

9/September 2005

# E&W

Österreichs Insiderblatt für die Elektrobranche

Alles über  
MakroMarkt/  
(!)haas



Wie eine  
Freundschaft  
zerriss

Merloni/Ardo: Agentursystem • Telekom: Kauf des Jahres

Markt: Umsätze legen zu • BÖF: Verkauft!

Majdic: Kärntner Abwehrkampf

**FUTURA**  
Wer, was,  
wie, wann, wo?

Tagesaktuelle Insider-Infos unter [www.elektro.at](http://www.elektro.at)

Liebe Leser!

In jedem Menschen sollen etwa 100 Millionen Nervenzellen ihre Heimat rund um den Verdauungstrakt gefunden haben, weshalb die in der landläufigen Meinung eher ungünstige Zone in der mittleren Körperregion unter Insidern auch gerne als „kleine Gehirn“ bezeichnet wird. So stand's zumindest in einer Profil-Coverstory vor kurzem. Das heißt aber auch, dass das „Entscheiden aus dem Bauch“ durchaus wissenschaftlich haltbare Substanz hat.

Wer sich jetzt bestätigt fühlt in der Überzeugung, dass es im täglichen Geschäft also ohnehin viel gescheiter ist, dem Bauch den Vorrang vor dem Hirn zu geben, muss leider enttäuscht werden.

Denn der Bauch entscheidet nicht logisch analytisch, sondern ausschließlich aus der Erfahrung heraus. Je mehr – zur Entscheidungsfindung relevante (!) – Erfahrung also quasi im Bauch gespeichert ist, desto größer die Wahrscheinlichkeit, dass sich die Bauchentscheidung auch im Nachhinein als richtig herausstellt. Allerdings impliziert das, dass die Grundsatzüberlegung richtig ist. Und die basiert eben auf jener Erfahrung, die im Augenblick der Entscheidung die Informationen enthält, die für eben diese Situation passend ist. Das aber ist die Crux an der Sache. Denn im schnelllebigen Geschäft zählt die Erfahrung manchmal soviel wie ein Fettag in der Rindsuppe. Nämlich genau nix. Sie ist im Gegenteil oft sogar ausgesprochen hinderlich. Denn was vor Jahren einmal richtig war, wird sich heute häufig als komplett falsch herausstellen.

Ich habe mir die letzten eineinhalb Jahre, sieben Abend-Stunden pro Woche in einem – übrigens ausgezeichneten – Wifi-Kurs betriebswirtschaftliche Grundkenntnisse ins Hirn geprügelt. Und was ist die Erkenntnis daraus? Einerseits, dass ich noch lange nicht ausgelernt habe und zweitens, dass mir vollkommen unklar ist, wie man heutzutage einen Betrieb in einem wettbewerbsintensiven Markt ohne betriebswirtschaftliche Grundausstattung erfolgreich führen kann. Ich weiß schon, dass „Training on the Job“ die oft bessere Alternative zu theoretisch anmutenden Pauk-Kursen ist. Aber nur, wenn dieses „Training on the Job“ nicht ein orientierungsloses „Dahinwurschteln“ im Tagesgeschäft ist, sondern wenn man in der Praxis lernt, wie es richtig funktioniert. Dafür aber fehlen einerseits die Menschen in den Betrieben, von denen sich lernen lässt, andererseits ist für das noch immer verbreitete Verfahren „Versuch und Irrtum“ längst schon der betriebswirtschaftliche Spielraum viel zu eng.

Und jetzt kommt die schlechte Nachricht für viele Händler: Ohne harte Zahlen und das Erkennen von komplexen betriebswirtschaftlichen Zusammenhängen wird in Zukunft nichts mehr funktionieren.

Insofern finde ich es erschreckend, dass von vielen Händlern angebotene Veranstaltung zum Thema Betriebswirtschaft in geradezu fahrlässiger Weise „nicht einmal ignoriert“ werden. Die Ignoranz dieser Lern-Verweigerung ist im Sinne der Branche fast schon empörend zu nennen.

Wenn Philips-Vertriebschef Henrik Köhler im E&W-Interview (siehe Seite 78) davon spricht, dass die Lagerreichweite bei Philips-Produkten im Handel in Zukunft durchschnittlich sechs Wochen betragen soll, dann ist vermutlich vielen Händlern gar nicht klar, was das real bedeutet. Nicht zu reden davon, dass sie sich und ihrem Lieferanten die richtigen Fragen stellen: Was heißt das für das zukünftige Sortiment? Lassen sich mit meinen Produkten und meiner Zielgruppe überhaupt entsprechende Umsätze generieren? Wie ist meine Positionierung am Markt?

Und wenn man sich vor Augen hält, dass eine Daumenrechnung besagt, dass sich der notwendige Lagerumschlag aus der Formel  $100/\text{Spanne}$  errechnet, dann sollte schnell klar werden, dass eine Durchschnittsmarge von 20% einen Lagerumschlag von zumindest 5 erfordert. Reich wird man bei der derzeitigen Kostenstruktur im kleinen und mittelständischen Fachhandel dann aber immer noch nicht. Das heißt, dass sich ein Lager-

umschlag von 2 bis 3, wie in vielen Handelsbetrieben üblich, bei gleichzeitigem Niedrig-Spannen-Sortiment einfach nicht rechnet. Punkt. Da kann man einen Handstandüberschlag machen, Radln schlagen oder mit dem Kopf gegen die Wand rennen.

Wer jetzt meint, dass alles sei nur der Phantasie eines durchgeknallten Industrie-Heinis entsprungen, sei daran erinnert, dass (!) haas letztes Jahr einen Lagerumschlag von 9,1 ausweisen konnte. Ein Ausnahmefall? In dieser Ausprägung vielleicht, aber solche Betriebe sollten die Hoffnungsträger für jene Unternehmer unter den Händlern sein, die erkennen, dass sie in Zukunft neben dem Bauch auch knallhart und konsequent das Hirn einschalten müssen. Aber dazu gehört auch Know-how. Und wer heute leichtfertig die Chancen, sein Hirn mit existenzieller Nahrung zu versorgen, sausen lässt, wird morgen viel Zeit haben, darüber zu reflektieren.

Ein erster Schritt wäre es, sich selbst einzugestehen, dass man nicht mehr genau weiß, wie das eigene Unternehmen funktioniert und wie zukünftige Herausforderungen bewältigt werden können. Der zweite Schritt würde dann zwingend folgen: sich helfen lassen!!

Einerseits von der Industrie und andererseits von den Kooperationen – wenn, und nur wenn, diese natürlich entsprechend aufgestellt sind. Ohne den Austausch betriebswirtschaftlicher Informationen wird in Zukunft nichts mehr funktionieren.

Henrik Köhler: „Wenn man nicht weiß, wie Produkte bei den Händlern in Menge und Ertrag verkauft werden, wie will man dann eine Kooperation steuern?“ Nur: Wie will man diese Informationen bekommen, wenn sie von den Händlern besser gehütet werden als die Codes ihrer Bankomat-Karten?

Dass Franchise-Systeme in unserer Branche bislang nicht einmal ernsthaft thematisiert wurden, erscheint mir – aus dem Verhalten des Handels abgeleitet, zwar logisch – in Anbetracht der Zwänge des Marktes jedoch fast ein wenig fahrlässig.

Dabei beginnt sich zum Glück einiges zu bewegen. In diesem Zusammenhang bin ich auch gespannt, wie vom Handel das von meinem Freund Robert Binder introduzierte Agentursystem für die neue Merloni-Marke Ardo aufgenommen wird. Aber auch Horst Neuböck – Chef des Mittelstandskreises – sei hier erwähnt, der zusammen mit BSH-Chef Franz Schlechta gezeigt hat, was möglich ist, wenn man kreativ ist und – betriebswirtschaftlich untermauert (!) – ausgetretene Pfade verlässt.

Beim Autofahren ist jedem klar, dass – wenn die Öldruckkontrollleuchte aufleuchtet –, man schnellstmöglich stehen bleiben und nach den Ursachen forschen lassen sollte. Am besten von jemandem, der das gelernt hat. Aber im Geschäft? Da wird auch ohne Öl noch weitergefahren – bis zum Kolbenreiber.

Wenn wir den Handel als Körper betrachten, dann sind die Glieder Verkauf und Ware. Das Herz aber ist – ob uns das gefällt oder nicht – das Management, die betriebswirtschaftliche Basis. Und wenn die Pumpe kollabiert, dann ist das ganze Werk erledigt. Daran sollte man denken. Ach ja, und irgendwie dabei auch den Bauch nicht ganz vergessen.



## Wenn die Pumpe kollabiert ...

A. Rockenbauer

DI Andreas Rockenbauer  
Herausgeber

## COVER



Überraschend musste sich Branko Mihajlov von seinem zur Jahreswende übernommenen (!)haas-Outlet wieder trennen. Und die Stimmung rund um die Rückabwicklung des Deals erreichte dabei ein ziemlich explosives Niveau. Alle Hintergründe dazu und wie es nun mit (!)haas, ProMarkt und Co weitergeht, ab Seite 12.

Rubriken

- 3** Editorial
  - 5** Impressum
  - 6** Glösschen
  - 117** Leute
  - 182** Edabei Spezial  
EP: Ruder übergeben
  - 184** Edabei Spezial  
Red Zac: Staffelübergabe
  - 186** Vor 20 Jahren
- Hintergrund
- 8** Goldener Stecker  
Auf zum Lieferaten-Ranking
  - 12** Wie eine Freundschaft zerriss
  - 23** Wirtschaftskrimi  
Red Zac Stenzl in Konkurs
  - 24** Kärtner Abwehrkampf  
Majdic mischt den Markt auf
  - 32** Richtungswechsel  
BOF mit neuen Eigentümern
  - 33** Ausgeklebt  
Kühlschränkipckerl: Geld zurück

- 34** „No Risk, just Profit“  
Ardo: Neue Marke auf neuen Wegen
- 36** Von Pellets zu Plasma
- 40** Knalleffekt  
Das folgt der Stangel-Firma
- 41** „Miteinander statt gegeneinander“
- 42** Die Einkehr der Tempelritter  
Franchise-Konzept von Digital Inc.
- 44** Maximal vorbereitet  
Futura 2005 öffnet die Tore
- 46** Für Sie auf der Futura
- 53** Auch Spaß muss sein  
Futura-Promotion Aktivitäten
- 54** Die Händler-Standler  
Koops geben auf Futura Gas

Telekommunikation

- 56** Der Kauf des Jahres  
T-Mobile/Telering: Background
- 60** Die Pfadfinder  
TK-Distis zur EFH-Zukunft
- 64** Eingeknickt  
Aufregung um Mastensteuer

- 65** Neue Konstellation  
Futura-Start von TopTelekom
- 66** In neue Welten hineinwachsen
- 67** Stand der Technik
- 68** Konzentration
- 68** „Es geht in Richtung IT“
- 70** Debüt in Salzburg  
AKL tritt in der Mozartstadt an
- 71** „Sicher in Richtung Daten“  
Eversberg zur EFH-Zukunft
- 72** Mehr sprechen
- 73** Händler, bitte melden!  
TK-Koop expandiert
- 76** „Produkte der Zukunft“
- 76** Volle Breitseite
- 77** Widersprüchlich

Multimedia

- 78** „... Hintern weggeschossen“  
Philips-Vertriebler Köhler bei E&W
- 84** Am Wendepunkt  
Die beste IFA aller Zeiten
- 86** Individueller IFA-Auftritt
- 86** Neue Kleider
- 88** Ideen umsetzen
- 90** Jetzt aufspringen!
- 91** Die neue Art des Fernsehens
- 94** Strategische Einfachheit
- 96** Bild statt Ton
- 97** Glauben an die Zukunft
- 98** Abcashaen mit ATVplus
- 100** Maß der Dinge  
HB Austria: Klotzen statt kleckern
- 102** Heimkehrer
- 104** Für Ohr, Bauch – und Kasse  
Mit Bose machen Profis Umsatz
- 106** Fachhandels-„Feierwehr“
- 107** Wachstumsstraße  
Mit HP-Zubehör Kasse machen
- 108** Duracell Reloaded

**108 Superpower von Varta**

**109 Mehr als Zubehör**

**112 Qualität verpflichtet**

**114 Branchentreffen**

Futura goes Satellite

**118 Träume leben**

KlangKönig zeigt wie's geht

**120 „Stillstand ist Rückschritt“**

**122 Plus X-Award: Ausgezeichnete UE-Produkte**

### E-Technik

**128 Schulung zum Erfolg**

Unterstützung à la Schacke

**130 Shortcuts**

### Hausgeräte

**132 Das Jubel-Jubiläum**

Miele-Festspiele in Salzburg

**134 Konsumentenwünsche**

Electrolux mit WW und mehr

**136 Porsche in die Trommel**

Siemens setzt auf Edel-Design

**136 Viel Gefühl im Spiel**

Whirlpool zeigt Emotionen

**140 Top Secret**

**140 Ente gut, alles gut**

Eudora gibt Laut

**141 Die Filternative**

Melitta kontert

**142 Umbau beim Einbau**

Elektra Bregenz: Toller Relaunch

**144 Mit Sexappeal und Stil**

Pininfarina II bei Gorenje

**146 Planet Nano**

Silber von Samsung

**147 Think Pink!**

Volles Programm von Remington

**148 Eiskalt serviert**

Liebherr's kühler Charme

**149 Mehr als nur Teelichter**

**150 „Senseo“tioneller Auftritt**

Philips DAP detailverliebt

**151 „Kaffee auf Nespresso-Niveau“**

**152 Umsatz ist Chefsache!**

Kenwood kocht

**154 Zeitpuls**

**154 Gesundheitsprogramm**

**155 Allergiker-Träume**

**156 Kaffee, Milch und Zucker**

Turmix-Solo an der Salzach

**158 Auf der Überholspur**

DeLonghi setzt auf Espresso

**160 Höhenflüge**

Jura für Profis

**162 Steiler Zahn**

Weiß, weißer, Oral-B

**164 Zahlenspiele**

Rundumrasur von Braun

**166 Schwarz wie die Sünde**

**167 Stark im Geben**

SEB gibt sich Krups

### Management

**170 „Nicht zum Mitstreuen“**

1&1 kommt nach Österreich

**172 Die Großflächen punkten noch stärker**

Vertriebskanäle-Entwicklung

**174 Umsätze legen wieder zu**

Markt: Jänner-Juni 2005

**176 Rat & Tat: Dienstverhältnisse**

**178 Winner & Loser**

**179 Nichts dazugelernt**

Pleitegeier kreist weiter

**180 Werbebarometer**

## I M P R E S S U M

Medieninhaber (Verleger) und Anzeigenverwaltung  
Elektro und Wirtschaft Zeitschriftenverlagsges.mbh  
1160 Wien, Wilhelminenstraße 91/II C  
Telefon 01/485 31 49 Serie, Telefax 01/486 90 32/30  
ISDN: 01/481 83 40

Internet: [www.elektro.at](http://www.elektro.at)  
eMail: [redaktion@elektro.at](mailto:redaktion@elektro.at), [verkauf@elektro.at](mailto:verkauf@elektro.at)

### GESCHÄFTSFÜHRERIN

Hannelore Rockenbauer

### HERAUSGEBER

DI Andreas Rockenbauer, Helmut J. Rockenbauer

### REDAKTIONSLEITUNG

Mag. Elmar Hillebrand

### REDAKTION

Mag. Reinhard Ebner, Mag. Elmar Hillebrand,  
DI Andreas Rockenbauer, Helmut J. Rockenbauer,  
Ronald Rockenbauer B.A., Mag. Dominik Schebach,  
Mag. Lilly Unterrader

### ANZEIGEN

Thomas Kozak, Sylvia Populorum

### GRAFIK

Alexander Khun, Martin Mares

### GRUNDLEGENDE RICHTUNG

Unabhängige Fachzeitschrift für den  
Elektrohandel und das -gewerbe

### HERSTELLER

Leykam Druck GmbH & Co KG  
8057 Graz, Ankerstraße 4

### ABONNEMENTS

#### Ein Jahresabonnement für Österreich

11 Ausgaben EUR 50,60 (inkl. 10% MWSt.)

Einzelpreis EUR 6,82 (inkl. 10% MWSt.)

#### Preis für Auslandsabonnement

Europa EUR 96,80 (inkl. 10% MWSt.)

Übersee EUR 160,-

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 „Advertorial“ gekennzeichneten Seiten handelt es  
sich um bezahlte Anzeigen.

### JAHRESSCHNITT 2004:

DRUCKAUFLAGE: 12.890

VERBREITETE AUFLAGE: 12.625



„I bin ja nur der E&W Archie –  
aber i find's sensationell, wie si de Futura  
entwickelt hat. Endlich haben alle kapiert,  
wie wichtig grad heut' diese Plattform ist.  
Wer daheim bleibt, bleibt garantiert über!“



## DER KOMMISSAR GEHT UM

**D**erzeit schätzen offizielle Stellen, dass alleine in Deutschland mittlerweile mehr als 10.000 Menschen ihren Lebensunterhalt mittels eBay und ähnlicher Angebots- und Versteigerungsplattformen verdienen. Zum Unwillen der Behörden meist an der Steuer

vorbei. Das betrifft aber auch immer mehr gewerbliche Händler, die sich nebenbei im Internet ein Zubrot verdienen. Auf beide Gruppen wird mit zunehmend gefinkelten Methoden von Seiten der Steuerfahnder Jagd gemacht. Denn grundsätzlich sind in Deutschland sämtliche Erlöse aus Verkäufen über das Internet steuerpflichtig und als solche anzugeben. Selbst wenn es sich um die alten Second Hand-Latschen der Oma handelt. Die Zeitgenossen, die sich damit zwei oder dreimal im Jahr von Krimskrams trennen, stehen jedoch nicht im Visier der Fahnder. Ihnen geht es um die (gewerblichen) Versteigerungsprofis. Und auf die setzt man Hightech an. Zum Beispiel mit einer Software, die Verkaufsportale systematisch nach Anhaltspunkten für gewerbliches Treiben filzt. Das Perfide daran: Ist das Programm der Meinung, fündig geworden zu sein, werden die gewonnenen Daten gleich mit der Steuerakte abgeglichen. Da wird aus dem Klick auf die Entertaste gleich einmal der Klick mit der Handschelle. Wenig hilfreich

## IN SACHEN FACHMARKT

**V**om Fach zu sein ist – mit Recht – schon fast ein Edelprädikat. Einerseits gibt es etwa Fachleute, Fachspezialisten und in weiterer Folge die Meister ihres Fachs; die Fachhochschule und Fachbücher, die – ganz im Unterschied zu Sachbüchern – in der Regel von Fachkundigen geschrieben wurden. In unserer Branche – wie in anderen auch – zeichnet den Fachhandel fachkundiges Personal, optimale Beratung oder Serviceleistung aus, die ihn vom Diskont und Nichtfachhandel deutlich abheben. Doch – so scheint es – wo viel Licht, ist auch viel Schatten. Jeder will heutzutage anscheinend schon „vom Fach“ sein. So auch die Mieter in einem in Errichtung befindlichen „Fachmarkt-Zentrum“ – wie es die Verantwortlichen nennen – in der Wiener Breitenfurter-Straße. Denn die Liste der bereits eingemieteten „Fachmärkte“ liest sich gar nicht fachtypisch: Kik, Takko oder Hofer. Anlass genug also, die hinlängliche Definition von Fach- und Nichtfachhandel zu überdenken? Oder hat sich hier nur ein kleiner Tipp-Fehler eingeschlichen, und es müsste eigentlich Sachmarkt-Zentrum heißen? Allzu schlimm wäre es, wenn es heutzutage schon ausreiche, seine Waren aus dem „Regal-Fach“ zu verkaufen, um sich als Fachmarkt zu verdienen...

ist, diverse Vorbehalte gegen das Steuersystem vorausgesetzt, auch das allzu laute Aufmerksammachen auf die eigenen Leistungen. Das kann schnell zum Schuss ins Knie werden. Gemeint sind zB die Einstufungen, mit denen Powerseller ihre Seriosität unterstreichen wollen. Wittern die Internet-Kommissare hier einen Verdacht, wird zB gleich eBay direkt kontaktiert. Und dann ist da noch die gute alte Denunziation mittels anonymer Tipps, die nach Angaben der Fahnder immer noch die meisten Hinweise bringt. Also entweder ganz ehrlich oder sehr vorsichtig.

## PATER ZOCHES JESUS AG

**D**er deutsche Augustinerpater und Unternehmensberater Hermann-Josef Zoche hat in seinem Buch „Jesus AG“ die Kirche als Unternehmen analysiert. Er ist der Frage nachgegangen, warum dieses 2000 Jahre alte Produkt („Das neue Testament“) trotz des „neuen Vorstands“ Benedikt XVI immer weniger angenommen wird, obwohl sein Bekanntheitsgrad höher ist als jener von Coca Cola oder Microsoft. Der unternehmerisch denkende Kirchenmann kommt für sein „Unternehmen“ zu dem Schluss, dass die eigenen Produktverkäufer zum Risikofaktor geworden seien: „Sie halten selbst nichts von diesem Produkt, untergraben die Firmenethik und -philosophie, stellen die Autorität ihrer Vorgesetzten in Frage und bieten das Produkt – Jesus und die Erlösung – unter dem Preis an. Oder sie verlassen die Firma unter dem Applaus derer, die das Produkt eigentlich brauchen.“ Mit dieser Aussage muss man nicht unbedingt konform gehen. Und er wäre gut beraten, sich doch auch einmal mit der Produktentwicklung – die jede Ware braucht, um über den Lebenszyklus ihren Reiz nicht zu verlieren – auseinander zu setzen. Was ihm in diesem Buch aber wirklich hervorragend gelungen ist, sind die von ihm formulierten 10 Gebote für das Unternehmen Jesus AG – die zu befolgen auch jedem profanen Unternehmer ein Muss sein sollten. Einen kompakteren Strategie- und Marketing-Leitfaden werden sie nur schwer finden.

## KASSE MACHEN

**W**enn die chronisch leeren Landeskassen aufgefüllt werden sollen, dann werden deren Säckelwarte unglaublich kreativ. Dem einen fällt die Mastensteuer ein – und der andere lässt seine Idee einer City-Maut für Wien langsam in die Gehirne der Bürger einsickern. Und damit das Stimmvolk ja nicht aufmuckt darob, bekommen beide Aktionen ein grünes Feigenblatt umgehängt.

Haben sich die schwarzen Politiker mehr oder weniger elegant um die rote Karte für ihren Parteifreund gedrückt, so erteilte Dr. Fritz Aichinger, Spartenobmann des Wiener Handels und bekennender Schwarzer, der City-Maut seines roten Widerparts präventiv eine klare Absage. Und das durchaus zu Recht. Denn immerhin liegt man sicher nicht ganz falsch, wenn man Logistik und Verkehr als Lebensadern der Wirtschaft im Allgemeinen und des Handels im Besonderen bezeichnet. Daher sollte man tunlichst davon absehen, diese Adern abzudrücken! Was passiert, wenn man es trotzdem tut, zeigt der Fall London auf. Dort funktioniert die City-Maut zwar und die Stadt casht ab, aber mehr als 50% der betroffenen Einzelhändler sprechen von spürbaren Geschäftseinbußen. Eine vom britischen Unternehmerverband durchgeführte Untersuchung ergab, dass 75% der Londoner Einzelhändler dadurch nicht nur Geschäftseinbußen, sondern auch höhere Kosten haben. „Jeder Vorstoß, der sich für eine City-Maut in Wien stark macht, ist striktest abzulehnen, kommt diese Staugebühr ja quasi einem Umsatzraub für den Handel gleich“, so Aichinger kämpferisch. „Einer sinnlosen massiven Einschränkung des innerstädtischen Handels werden wir nicht tatenlos zusehen, denn der Handel braucht Kunden und Kunden-Frequenz und diese brauchen Mobilität. Belegt man diese mit einer ‚Strafsteuer‘, werden sich immer mehr Käufer in die Einkaufszentren auf die grüne Wiese bewegen, wo Parkplätze im Übermaß vorhanden sind und nichts kosten.“ Recht hat er, der Aichinger, mit seinem Argument, das auch Häupl ins Kalkül ziehen sollte. Denn wenn der städtische Handel siecht, gehen die Steuereinnahmen zurück, gibt es mehr arbeitslose Verkäufer und das Stadtleben trocknet aus. Darüber kann auch kein noch so grünes Feigenblatt hinwegtäuschen.

# Die Goldenen Stecker 2005

ES GIBT SIE WIEDER

**U**nd weil wir überzeugt davon sind, dass Lieferanten und Handel in Zukunft noch viel enger zusammenrücken werden und funktionierende Partnerschaften für beide Seiten zur existenziellen Frage werden, haben wir den Wahlmodus generalüberholt.

Das heißt, dass nicht nur eine breite Basis von Handelsvertretern hinter der Idee steht, sondern der Händlermeinung diesmal noch viel stärker als bisher Ausdruck verliehen werden kann:

- ✓ Auf den beiden nächsten Seiten finden Sie einen Stimmzettel, den Sie ausfüllen und per Fax oder Post an uns senden können.
- ✓ Diesen Stimmzettel finden Sie auch im Internet zum bequemen Download.
- ✓ Auf der Futura wird erstmals eine große Anzahl an Händlern persönlich interviewt.
- ✓ Eine Jury aus Vertretern der Kooperationen und Bundesgremialvorsteher KR Wolfgang Krejčík wird ebenfalls eine gewichtete Stimme abgeben.

Die Summe aus allen Nennungen entscheidet, die Berechnung der Ergebnisse erfolgt nach einem vorher festgelegten Verfahren vollkommen transparent – eine Art Notar-Funktion wird die Jury dabei übernehmen.

Die einzelnen Produktbereiche, in denen die Goldenen Stecker verliehen werden, sind:

- ✓ Weißware
- ✓ Kleingeräte

*Seit 1995 waren die von E&W zusammen mit dem Bundesgremium verliehenen Goldenen Stecker, sieht man vom Zac of the Year der Funkberater ab, die einzige Auszeichnung des Handels an die Industrie. Nach einem Jahr Zwangspause lebt sie wieder – die Chance, den Lieferanten zu sagen, was man an ihnen besonders schätzt und was noch verbesserungswürdiger scheint.*

- ✓ Multimedia
- ✓ Telekom/Netzbetreiber
- ✓ Telekom/Distributoren
- ✓ Großhandel

Wie bereits 2003 gibt es pro Lieferanten auch nicht mehr eine Gesamtnote, die in ihrer Aussagekraft beschränkt wäre, sondern die Möglichkeit, die verschiedensten Facetten eines Lieferanten zu benoten. Neu hinzugekommen ist der Punkt „lokale Ausrichtung“, womit die Stärke der österreichischen Niederlassung bzw die Ausrichtung des Lieferanten auf den lokalen Markt bewertet werden soll.

Damit können folgende Eigenschaften Ihrer Lieferanten nach dem Schulnotensystem (1 bis 5; 1 = sehr gut, 5 = vollkommen ungenügend) be-

notet werden:

- Betreuung
- Bestellwesen und Lieferfähigkeit
- Konditionenstrategie
- Marketingstrategie
- Service
- Lokale Ausrichtung

Was ebenfalls leicht verändert wurde ist – Sie werden das auf den Stimmzetteln bemerken –, dass wir nur mehr die Hauptlieferanten zur Wertung ausgeschreiben haben, weil die statistische Signifikanz sonst nicht gegeben wäre. Die Erfahrung der letzten Jahre hat gezeigt, dass kleine Lieferanten für eine sinnvolle Wertung zu wenige Stimmen bekommen. Allerdings hat jeder Händler die Möglichkeit, mittels einer Vorzugsstimme (Platz dafür ist auf dem Stimmzettel auf der strichlierten Linie unter jeder Gruppe) auch jenen Lieferanten „eine Chance“ zu geben, die nicht in unserer Vorauswahl berücksichtigt wurden. Im Telekom-Bereich fielen auch die Hardware-Lieferanten dem Rotstift zum Opfer, weil sie derzeit praktisch kein direktes Geschäft mit dem Handel machen. Dafür wurde der Telekom-Bereich in Telekom/Netzbetreiber und Telekom/Distributoren unterteilt.

Die Verleihung der Goldenen Stecker erfolgt – auch das eine Neuerung die von vielen gewünscht wurde – im Rahmen des Multimedia Balls am 19. Jänner 2006.



## Gewinner seit 1995

	UE	WW	KG	Telekom/Insta	GH/Disti
1995	Telefunken	AEG	Krups	Dietzel	ABB
1996	Philips	Miele	Tefal		
1997	Philips	Miele	Braun	TKH	Regro
1998	Philips	Miele	Braun	TKH	Regro
1999	Philips	Miele	Braun	TKH	Regro
2000	Bose	Liebherr	Philips	TFK	Hager
2001	Grundig	Miele	Braun	TFK	Schäcke
2002*)	Philips	Liebherr	Philips	TFK	Hager
2003*)	Philips	Miele	Saeco	Mobilkom	AKL

\*) 2002 gabs einen Sonderpreis für Duracell in der Kategorie Zubehör

\*) 2003 waren erstmals Telekommunikation und Distributoren getrennt bewertet worden



	Betreuung	Lieferfähigkeit	Konditionenstrategie	Marketingstrategie	Service	Lokale Ausrichtung
<b>TK/Distributeure</b>						
AKL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dangaard Austria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TFK Austria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Top Telekom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UpCom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Betreuung	Lieferfähigkeit	Konditionenstrategie	Marketingstrategie	Service	Lokale Ausrichtung
<b>TK/Netzbetreiber</b>						
Hutchison (3)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobilkom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
One	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
T-Mobile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tele.ring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telekom Austria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Betreuung	Lieferfähigkeit	Konditionenstrategie	Marketingstrategie	Service	Lokale Ausrichtung
<b>Multimedia</b>						
Bose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
HB Ingelen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
JVC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Loewe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Panasonic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Philips	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sagem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Samsung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sharp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sony	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Der Stimmzettel ist auch im Internet unter [www.elektro.at](http://www.elektro.at) als pdf-File oder im Word-Format (zum Versenden mittels eMail!) downloadbar.

Firma: \_\_\_\_\_

Name: \_\_\_\_\_

Adresse: \_\_\_\_\_

Mitgliedschaft: EP:  Expert  RedZac  keine Kooperation



# Wie eine Freundschaft zerriss



Ein Bild aus besseren Tagen, als die Welt noch in Ordnung war: Jetzt blieb vom Mihajlov/Haas-Deal nur mehr die schlechte Nachrede – und viel zerbrochenes Porzellan ...

**M**it dem Verkauf an die ProMarkt wollte Unternehmer-Genie Herbert Haas im Jänner 2005 nicht nur seiner Gesundheit etwas Gutes tun, sondern gleichzeitig sein Lebenswerk (und das seines Vaters) in guten Händen wissen. Vor allem in Händen, unter denen die wichtige Expansion von (!)haas gelingen konnte. Mit einem strategischen Partner, der selbst hochfliegende Pläne und mit den Mittelstandsfinanzierern Konos und Gaja zwei potente Investoren an Bord hatte.

## Wahrnehmungsprobleme?

Im Nachhinein fühlt sich Herbert Haas von Branko Mihajlov schwer getäuscht: „Mihajlov hat mich und meine Umwelt geblendet. Der Mann hat ein Wahrnehmungsproblem.“ Warum dieser starke Tobak in Richtung seines ehemaligen Geschäftspartners? Weil laut Haas Mihajlov im Rahmen des Verkaufs mit falschen Zahlen gearbeitet haben soll: „Statt des Umsatzes von kolportierten 51 Millionen, hat man nur 42 gemacht“ Mihajlov sieht das naturgemäß etwas anders, wenngleich er zugibt, dass die Angabe, der Jah-



**Wolfgang Pelz:** „Eine Lösung mit der VMS wäre zwar für mich akzeptabel gewesen, aber ich hätte 105 Mitarbeiter emotional gegen mich gehabt.“

*Es schien der Beginn einer engen Männerfreundschaft zu sein, als im September 2004 MakroMarkt-Chef Branko Mihajlov als Dritter im Bunde zum Er-*

*folgs-Duo Herbert Haas und Hannes Majdic stieß. Spätestens als Mihajlovs Pro Markt GmbH im Jänner 2005 völlig überraschend (!)haas übernahm, fand Herbert Haas nur noch lobende Worte für den dynamischen Unternehmer. – Ein Himmel voller Geigen also? Nicht wirklich, denn im Hintergrund zog bereits ein gewaltiges Gewitter auf, das damals nur Mihajlov geahnt haben dürfte. Was nach einem halben Jahr blieb: (!)haas durch ein MBO vor den Fängen ausländischer Investoren bewahrt und Branko Mihajlov auf der Suche nach einem Rettungsanker für seine angeschlagenen MakroMärkte. Und das Ende einer Männerfreundschaft.*

resumsatz 2004 würde 51 Mio Euro betragen, damals irreführend war, weil man stets von einer Planzahl gesprochen hatte, die letztlich vom Ist-Ergebnis stark abwich. Das tatsächlich Ergebnis – der Netto-Umsatz des Unternehmens – waren dann nur 42 Mio: „Es stimmt, dass wir mit der Planzahl operiert haben, weil wir die endgültigen Zahlen noch nicht hatten. Das kann auch der Grund für den Vorwurf sein, wir hätten falsche Zahlen genannt.“

Die Erklärung: Das Geschäftsjahr der Pro Markt GmbH endet etwas ungewöhnlich erst am 31. Jänner, aktuelle Zahlen zum Zeitpunkt des (!)haas-Verkaufs waren also noch nicht verfügbar.

Noch mehr erzürnt aber ist Haas über die Tatsache, dass aus dem prognostizierten operativen Plus im vergangenen Geschäftsjahr ein sehr deutliches Minus wurde. In sechsstelliger Größen-

ordnung, wenn man die Einmaleffekte durch die Verkaufserlöse der Liegenschaften – etwa drei Millionen Euro – vom Ergebnis abzieht: „Vor dem operativen Ergebnis, das mit 600.000 Euro Gewinn deutlich positiv ausfallen hätte sollen, stand plötzlich ein riesiges Minus.“ Auch in diesem Punkt relativiert Mihajlov: „Unser EGT betrug 2004 20.000 Euro, war also mehr als ausgeglichen. Die Einmaleffekte aus dem Gesamtergebnis herauszurechnen ist nicht legitim, weil wir die ganze Expansion ja sonst gar nicht hätten finanzieren können. Meine Gesellschafter haben keinen Euro in die Expansion investiert, das musste aus dem Unternehmen heraus geschehen. Und es war nach dem Verkauf von Stadlau – um das MBO 2003 zu finanzieren – von Beginn an geplant, mit dem Verkauf der beiden anderen Liegenschaften Geld für die weitere Expansion aufzustellen.“



Herbert Haas bleibt dabei: „Der Mihajlov-Deal war der größte Fehler meines Geschäftslebens und hat mich gesundheitlich wieder zurückgeworfen. Ich habe mich bei allen (!) haas-Führungskräften dafür entschuldigt. Das ist ja kein Money winning-, sondern ein Money losing-Modell.“

## „Flucht“ der Gesellschafter

Das dürften auch die Vorstände der 49%-Gesellschafter der Pro Markt GmbH Mag. Carl Ludwig Schönfeldt (Konos) und Dr. Hermann Geissler (Gaja) so gesehen haben, die plötzlich – und für Mihajlov überraschend und höchst un-

gelegen – im Frühjahr aussteigen wollten. Also machte man sich gemeinsam auf die Suche nach geeigneten neuen Investoren, wobei man dem Vernehmen nach auch bei Cosmos angeklopft haben soll. Dort jedoch wurde rasch abgewunken, weil man selbst seit geraumer Zeit in Verkaufsüberlegungen und entsprechenden Verhand-

## „So könnte Dixons Nummer eins werden“

**Mitte August überraschte Branko Mihajlov in einem E&W-Gespräch mit der Ankündigung, er werde seine beiden Gesellschafter auszahlen und künftig für die gesamte Einlage von 725.000 Euro gerade stehen. Weil er nämlich an die Idee glaube und von der Fortführung des Unternehmens überzeugt sei. Außerdem legte er Details seines Diskont-Konzeptes auf den Tisch.**

*Wie soll der Rückzug der Gesellschafter funktionieren, wenn sich so schnell kein Investor findet?*

Ich habe lange darüber nachgedacht und bin zu dem Entschluss gekommen, die Anteile selbst zurückzukaufen. Es macht ja überhaupt keinen Sinn, im Unternehmen Partner zu haben, die einen nicht mehr unterstützen. Das macht auch die Gespräche mit Investoren viel schwieriger, weil es keinen guten Eindruck macht, wenn man die immer im



**Branko Mihajlov: „Ich werde all meine Ersparnisse investieren und die Anteile selbst zurückkaufen. Es macht ja überhaupt keinen Sinn, im Unternehmen Partner zu haben, die einen nicht mehr unterstützen.“**

Schlepptau hat, aber nur mehr über Anwälte miteinander verkehrt. Das ist nicht hilfreich.

*Sind Ihre Gesellschafter damit einverstanden?*

Das ist genau das, was die wollen. Die wollen nur ihre Stammeinlage wieder heraus haben und dann ohne Schaden aus der Beteiligung aussteigen. Wir bereiten jetzt die Verträge vor, der Deal sollte bis Ende August abgeschlossen sein.

*Wie finanzieren Sie die dazu nötigen 355.000 Euro?*

Ich investiere alle meine Ersparnisse und die Aktien, die ich habe, in diesen Schritt. Und da das nicht ganz reicht, greift mir auch meine Mutter finanziell unter die Arme und borgt mir den Rest. Von meiner gesamten Einlage ist nichts fremdfinanziert. Es gibt ein klares Fortführungskonzept und ich könnte das Unternehmen auch ohne Partner weiterführen. Allerdings ist es weiterhin Ziel, einen entsprechenden Partner zu finden. Diesbezügliche Gespräche sind schon sehr weit fortgeschritten.

*Sie haben dann bereits 725.000 Euro im Unternehmen stecken.*

*Wenn das schief geht, geht das doch an die Existenz.*

Ja, dann bin ich finanziell erledigt. Dann war es eine Erfahrung fürs Leben. Irgendeinen Job werde ich dann schon finden. Aber ich bin überzeugt, dass es nicht schief geht, denn ich glaube an das Unternehmen und an mein Konzept. In der jetzigen Situation will ich meine Gesellschafter einfach nur loswerden. Natürlich ist auch gewisses Kalkül dahinter. Wenn morgen ein besseres Angebot von einem Investor am Tisch liegt, würden sich die nicht mehr damit zufrieden geben, pari auszuweichen. Und ich hätte ein Problem damit, wenn den Gesellschaftern Geld in den Rachen geschmissen würde, die mich im Stich gelassen haben. Allerdings mache ich die Übernahme der Gesellschaftsanteile davon abhängig, dass die Kreditversicherer ihre Limits wieder öffnen. Denn ohne Ware kann man das Geschäft nicht führen, da bliebe nur der Weg zum Insolvenzrichter. Allerdings ist das sehr unwahrscheinlich, weil ich unmittelbar vor dem Abschluss mit einem Investor stehe und wir positive Fortführungsprognosen haben. Es gibt sogar einige wenige Lieferanten, die uns auf eigenes Risiko beliefern. Das vergesse ich jenen mein ganzes Leben lang nicht. Die werden auch mit Sicherheit nichts verlieren.

*Sie haben immer davon gesprochen, dass das Unternehmen noch eine Überdeckung aufweist. Wie hoch ist die?*

Wir bewerten unser Lager sehr aggressiv, im Schnitt wird um 30% abgewertet. Damit ergibt sich derzeit eine Überdeckung von etwa 2 Mio Euro. Der gesamte Lagerwert beträgt derzeit insgesamt etwa 6 Mio, demgegenüber stehen Außenstände von ca 3,2 Mio. Das sind aber nicht nur Lieferantenverbindlichkeiten, sondern auch Verbindlichkeiten den Vermietern gegenüber. Mit denen haben wir uns geeinigt, dass uns die Mieten derzeit gestundet werden.

*Warum haben Sie sich nicht rechtzeitig einen Finanzprofi ins Unternehmen geholt?*

Um dieses Thema sollten sich meine Partner kümmern. So war es vereinbart. Der Herr Schönfeldt (Anm.d.Red.: Vorstand der Konos Mittelstandsfinanzierungs AG) kommt ja aus diesem Bereich, war bei der Constantia Privatbank Finanzvorstand und ist gelernter Steuerberater und Wirtschaftsprüfer. Diese Aufgabe hat er am Anfang auch recht gut wahrgenommen, das Interesse daran aber bald verloren. Jetzt haben wir uns aber eine neue Struktur verordnet, wo es an meiner Seite auch einen

lungen steckt. Übrig blieben zunächst drei Interessenten, wobei die VMS (Value Management Services) – in der Branche bekannt geworden durch die Niedermeyer-Übernahme und den medienpräsenten Senior-Partner und Geschäftsführer Dr. Erhard Grossnigg – durchaus am Gesamtpaket MakroMarkt und (!)haas Interesse

zeigte. Die beiden anderen, zwei ausländische Fonds-Gesellschaften, jedoch bekundeten nur Interesse an einer Übernahme von (!)haas.

### Der VMS-Poker

Die VMS-Lösung schien also aus zweierlei Gründen die vielversprechendere: Erstens wollte

Herbert Haas, der sowohl vom Makro Markt Beratungsunternehmen GCI als auch von der VMS als Berater in der heiklen Causa ins Boot geholt worden war, in jedem Fall verhindern, dass sein ehemaliges Unternehmen im Topf einer Fonds-Gesellschaft landet. Und zweitens wollten Mihajlovs Gesellschafter Schönfeldt und Geissler am

Finanzgeschäftsführer gibt. Ich selbst werde weiterhin für Vertrieb, Einkauf und Marketing zuständig sein.

#### Wer ist der neue Finanz-Geschäftsführer?

Diese Funktion hat mit 17.8. interimistisch Michael Freiler vom Beratungsunternehmen GCI übernommen. Der wird drei Tage die Woche hier arbeiten und den Job temporär übernehmen. Solange, bis ein neuer Eigentümer feststeht. Denn der Posten des Finanz-Geschäftsführers wird für den neuen Investor freigehalten. Wir werden auch die Gespräche mit den Kreditversicherern gemeinsam führen und er unterstützt mich auch bei den Verhandlungen mit den potenziellen Investoren.

#### Ihr übriges Management ist ja dem Sparstift zum Opfer gefallen.

Ja, von den Herren Urbanek und Melem haben ich mich im Guten getrennt. Und Michael Beranek kümmert sich jetzt um den Bereich zentrale Dienste.

#### In der Branche hat Ihre Entscheidung für den Standort SCN Unverständnis hervorgerufen.

Das ist auch nicht auf meinem Mist gewachsen. Dieser Standort wurde mir mehr oder weniger aufs Aug gedrückt und ich habe dem Herrn Schönfeld damit nur einen Gefallen getan. Der hatte nämlich eine freundschaftliche Beziehung zu den Eigentümern und hat er mich daher gedrängt dort einen Markt zu eröffnen. Außerdem sind die auf die abstrusesten Forderungen wie eine ungeheuer niedrige Miete und die Übernahme sämtlicher Investitionskosten eingegangen. Trotzdem funktioniert der Standort leider noch immer nicht. Ich werde ihm aber noch eine Chance geben und schauen, was passiert, wenn wir ab September wieder laufend und regelmäßig Werbung haben.

#### Warum haben Sie noch die Mietverträge in Wels und Eisenstadt unterschrieben, obwohl das Unternehmen in finanziellen Nöten steckte?

Das stimmt so nicht. Denn Wels wurde bereits im Dezember 2003 unterzeichnet, mitten in der Expansionsstudie, wo Wels als Top-Standort ausgewiesen wurde. Und Eisenstadt wurde wenig später im Jänner 2004 unterschrieben.

#### Haben Sie daran gedacht, von diesen Verträgen zurückzutreten?

Wels wird heuer im Oktober eröffnet, das geht sich auch mit unserer Fortführungsprognose aus. Außerdem haben sich die Vermieter entschlossen, alle Investitionskosten zu übernehmen, weil sie uns unbedingt haben wollen. Ursprünglich hätten wir fast 1,1 Mio Euro investieren müssen, jetzt kostet uns das Ganze nur 50.000. Eisenstadt war ja immer erst für März 2006 geplant, das ist aber in Schwebelage und hängt von der Weiterentwicklung ab.



**„Der Standort in der SCN wurde mir mehr oder weniger aufs Aug gedrückt, weil der Herr Schönfeld den Eigentümern einen Gefallen tun wollte.“**

#### Wie sieht Ihr neues Diskontkonzept aus?

Das läuft unter dem Titel „Less is more“ – also weniger Auswahl und Konzentration auf die wichtigsten Produkte. Allerdings werden wir in allen Segmenten neben einer Einstiegs-marke sonst nur A-Marken führen, denn es wäre der falsche Weg, nur Schrott zu verkaufen. Und Eigenmarken können wir nicht aufstellen, dazu sind wir zu klein.

Die Produkte – von der Einstiegspreisklasse bis zur oberen Mitte – werden dann für die Kunden aufleucht fassliche Art klassifiziert. Es wird jeweils ein 2-Stern, ein 3-Stern und ein 5-Stern Gerät geben, womit das Preis/Leistungsver-

hältnis bewertet wird. Zusätzlich wird unsere Ladenoptik so verändert, so dass immer ein Produktsegment an einem Platz steht und es wird neue, sehr aussagekräftige Preisschilder geben, damit den Kunden die Unterschiede zwischen den Produkten schnell klar sind. Außerdem werden wir pro Markt im Durchschnitt nur mit 15 Leuten arbeiten, inklusive Lager, Kasse usw. Das geht sich aus. Was das Sortiment betrifft, werden wir uns bei Weißware verstärken. Verabschiedet haben wir uns nur von Handy-Anmeldungen. Da war unsere Kompetenz ohnehin sehr schlecht. Hier konzentrieren wir uns nur auf Wertkarten. Zusammen mit dem neuen Konzept wird es natürlich auch einen adaptierten Werbeauftritt geben und zum MakroMarkt-Logo kommt der Zusatz „Der Elektro-Diskonter“.

#### Gibt es unterhalb von Media Markt Platz für einen solchen Diskonter?

Bei einer IMAS-Studie wurde festgestellt, dass MakroMarkt in den Augen der Konsumenten bereits jetzt als Diskonter wahrgenommen wird. Und zwar unter Media. Das müssen wir nur verstärken. Wir wollen dem Konsumenten zB transportieren, dass wir – bis auf das Internet – konsequent jeden Preis im Markt annehmen.

#### Wie könnte eine Branchenzukunft mit MakroMarkt aussehen?

Ich habe eine Vision: Die sieht eine Unternehmensgruppe als Gegengewicht zur Media/Saturn-Gruppe bestehend aus Cosmos, Niedermeyer und MakroMarkt vor. Derzeit ist MakroMarkt angeschlagen, bei Cosmos nicht viel Dynamik drinnen und Niedermeyer befindet sich in der Restrukturierungsphase. Aber in allen drei Unternehmen steckt viel Potenzial. Und es kann ja für die Industrie nicht angenehm sein, dass sie von Media/Saturn derart abhängig ist. Diese neue Unternehmensgruppe hätte ein Umsatzvolumen von ca. 700 Mio Euro, wäre also die klare Nummer zwei hinter Media/Saturn, die über ein Volumen von etwa 860 Mio verfügen. Wenn es zu dieser Lösung kommt, ist Dixons sicher der erste, der hier anklopft. Weil die Briten dann die Chance haben, die Nummer eins am Markt zu werden.



**Hat ein Atout im Ärmel von Herbert Haas die Verkaufsverhandlungen entscheidend mitbestimmt? Jetzt sitzt er im Aufsichtsrat der Future 2100.**

liebsten im Paket verkaufen, weil man, mit dem Ausstieg im Kopf, wusste, dass MakroMarkt alleine nicht so einfach an den Mann zu bringen sein würde.

Einziger Knackpunkt im VMS-Poker: Die Verhandlungsprofis rund um Erhard Grossnigg und Paul Niederkofler dürften im Lauf der Verhandlungen alles auf eine Karte gesetzt und sehr harte Bedingungen gestellt haben. So ist davon die Rede, dass die VMS zwar für (!)haas jede Menge Geld locker gemacht hätte, für MakroMarkt aber nicht nur nichts zahlen, sondern sogar noch bares Geld wollte. Mihajlov: „Das Angebot der VMS war keine Überlegung wert. Außerdem verstehe ich nicht, warum Herbert Haas die VMS-Lösung präferiert hat, weil es für mich ganz offensichtlich war, dass man dort (!)haas am nächsten Tag um mehr Geld sofort weiterverkauft hätte.“ Wie auch immer, das Geschäft kam nicht zustande.

### „Nur keine Fonds“

Zwar hatten laut Mihajlov die Vertreter der Fonds-Gesellschaften eine in einigen Jahren einzulösende Kaufoption für das (!)haas-Management in Aussicht gestellt, aber weder Herbert Haas als Berater im Hintergrund noch Wolfgang Pelz, Martin Pohl oder Josef Gass konnten sich mit dem Gedanken anfreunden, (!)haas im Eigentum ausländischer Finanzinvestoren zu sehen – Kaufoption hin oder her. Mihajlov: „Sowohl Herr Pelz als auch Herr Haas wussten immer, mit wem wir gerade verhandelten. Natürlich hat sich Herbert Haas immer größere Sorgen gemacht, aber wir haben mit den Fonds sehr vernünftige Gespräche geführt, wo der Fortbestand des Unternehmens oberste Priorität hatte. Warum hätten die auch an einem funktionierenden Unternehmen etwas ändern sollen? Bei den Fonds war immer geplant, dass das Management – nach drei bis fünf Jahren – eine Option zur Übernahme des

Unternehmens bekäme. Natürlich wäre es dann teurer geworden und das war auch die Überlegung von Herrn Pelz, plötzlich ein MBO anzubieten. Als das MBO-Thema auf dem Tisch war, war klar, dass ich mich dafür einsetzen würde, obwohl es für Pro Markt die wirtschaftlich schlechtere Option war. Auch die Intentionen meiner Mitgesellschafter waren ganz andere.“

### „Nur noch über die Anwälte“

Nach eigenen Aussagen will Mihajlov dann „mit allen Druckmitteln“ gearbeitet haben, um seine Gesellschafter, die noch immer eine

Paket-Lösung oder zumindest den lukrativeren Verkauf an eine der Fonds-Gesellschaften bevorzugten, davon zu überzeugen, (!)haas zu einem fairen Preis an Pelz, Pohl und Gass zu verkaufen. Das habe – so Mihajlov – das Gesprächsklima jedenfalls maßgeblich verschlechtert: „Wir verkehren mittlerweile nur mehr über unsere Anwälte miteinander, hier gibt es keine Gesprächsbasis mehr. Der Knackpunkt dafür war der Verkauf an Herrn Pelz, das hat die Zusammenarbeit komplett ruiniert.“

Was kein Wunder ist, wenn jene Aussage von Mihajlov stimmt, wonach die Pro Markt GesmbH fast eine Million Euro mehr lukriert hätte, wäre (!)haas nicht ans Management, sondern an eine der beiden Fonds-Gesellschaften verkauft worden.

Auch wenn das nur bedingt glaubwürdig erscheint, beteuert Mihajlov immer wieder: „Ich habe dem Herbert Haas damals ein Versprechen gegeben und mich daran gebunden gefühlt, auch wenn sich die Stimmungslage in den letzten Monaten deutlich verschlechtert hat. Aber dazu bin ich immer gestanden. Immerhin ist es da um das Lebenswerk eines Menschen gegangen. Da kann man jetzt diskutieren, ob falsche Zahlen am Tisch gelegen sind oder nicht, aber er hat damals ganz genau gewusst, was Sache ist. Faktum ist, dass es nicht ganz so gelaufen ist, wie wir beide uns das damals vorgestellt haben. Zum Schluss habe ich aber in seinem Sinne gehandelt und eine wirtschaftliche Schlechterstellung des eigenen Unternehmens in Kauf genommen. Denn es hat mir sehr imponiert, dass es dem Herbert Haas nie um den Verkaufspreis gegangen ist, sondern nur darum, dass das Unternehmen in der Form weiter besteht und die Leute alle ihre Jobs behalten.“

### Zentralfigur Haas

Eher wahrscheinlich scheint, dass Haas durch einen für ihn glücklichen Umstand eine zentrale

Verhandlungsposition in all den Verkaufsgesprächen mit der VMS, den Fonds, aber auch in Sachen MBO hatte: Angeblich war aus der Verkaufstransaktion im Jänner nämlich noch eine stattliche Summe offen, die über eine Bankgarantie abgesichert war. Und eines konnte weder Branko Mihajlov brauchen, noch seine beiden Gesellschafter: Dass Haas diese Bankgarantie – diese Option soll existiert haben – frühzeitig einlöste. Außerdem war im Abtretungsvertrag vom 24. Jänner in der Präambel festgelegt, dass (!)haas sieben Jahre lang im Sinne von Herbert Haas weiterzuführen sei. Und zu allem Übel für die Truppe um Branko Mihajlov soll Haas auch mit der Rückabwicklung des Kaufs gedroht haben. Auch das hat die Gespräche mit Übernahme-Interessenten nicht gerade vereinfacht und Haas einen Sonderstatus bei den Verhandlungen verschafft.

Dass man bei Mihajlov und seinen Gesellschaftern versuchte, sich parallel zu den Verhandlungen auf alle Eventualitäten vorzubereiten, zeigt ein Blick ins Firmenbuch. Hier fällt auf, dass die Mihajlov Holding neben der Pro Markt GmbH (51%) auch eine 5%ige Beteiligung an einer MIKOGA GmbH hält. Die restlichen Anteile an diesem erst am 30.6.2005 gegründeten Unternehmen hält die Konos Mittelstandsfinanzie-



**Mihajlov: „Beim Verkauf an eine Fonds-Gesellschaft hätten wir fast eine Million Euro mehr lukriert, aber ich habe mich für das MBO eingesetzt.“**

rungs AG. Die Gaja AG als weiterer Gesellschafter wurde Anfang August gelöscht. Historische Daten im Firmenbuch zeigen, dass die Anteile an der MIKOGA – die Bezeichnung steht für Mihajlov, Konos und Gaja – zu Beginn genau gleich wie die Anteile bei Pro Markt GmbH verteilt waren. Laut Mihajlov war das Unternehmen zu dem Zweck gegründet worden, um (!)haas rechtzeitig aus



der Pro Markt GmbH herauszukaufen und im Fall des Falles nicht in den Strudel von Makro-Markt hineinzuziehen. Mihajlov: „Es wäre einerseits leichter gewesen, die Unternehmen getrennt zu verkaufen und außerdem hätten wir (!)haas nicht drinnen hängen gehabt, falls mit ProMarkt etwas passiert wäre. Durch die Ereignis-

nisse im Juli hat die MIKOGA mittlerweile aber keinen Sinn mehr und wird vermutlich bald liquidiert werden.“

### Angebot an Majdic?

Auch Hannes Majdic soll Mihajlov (!)haas angeboten haben. Der Makro Markt-Chef dazu:

„Nein, so stimmt das nicht. Ich habe mit dem Hannes Majdic natürlich gesprochen und er wusste, dass wir verkaufen wollten. Im Zuge eines Telefonats hat er eher im Spaß gesagt: Na, dann könnte ich ja auch die Firma Haas kaufen. Ich habe darauf gesagt: „Natürlich. Theoretisch könnte sie jeder kaufen. Jeder,

## „Habe den Schalter umgelegt ...“

*Wenn es nicht so kitschig wäre, dann müsste man von einem Branchenmärchen sprechen. Wie auch immer, (!)haas ist endgültig wieder dort, wo man die Idee im Herzen trägt. Wolfgang Pelz, Martin Pohl und Josef Gass haben ihren Glauben an das Unternehmen auf eine Art ausgedrückt, wie man das nicht intensiver machen kann: Sie haben ihr eigenes Geld investiert. E&W sprach mit Geschäftsführer und Neo-Eigentümer Wolfgang Pelz.*

*Welche Botschaft haben Sie jetzt, unmittelbar nach dem geglückten Management-by-out und den unsicheren Monaten davor?*

Wichtig ist mir, dass (!)haas für die Industrie jetzt wieder ein Partner ist, auf den man setzen kann – das bedeutet maximale Sicherheit für die Lieferanten. Wo (!)haas drauf steht, ist nämlich auch garantiert wieder (!)haas drinnen. Der Service-Gedanke ist und bleibt zentraler Bestandteil unserer Strategie. Wir werden sogar noch deutlicher als in der Vergangenheit in Richtung Markenqualität und Serviceorientierung gehen. Die letzten Monate haben nämlich gezeigt, dass das hervorragend funktioniert. Alles andere entspricht nicht dem (!)haas-Gedanken. Außerdem garantiert unsere jetzige Bindung ans Unternehmen, dass wir drei bis zu unserer Pension nichts anderes tun.

*Wie ist das Geschäftsjahr bislang gelaufen?*

Im 1. Quartal haben wir offenbar durch die Übernahme durch MakroMarkt etwas verloren. Die Kunden haben weit skeptischer reagiert als wir das erwartet haben und das hat uns fast 8% Umsatz zum Vorjahr gekostet hat. Nachdem wir März, April alles versucht haben, irgendwie – also auch mit aggressiven Werbungen und sinnlosen Preisgeschichten, die überhaupt nicht für (!)haas stehen – Umsätze zu lukrieren, habe ich im Mai den Schalter umgelegt und gesagt: Nein, wir gehen zurück zu den Wurzeln – und das ist und bleibt das (!)haas-Service. Nach dieser Entscheidung sind wir ab Mitte Mai ganz stark in die Service-Offensive gegangen. Die Folge war eine derart gute Performance, dass wir bis 31.7. das schlechte 1. Quartal vollkommen

kompensieren konnten und nun exakt am Vorjahresumsatz liegen.

*Was haben Sie daraus gelernt?*

Es war vollkommen falsch, gerade die (!)haas-Kunden nur mit dem Thema Niedrigpreise zu konfrontieren. Seit wir wieder auf unsere Linie eingeschwenkt sind, haben wir auch sensationell guten Erfolg. Ich möchte fast sagen, dass wir den Dienstleistungsgedanken jetzt noch viel stärker leben als das jemals der Fall war. Ich denke, dass das 1. Halbjahr ein Lehrbeispiel dafür war, wie sich ein Fachhändler aufstellen sollte und was er auf keinen Fall machen darf. Ich hoffe, dass viele meiner Kollegen daraus etwas lernen.

*Ich habe gehört, dass Sie auch eine interessante Idee zur Kundenbindung hatten.*

Wir haben im Mai einen so genannten Kundenbeirat eingeführt, wobei ich aber zugeben muss, dass die ursprüngliche Idee von einem oberösterreichischen Lebensmittelhändler stammt und diese bereits im Herbst 2004 mit Herbert Haas diskutiert wurde. Wir haben das im Frühjahr in unserer Werbung groß angekündigt und schließlich aus ca. 60 Interessenten sechs Kunden ausgewählt, die mit uns in ständigem Kontakt sind und uns unmittelbar Feedback zu unserer Arbeit geben. Zu diesem Zweck halten wir mit ihnen etwa alle zwei Monate Meetings ab. Auch auf unserer Homepage gibt es ein Forum, wo sich unsere Kunden mit den verschiedensten Anliegen an die Kundenberäte wenden können. Das funktioniert ausgezeichnet.

*Wenn man Ihren letzten Katalog ansieht, bemerkt man, dass sich auch werblich etwas getan hat.*

*Wie ich vorhin bereits gesagt habe, gehen wir nach den lehrreichen ersten Monaten des heurigen Jahres noch viel stärker Richtung Service. Das ist derart stark angekommen, dass wir derzeit mit 180 Tischler-Einbauservices und über 500 Lieferungen im Rückstand sind.*

*Das heißt, dass diese Linie weiter gefahren wird.*

(!)haas muss beim Kunden als Synonym für Dienstleistung stehen. Aufgrund der negativen Entwicklung im 1. Quartal habe ich gemerkt, dass wir beim Kunden, egal was wir tun, kein höheres Preisvertrauen bekommen. Ich kann gar nicht so viel Geld investieren, dass der Kunde glaubt, wir wären günstiger als unser Mitbewerb in der Großfläche. Wenn



**Wolfgang Pelz: „Es war vollkommen falsch, gerade die (!)haas-Kunden nur mit dem Thema Niedrigpreise zu konfrontieren.“**

der ein vernünftiges Angebot macht.“ Das kann man natürlich so interpretieren, als hätte ich ihm (!)haas angeboten, ich habe das aber nur als gemeinsamen Scherz empfunden. Scherz oder nicht, ein anschließendes Telefonat zwischen Majdic und Pelz soll bei Letzterem dann den Ausschlag für das MBO geben haben.

Pelz: „Das mag vielleicht etwas flapsig zwischen Tür und Angel gesagt worden sein, Tatsache war aber, dass Mihajlov unter dem Druck stand, verkaufen zu müssen. Und da habe ich mir gedacht, dass es an der Zeit ist zu reagieren.“

## Pelz als MBO-Motor

Ein Punkt jedoch wird in seltener Einigkeit von allen Seiten immer wieder betont: Nicht Herbert Haas fädelt das MBO ein, sondern Wolfgang Pelz will sich mit der konkreten Idee an seinen Ex-Chef und Freund gewandt haben. Der jedenfalls zeigte sich erfreut und half prompt so-

wir aber zusätzlich zu dem Preisvertrauen, das der Kunde ohnehin zu uns hat, dann noch das Service in den Vordergrund stellen, dann kommen die Kunden in Scharen. Das ist ja das, was wir in der Gmachl-Runde immer gepredigt haben: Seine Positionierung finden und dann konsequent umsetzen.

### *Punkto Produkt bleibt die Positionierung stark im Weißwarenbereich?*

Ganz klar. (!)haas ist ja der typische Hausgeräte-Lieferant. Würden wir die Weißware komplett herausrechnen, hätten wir etwa den Multimedia-Umsatz von einem Media Markt und den UE-Umsatz eines Saturns in unserer Region. Was (!)haas mit dem einen Standort jetzt mehr an Umsatz macht in dieser Region, machen wir eben mit Weißware. Es ist auch so, dass unserem Einzugsgebiet bei der Weißware viel größer ist als bei UE oder neuen Medien. Für Telefone kommen die Kunden aus Mistelbach, bei UE ist die Reichweite ca. 25 bis 30 km, bei Weißware geht das weit über diese Grenzen hinaus. Ich habe erst vor einer Stunde mit einem Mitarbeiter diskutiert, ob wir einen Kunden ca. 100 km von hier beliefern. Es gibt offenbar im Raum Wien und Umgebung im Umkreis von 100 km nichts Vergleichbares. Andererseits müssen wir aber feststellen, dass Kunden, die bei uns eine Waschmaschine kaufen, ihren Fernseher nicht immer bei uns suchen. Daran arbeiten wir noch. Das ist eine Frage der Kundenbindung.

### *Gibt es hier auch entsprechende Konzepte?*

Wir haben ein sehr erfolgreiches Bonus-System, wo man in Stufen zu 1.000, 5.000 und 10.000 Punkte – ein Einkaufs-Euro ist jeweils ein Punkt – schöne Incentives bekommt. Die Punkte verfallen nie und können innerhalb der Familie übertragen werden. Für 10.000 Punkte etwa gibt es ein Wochenende für zwei Personen in der Therme Gainberg, oder ein Wochenende Sportwagenfahren. Für 5.000 Punkte gibt es zB ein Candle-Light-Dinner im Grand-Hotel. Wir haben zur Zeit knappe 150.000 Kunden im System, von denen 70.000 Kunden beim Bonus-System registriert sind. Und das Ganze wurde in eineinhalb Jahren erreicht.

### *Herbert Haas hat im Zuge des Verkaufs von einer gigantischen Lagerdrehung gesprochen. Können Sie diese halten?*

Wir hatten 2004 eine Lagerdrehung von 9,1. Es ist nicht einfach, das zu halten, aber ich denke, dass wir auch heuer 9 bis 9,1 erreichen werden. Allerdings muss ich zu meiner Schande gestehen, dass ich 10 erreichen wollte. Aber das ist jetzt das Ziel für nächstes Jahr. Für heuer gilt, dass wir die Zahlen vom Vorjahr zumindest einstellen wollen. Und es schaut

ganz so aus, als sollte uns das gelingen. Auch in der Durchschnittsspanne haben wir im Vergleich zum Vorjahr nichts verloren.

### *Die ist ja allgemein im Sinken begriffen.*

Ja, das höre ich oft. Bei (!)haas ist das nicht der Fall, da haben wir uns rechtzeitig neu orientiert. Das heißt, dass wir uns auf weniger Lieferanten konzentriert, und uns von vielen NoName-Produkten getrennt haben. Bereits letztes Jahr im Sommer haben wir aufgehört, NoNames massiv einzukaufen und zu bewerben. Wir haben natürlich die Einstiegspreisklasse auch abgedeckt mit unbekanntenen Marken, aber eben nur einen



„Ich bin davon überzeugt, dass wir um eine Expansion nicht herumkommen.“

DVD-Player, einen Plasma und einen LCD und nicht zehn. Seither haben wir die Margen stabilisieren können. Im Zuge dessen haben wir die Zusammenarbeit mit den wichtigsten 30 Lieferanten derart intensiviert, dass wir auch wirklich tolle Konditionen haben. Das einzige, was mir auf diese Art verloren geht, sind die typischen Schnäppchenjäger. Aber das sind Kunden, die ohnehin nicht ins (!)haas-Konzept passen. Der Vorteil der Markenfokussierung ist, dass wir in Zeiten, wo die Umsätze rückläufig sind, unsere Umsätze bei den Markenlieferanten steigern konnten.

### *Wie sieht's jetzt mit dem Expansionskonzept aus?*

Das ist noch immer erklärtes Ziel, es hat sich durch das MBO jetzt nur um etwa ein bis zwei Jahre nach hinten verschoben. Ich bin davon überzeugt, dass wir um eine Expansion nicht herumkommen, auch wenn wir uns im ersten Schritt einmal auf den Wiener Raum beschränken werden und als Optionen Wien Süd und Wien West sehen. Es geht also nur darum, wann und nicht, ob wir es tun. Und obwohl das mit MakroMarkt schief gegangen ist, habe ich auch die Idee mit dem strategischen Partner noch nicht aufgegeben. Ich habe in dieser Situation im MBO nur die emotional bessere Lösung gesehen. Aber in Richtung Expansion wäre ein strategischer Partner immer noch durchaus wünschenswert.

### *Wenn Hannes Majdic in Klagenfurt sein Weißwaren-Geschäft eröffnet, werden Sie dann für ihn Ware einkaufen?*

Nein, ich werde auf der Futura zwar den Kontakt zwischen Hannes Majdic und den einzelnen Lieferanten herstellen, aber gemeinsamer Einkauf im Tagesgeschäft ist nicht geplant. Da wollen wir unsere Lieferanten nicht mit Dingen konfrontieren, die sie so vielleicht gar nicht wollen. Außerdem würde der logistische Aufwand, Ware nach Kärnten zu führen, wiederum Geld kosten und ich hätte dann irgendwann einmal den Lieferanten gegen mich. Und das spricht gegen unsere Philosophie der Partnerschaft. Gemeinsamer Posteneinkauf jedoch ist möglich, das wurde auch bislang schon gemacht.



Die neuen Eigentümer von (!)haas: Martin Pohl (30%), Wolfgang Pelz (40%) und Josef Gass (30%)

wohl mit Anwälten als auch seinen exzellenten Bank-Verbindungen aus. Nicht umsonst war die Fremdfinanzierung innerhalb von drei Tagen geklärt und das MBO in Rekordzeit abgewickelt. Das Engagement von Herbert Haas bestätigt auch Wolfgang Pelz: „Er hat uns insofern unterstützt, als er seine Kontakte zu den Banken genutzt hat. Dadurch haben wir für die Finanzierung des MBOs sehr gute Konditionen für unser Darlehen bekommen. Ich habe der Bank einen Plan bis 2010 vorgelegt und das hat die dort überzeugt, zumal das Unternehmen auf eine sehr erfolgreiche Geschichte zurückblicken kann und auch die aktuellen Zahlen hervorragend sind. Wir haben das Darlehen für sieben Jahre aufgenommen mit dem Ziel, es in fünf Jahren zurückgezahlt zu haben.“

Herbert Haas: „Der Leidensdruck von Wolfgang Pelz und seinen Leuten war bereits so groß, dass sie von sich aus unbedingt ein MBO wollten.“ Auf die Frage, ob nicht auch ein Rückkauf durch ihn selbst im Raum gestanden sei, winkt er ab: „Natürlich habe ich kurzfristig darüber nachgedacht. Aber das war letztlich kein Thema, weil es ja einen triftigen Grund gegeben hat, warum ich mein Unternehmen im Jänner verkauft habe. Ich habe allerdings große Sorge gehabt, dass man mit (!)haas nur schnelles Geld machen wollte, um MakroMarkt zu sanieren.“

### „Warum nicht ich?“

Gar so plötzlich war dem langjährigen (!)haas-Geschäftsführer Wolfgang Pelz die Idee mit dem MBO-Angebot freilich nicht gekommen. Ähnliche Überlegungen haben bereits viele Monate

zuvor eine Rolle gespielt: „Das erste Mal habe ich mit dem Gedanken eines MBO gespielt, als Herbert Haas sein Unternehmen an Branko Mihajlov verkauft hat. Da habe ich mich schon gefragt: Warum der und nicht wir? Ich wäre damals schon bereit gewesen (!)haas zu übernehmen und man fragt sich: Was habe ich falsch gemacht? Oder: Warum ist diese Option nie zur Debatte gestanden? Ich habe aber schnell erkannt, was die Ambitionen des Herbert Haas wirklich waren. Ich kenne ihn ja inzwischen sehr gut, wir sind gute Freunde geworden und es gibt viele Parallelen zwischen uns vom Lebenslauf her bis zur Art und Weise, ein Unternehmen zu führen. Es ist ihm wichtig gewesen, einen Partner zu finden, mit dem das Wachstum von (!)haas deutlich beschleunigt hätte werden sollen. Dazu sind aber Synergien und Kapitalkraft nötig.“ Mit einem Standort im Weinviertel sei man europaweit nur eine ganz kleine Nummer, so der (!)haas-Geschäftsführer.

### Europareife vertagt

„Die Idee von Herbert Haas war es, Europareife zu erreichen und das war nur mit einem starken Partner möglich. Und da war MakroMarkt natürlich verlockend: Ein dynamischer Mihajlov, der der Großfläche trotz, seine Standorte erweitert und sich zwei potente Investoren gesucht hat. Angesichts der Faktoren die wir damals kannten, war das die gescheiteste Idee und ich hätte das ganz genauso ge-

macht. Als ich jetzt mitbekommen habe, dass es mögliche branchenfremde Investoren für (!)haas gibt, habe ich dann Gefahr in Verzug gesehen. Die Angst war, dass die (!)haas-Idee in dieser Form nicht weiter gelebt wird und die Zukunft des Unternehmens gefährdet ist. Ich habe dann mit meinen engsten Mitarbeitern, Martin Pohl und Josef Gass, über das Thema MBO gesprochen und die waren sofort Feuer und Flamme. Mehr sogar als ich, weil ich ein sehr vorsichtiger Mensch bin und mir immer alle Optionen – in diesem Fall die einer strategischen Partnerschaft – genau anschaue. Im Vergleich zur Gefahr eines MBOs, wo man dann ganz allein in der Welt steht, noch dazu fremdfinanziert.“

### Emotionaler Druck

Schwer unterschätzt habe er den emotionalen Druck durch die Mitarbeiter: „Eine Lösung mit der VMS wäre zwar für mich akzeptabel gewesen, aber ich hätte 105 Mitarbeiter bei dieser Entscheidung emotional gegen mich gehabt. Eine Plus/Minus-Bewertung hat dann gezeigt, dass es sachlich richtig ist, einen strategischen Partner zu suchen, emotional richtig, ein MBO zu machen. Und was hilft mir ein strategischer Partner, wenn mir der Kern der Mitarbeiter dann abspringt? Dann lässt sich die (!)haas-Idee erst recht nicht weiterführen. Da habe ich mir gedacht, es ist besser, den Karren durch den Schlamm zu ziehen, als ihn am Ufer stehen zu lassen und alleine durchzulaufen.“ Mihajlov habe jedenfalls sofort gesagt, dass er für ein MBO überhaupt kein Problem sähe, hätte nur an der Finanzierbarkeit des Deals gezweifelt. Pelz: „Ihm war sowohl die Idee (!)haas als auch das Versprechen an Herbert Haas wichtig, auch wenn der Herbert das – aus verständlichen emotionalen Gründen – jetzt nicht mehr so sieht.“



Herbert Haas: „Der Mihajlov-Deal war der größte Fehler meines Geschäftslebens und hat mich gesundheitlich wieder zurückgeworfen.“



**Sitzt als Vorsitzender im Aufsichtsrat der Future 2100: Mag. Arndt Traindl, Haas-Intimus, GF der Umdasch Shop Consult und Moderator der Gmachl-Runde**

## Zurückgezahlt oder nicht?

Über den von der Pro Markt GmbH erzielten Kaufpreis schweigen sich die Beteiligten aus, es dürfte allerdings als gesichert gelten, dass dieser um einiges niedriger war als jener, für den (!)haas im Jänner übernommen worden war. Zum einen war die Übernahme zum Teil mit dem Eigenkapital des Unternehmens finanziert worden – und das war durch den Verkauf der Pyramide samt Grundstücken anlässlich der GesmbH-Gründung durch Herbert Haas im September 2004 sehr gut gepolstert. Zum Zweiten dürfte auch Geld aus der Brünner Bundesstraße Richtung Stadlau geflossen sein. Allerdings gehen hier die Aussagen auseinander. Während die einen davon sprechen, dass von einer hohen Euro-Summe unter dem Titel „kurzfristiger Liquiditätssengpass“ nach zahlreichen Urganzen nur ein Fünftel wieder zurückgeflossen ist und der Rest als unwiederbringlich bereits ausgebucht wurde, bestreitet Mihajlov die Geldflüsse zwar nicht, behauptet aber, alles wieder zurückgezahlt zu haben: „Prinzipiell sind Geldflüsse zwischen zwei verbundenen Unternehmen ja ein ganz normaler Akt. Die ProMarkt GesmbH hat sich bei (!)haas zwar ein Darlehen genommen, dieses aber auch wieder zurückgezahlt. Mir war doch klar, dass alles Geld, das man aus (!)haas herausnimmt, sich negativ auf den Kaufpreis auswirken würde. Insofern wäre nichts gewonnen gewesen. Zu diesem

Zeitpunkt war ja schon klar, dass wir verkaufen wollten.“

## Haas im Aufsichtsrat

Das Unternehmen, das (!)haas gekauft hat, ist als Future 2100 GmbH im Firmenbuch eingetragen, die Gesellschafter sind Wolfgang Pelz (40%), Martin Pohl (30%) und Josef Gass (30%), wobei Pelz laut Gesellschaftsvertrag über 100% der Stimmrechte verfügt und als Alleingeschäftsführer fungiert. Zusätzlich wurde von einer Möglichkeit Gebrauch gemacht, die in Österreich weitgehend unbekannt ist. Denn bei GesmbHs ab einem Umsatzvolumen jenseits der 35 Mio Euro-Marke ist es möglich, wie sonst nur bei Aktiengesellschaften vorgeschrieben, einen Aufsichtsrat zu installieren. Der zweiköpfige Aufsichtsrat der Future 2100 GmbH besteht – nicht überraschend – aus Herbert Haas als „einfachem Mitglied“ und Mag. Arndt Traindl als Vorsitzenden. Traindl ist Geschäftsführer von Umdasch Shop Consult, Haas seit langem freundschaftlich verbunden und ein intimer Kenner der internationalen Handelsszene. Zudem moderierte Traindl die Sitzungen der Gmachl-Runde. Pelz sieht

in seinem Aufsichtsrat eine große Hilfe in strategischer Hinsicht: „Ich denke, dass wir einen Außenminister brauchen, der abseits der Branche seine großen Erfahrungen auf Europaebene einbringt. Und hier ist neben Herbert Haas Mag. Traindl genau der richtige Mann. Als ich ihn im Jänner im Grandhotel getroffen habe, hat er zu mir gesagt: „Herr Pelz, einmal Freund, immer Freund. Wenn Sie etwas von mir brauchen, für die Idee (!)haas werde ich immer da sein.“ Mit dem Aufsichtsrat wird zumindest einmal pro Quartal geprüft, ob unser Kurs der richtige ist und wir genug Aktivitäten unternommen haben, um uns weiterzuentwickeln. Auch die Frage zukünftiger Standorte wird zusammen mit dem Aufsichtsrat besprochen.“

Haas: „Ich freue mich, dass ich neben Mag. Traindl in den Aufsichtsrat einziehen darf und werde Wolfgang Pelz in strategischen Fragen gerne beraten. Diese Arbeit sollte aber nicht mehr als ein bis zwei Tage pro Monat in Anspruch nehmen. Ich habe selbst nicht gedacht, dass ich noch immer derart emotional mit dem Unternehmen verbunden bin und wünsche mir, eine Art Spin Doctor zu sein.“ Langweilig wird Herbert Haas also auch in naher Zukunft nicht.



## ZUKUNFT ODER ABSTELLGLEIS?/E&W 7-8/05

*Ein Bravo an die Redaktion!*

*Ich finde es einfach toll, wie umfassend, ehrlich und aufschlussreich über unsere Branche berichtet wird. Die Probleme werden angesprochen und auf den Tisch gebracht! Gerade in diesen Zeiten ist es für jeden Fachhändler überlebenswichtig sich dem Thema Sortiment und Markenauswahl zu widmen. Ich selber sehe bei Auswertungen über den Deckungsbeitrag immer wieder, dass sich bei guter Sortimentsplanung und Markenauswahl die Spanne um mehr als 10% erhöhen kann. Wir Fachhändler müssen durch noch mehr Professionalität den Weg zum Erfolg finden. Die Unterstützung der Industrie und der Kooperationen sind dabei immens wichtig. Doch wir müssen deren Hilfe auch annehmen! Ich finde es auch toll, wenn Fachhändler zu Wort kommen, die einfach erfolgreich sind, davon können wir auch lernen. Unsere Branche braucht gerade solche Fachzeitschriften wie E&W, die sich um die Probleme und Bedürfnisse der Fachhändler annimmt und das uns die neuesten Produkte und Trends am Markt aufzeigt.*

*Liebe Redaktion: Macht bitte so weiter!*

**Erich Schreck**

Dieser Beitrag auf der Diskussionsplattform unserer Homepage soll stellvertretend für die vielen Lesermeinungen stehen, die uns via Fax, eMail oder Telefon zu dem aktuellen und brisanten Thema in der Sommerausgabe der E&W erreicht haben. Klar, dass wir uns über dieses Lob freuen. Nicht nur, weil's dem Ego gut tut. Sondern vor allem, weil das breite, positive Echo zeigt, dass immer mehr heimische Elektrofachhändler auf die radikalen Veränderungen am Markt richtig reagieren, ihre Strategien darauf ausrichten und offen für jene medialen Informationen sind, die ihnen dabei Hilfestellung geben – auch wenn diese ihr gelerntes, bisheriges Weltbild auf den Kopf stellen.

E&W hat immer schon dieses Ziel verfolgt, weil wir uns bewusst sind, dass jede Branche einen Katalysator braucht, um die Herausforderungen der Zukunft bewältigen zu können – und wir werden das auch in Zukunft tun!

**Die Redaktion**



Red Zac Stenzl in Konkurs

## Wirtschaftskrimi

*Quasi aus dem Blauen heraus hat die Nachricht vom Konkurs von Red Zac-Stenzl für eine böse Überraschung gesorgt. Das Hollabrunner Unternehmen ist mit 1,9 Mio Euro überschuldet. Doch laut GF Alfred Stenzl war es nicht sein Engagement bei BOF, das das Unternehmen ins Trudeln gebracht hat, sondern eine Nachforderung des Finanzamts. Trotz der Insolvenz wird das Unternehmen vorerst weitergeführt. Stenzl strebt einen Zwangsausgleich an.*

**M**it seiner Beteiligung bei BOF und seinem Mega Zac-Projekt in Langenrohr bei Tulln hat Stenzl immer wieder für Aufsehen gesorgt. Diese Projekte sind allerdings nicht für die Misere verantwortlich, wie Stenzl betont: „In Langenrohr sind wir zB besser unterwegs als ursprünglich angenommen und hätten heuer bereits den Break-Even erreicht, jetzt muss ich den Standort schließen.“ Auslöser für die Insolvenz ist ein Steuerbescheid des Finanzamts mit einer Nachforderung von 1,1 Mio Euro, der nach einer Prüfung der Ing. Alfred Stenzl GmbH durch das Finanzamt ausgestellt wurde. Laut Stenzl wird dieser Bescheid derzeit vor dem Verwaltungsgerichtshof (VwGH) bekämpft und der Hollabrunner rechnet sich guten Chancen auf einen Erfolg aus. Allerdings wird das Verfahren noch einige Zeit – um nicht zu sagen Jahre – dauern. Da die Zahlung trotzdem sofort fällig ist und die Hausbank in dieser Situation keinen Überbrückungskredit gewährt hat, ist dem Red Zac-Händler zwischenzeitlich nur der Weg in die Insolvenz geblieben. Für die Weiterführung des Unternehmens wird nun ein Zwangsausgleich angestrebt.

### Die Stempel-Affäre

Die Prüfung durch das Finanzamt hatte laut Stenzl alle Elemente eines Wirtschaftsthrillers.

„Bei der Prüfung sind bei uns Touristen-Export-Rechnungen (U34-Formulare) für Mobiltelefone mit einem gestohlenen Zoll-Stempel aufgetaucht, worauf es bei uns zu einer Hausdurchsuchung gekommen ist“, erklärt der Red Zac-Händler. „Diese Sache wird sicher noch einigen Staub aufwirbeln.“

Zwar ist die Affäre um die gefälschten Stempel inzwischen ausgestanden, allerdings kam damit die Maschinerie des Finanzamts ins Laufen und in Folge des weiteren Verfahrens wurden drei zusätzliche Punkte beanstandet: So wurden laut Stenzl eine Haftung für das Tochterunternehmen in Tschechien sowie ein Forderungsausfall nicht als Betriebsausgaben sondern als verdeckte Gewinnausschüttungen gewertet, die entsprechend versteuert werden mussten. Schwerwiegender war, dass bei einer Kontenabstimmung im Zuge des Verfahrens bei Bofex in Slowenien 20 Rechnungen von Red Zac Stenzl über 6 Mio Schilling aufgetaucht sind, die nach Angaben des Hollabrunner Händlers gefälscht waren. Das Finanzamt hat diese Belege allerdings als echt angesehen und Stenzl deswegen eine Strafe von 480.000 Euro aufgebremst.

„Wir haben mit unseren Beweisen, dass die Rechnungen gefälscht sind, einen Wiederaufnahmeantrag beim Finanzamt Hollabrunn ge-



**Das Geschäft will Alfred Stenzl auf jeden Fall weiterführen. Dazu strebt der Red Zac-Händler einen Zwangsausgleich an.**

stellt, der wurde allerdings verworfen. Das ging unter die Gürtellinie. Jetzt läuft ein Verfahren vor dem VwGH, aber das wird noch ein paar Jahre dauern. Da mir das niemand finanziert, musste ich Konkurs anmelden, ansonsten bin ich als Geschäftsführer haftbar“, meint Stenzl und fügt kämpferisch hinzu: „Ich lass mir ja nicht die gut gehende Firma zerstören.“

Trotz aller Widrigkeiten ist Stenzl weiterhin positiv eingestellt, wozu auch sicher die Haltung der Partner aus der Industrie beiträgt. „Die Lieferanten verhalten sich uns gegenüber fair“, so Stenzl. Die nächste Klippe, die umschifft werden muss, ist das Gläubigerverfahren Ende September.



## HIRSCHMANN

- ORF-Receiver mit TOP-Zusatzausstattung
- TOP-Klasse Receiver neuester Generation
- Neues Digital-Kompakt-Messgerät  
- und viele weitere digitale Neuheiten

[www.hirschmann-austria.at](http://www.hirschmann-austria.at)

Hirschmann Austria Empfangstechnik  
GmbH Oberer Paspelsweg 6-8 6830 Rankweil



Voll auf Kurs...  
mit den  
Messe-Neuheiten  
von Hirschmann  
auf der Futura

HANNES MAJDIC GIBT DER GROSSFLÄCHE VOLLE BREITSEITE

# Kärntner Abwehrkampf

**W**

eiser, wenn auch nicht unbedingt leiser: So präsentierte sich der Kärntner Fachhändler Hannes Majdic im E&W-Interview. Darin erläutert er unter anderem, warum er's nach der unerquicklichen, weil nicht zustande gekommenen Zusammenarbeit mit Branko Mihajlov künftig lieber selber macht, wie er dem rasanten Großflächen-Wachstum im Raum Klagenfurt-Villach zu begegnen gedenkt, wie's mit den Geschäftsfeldern Einzel- und Internethandel weitergeht, warum er sich trotz Kooperationsaustritt weiterhin als Ur-Red Zacler sieht und weshalb er Elektro Haas zwar nicht gekauft hat, aber dennoch enger mit dem Wiener Handelsunternehmen zusammenrücken will.

*Das Aus von Mihajlovs Expansionsplänen ist zugleich das Ende für manches gemeinsame Projekt von Hannes Majdic und Branko Mihajlov. Wie stark sind Sie nun davon betroffen?*

Meine Freundschaft und mein Engagement galten immer in erster Linie Herbert Haas. Zum einen bewundere ich Haas geschäftlich und menschlich und zum anderen fand ich dort ähnliche Sy-

**„Ich wurde gefragt, ob ich Interesse an Haas hätte. Was mich interessiert, ist jedoch nicht ein Kauf, sondern eine enge Zusammenarbeit mit dem Unternehmen.“**

Hannes Majdic, Majdic HiFi-Video

steme und Interessen vor. Erst durch den ernsten Gesundheitszustand des Herrn Haas, der sich mittlerweile Gott-sei-Dank wieder ins Positive wendet, und den nachfolgenden Verkauf des Unternehmens hat sich der Fokus hin zu Herrn Mihajlov verlagert. Ich habe mich aber in keinsten Weise engagiert, de facto gab's nie eine Zusammenarbeit.

*Ganz abgesehen davon, dass Mihajlov bei Ihnen im März mit einem Weißwaren-Geschäft hätte einziehen sollen, soll es auch zu Warenlieferungen gekommen sein...*

***Wirklich still war es um Hannes Majdic ja nie, aber die rege Aktivität, die der Kärntner Fachhändler seit kurzem entfaltet, ist selbst für seine Verhältnisse ungewöhnlich: Anlässlich in Aussicht gestellter Großflächen-Neueröffnungen in Klagenfurt und Villach wird aus allen Rohren geschossen. Diesmal allerdings weniger verbal als real: Bei der Vielzahl in Umsetzung befindlicher oder kurz vorm Abschluss stehender Projekte***

***könnte einem schwindlig werden. Im großen E&W-Interview nimmt Majdic zudem zu manchem Branchengerücht Stellung und zieht seine Schlüsse aus dem MakroMarkt-Debakel.***

Es mag schon sein, dass ein-, zweimal Waren getauscht wurden. Das lag aber vor allem an Wolfgang Pelz, der Haas-Geschäftsführer war. Ansonsten hab ich mich bedeckt gehalten und war nie wirklich involviert.

*Und nachdem die Liquiditätsengpässe bei MakroMarkt virulent wurden...*

Ich wurde gefragt, ob ich Interesse hätte, das Unternehmen zu kaufen. Ich hatte allerdings kein Interesse, da Haas nicht in unser Portfolio passt. Schließlich habe ich mein Kerngeschäft in Kärnten, Wien liegt 300 km entfernt. Gerade deshalb bin ich über die Lösung mit dem Management-Buy-out sehr glücklich. Zwei Fachgeschäfte, die geografisch so weit auseinander liegen und einander doch so ähnlich sind, können wirklich gut har-

monieren. Eine Zusammenarbeit mit Haas ist daher momentan unser größtes Bestreben.

*Seit wann sind Ihnen die wirtschaftlichen Schwierigkeiten bei MakroMarkt bekannt?*

Seit Februar dieses Jahres. Ich habe auf der Futura im letzten Jahr gemeinsam mit Mihajlov Pläne geschmiedet, für ihn einen Weißwaren-Markt zu errichten. Das haben wir auch fristgerecht gemacht. Wir haben alles bis auf die Einrichtung im Detail geplant und ausgeführt. Dann habe ich von seinen Schwierigkeiten erfahren und sofort von der Verpflichtung Abstand genommen. Die eigentliche Katastrophe wäre ja eingetreten, wenn er das Outlet tatsächlich übernommen hätte und ihm anschließend das Geld ausgegangen wäre.



Bildrechte: Walter Fritz

**In der Fläche verdoppeltes Stammhaus, 6.000 m<sup>2</sup>-Logistikcenter, Internetabholshop, zwei Weißwaren-Outlets, ein Telekom-Shop, ein UE-Fachgeschäft im Einkaufszentrum ... – bei den zahlreichen, zum Teil kurz vor der Fertigstellung stehenden Projekten des Hannes Majdic kann man schon den Überblick verlieren. Mit Oktober unterstützt ihn daher ein Finanzvorstand in seiner Abwehrschlacht gegen die Großflächen-Expansion.**

*Der Darstellung des MakroMarkt-Chefs zufolge waren es in erster Linie die Investoren, die aufgrund geänderter Interessenlage abgesprungen sind und so die Misere verursacht haben. Wie stehen Sie dazu?*

Jeder ist seines eigenen Glückes Schmied. In der Schule konnte ich auch nicht sagen, ich hab ein „Nicht Genügend“ gekriegt, weil mein Sitznachbar gefehlt hat. Ich kämpfe in meinem Tagesgeschäft um jeden Euro und konnte es daher nie nachvollziehen, wie man von Hartberg bis Horn an jeder Ecke einen Markt aufmachen kann. Ich kann das nicht. Und er kann es offenbar genauso wenig. Ich habe der Einschätzung des Herbert Haas voll vertraut und war vielleicht zu blauäugig.

*Wie ist man nun verblieben?*

Es ist witzig, dass Sie gerade jetzt anrufen. Ich glaube fast, man hat Ihnen etwas gesteckt: Mihajlov und ich haben vor drei Stunden eine Vereinbarung unterzeichnet (das Interview fand am Nachmittag des 9. August statt; Anm.d.Red.).

Wir haben uns auf eine Abstandszahlung geeinigt. Konkret geht es dabei um eine Mietvorauszahlung von sechs Monaten.

**„Mihajlov und ich haben uns auf eine Abstandszahlung geeinigt. Wenn das erledigt ist, gibt es keine offenen Rechnungen mehr.“**

derselbe

*Wie zuversichtlich sind Sie, dass Sie das Geld tatsächlich sehen werden?*

Herr Mihajlov hat bislang immer alle seine Verpflichtung mir gegenüber eingehalten. Natürlich muss ich die Zahlung erst kriegen, aber ich bin guter Dinge (zwei Tage nach dem E&W-Gespräch wurde die Summe tatsächlich überwiesen; Anm.d.Red.). Er hat gesagt, er wird sie unverzüglich leisten. Wenn das erledigt ist, habe ich keine einzige offene Rechnung mit ihm.

*Sie haben zwar nun ein Weißwaren-Outlet, aber keinen Mieter dafür. Wie soll's in Klagenfurt weitergehen?*

Ich werde selbst ins Weißwaren-Geschäft einsteigen. Wir haben massiv investiert und werden mit 3. November, also praktisch zeitgleich mit der Cosmos-Eröffnung in Villach, unser von 550 auf 1.350 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche erweitertes Stammhaus, einen 200 m<sup>2</sup> fassenden Telekom-Shop sowie das Weißwaren-Geschäft auf 800 m<sup>2</sup> eröffnen. Gleichzeitig ziehen der Bürotrakt und die zwei Service-Firmen ins neue Gebäude um, das auf 6.000 m<sup>2</sup> nicht nur ein Logistik-Center, sondern auch einen Internet-Abholshop und das Internet-Call Center beherbergt.

*Wozu brauchen Sie die Weißware? Spielen Sie den Notnagel, weil sich niemand anderer dafür findet, oder erwarten Sie sich tatsächlich Potenzial?*

Im Internethandel verzeichnen wir bereits einen Umsatz von 2 Mio Euro mit der Weißware.

## „Einer der härtesten Standorte Österreichs“

*Einer der härtesten Standorte Österreichs wird künftig noch härter. Warum der Villacher Händler Plankensteiner dennoch nicht schwarz sieht.*

**K**eine allzu tiefen Sorgenfalten verursacht dem Villacher Expert-Händler Klaus Plankensteiner die für November geplante Cosmos-Eröffnung: „Das ist bereits der zweite Versuch. Cosmos hat's schon vor rund fünf Jahren mit einer Filiale im Westen der Stadt probiert, aber die Zelte recht bald wieder abgebrochen. Ich hatte damals weder einen Umsatzeinbruch, als er gekommen ist, noch einen großen Zuwachs, als er wieder gegangen ist. Natürlich wird der Umsatzkuchen neu aufgeteilt, aber ich glaube, dass der Cosmos eher den Media Markt und den Gaschler schmerzen wird.“

Der Grund dafür liege im hohen Stammkundenanteil und dem über die Jahre zwar langsam, aber stabil gewachsenen Kundenstock des 1.000 m<sup>2</sup>-Weißwaren-Geschäftes (400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche).

Der Bosch Exclusiv-Händler mit Espresso-



Schwerpunkt sieht sein Plus darüber hinaus darin, dass er im Raum Villach der Einzige sei, der Weißwaren-Service anbietet. Zwei eigene



Mitarbeiter stehen für Reparaturen zur Verfügung. Plankensteiner: „Und wir halten beinhart die Preise. Bestpreisgarantie ist bei uns nicht bloß ein leeres Wort.“

Mit der Cosmos-Eröffnung und einer geplanten Erweiterung von Majdic Villach um 500 m<sup>2</sup> Weiße Ware sowie des benachbarten Media Marktes um rund 1.000 m<sup>2</sup> wird es allerdings nicht getan sein: Auch ein Miele-Center soll so bald in Villach Einzug halten, und Plankensteiner selbst möchte bei all der Expansionitis nicht untätig bleiben: „Wir werden ebenfalls im nächsten Jahr erweitern. Details dazu möchte ich vorläufig aber noch nicht verraten.“ Auf das Angebot, das ursprünglich Branko Mihajlov zugedachte neue Weißwaren-Outlet zu führen, hat er dafür verzichtet.

Auch wenn sich bei all den regionalen Platzhirschen kaum größere Konkurrenten halten konnten, so ist die Villacher Elektrobranche doch keineswegs zahlenmäßig dünn besetzt: „Wir haben hier sicher 20 bis 30 kleinere Kämpfer. Das sind meist Installateure, die über den Großhandel ihren Bekanntenkreis mit Ware versorgen. Bei der Industrie wird die Meinung vertreten, dass Villach einer der härtesten Standorte in Österreich ist.“

Das Know-how ist also da, zumal der Villacher Majdic-Geschäftsführer Klaus Prislán bei Media Markt jahrelang mit Hausgeräten zu tun hatte. Da ist es nur logisch, dass wir jetzt auch ins Tagesgeschäft mit Weißware einsteigen. Schließlich müssen wir uns auf die Großflächen-Expansion, die in Kärnten ansteht, vorbereiten: Im November eröffnet der Cosmos in Villach, Ende März folgt ein 3.500 m<sup>2</sup>-Saturn in Klagenfurt und auch der Media Markt in Villach hat bereits um eine Flächenerweiterung von 1.000 m<sup>2</sup> angesucht.

*Wie wird man den Großflächen-Plänen in Villach begegnen? Mit dem berühmten Weißwaren-Container, den Sie einmal im E&W-Gespräch angedacht hatten?*

Um Gottes Willen, nein. Ich habe ja bereits einen 6.000 m<sup>2</sup> großen Container, der Container ist in Wahrheit das Logistikzentrum. Wenn das Weißwaren-Geschäft in Klagenfurt auf Schiene ist, kann ich mir allerdings schon vorstellen, auch Majdic Villach um 500 m<sup>2</sup> Ausstellungsfläche mit Weißer Ware zu erweitern.

**„Ich suche nicht die Konfrontation mit der Großfläche, aber ich will gewappnet sein, wenn die Expansionswelle nach Kärnten schwappt.“**

derselbe

*Sie suchen also abermals die direkte Konfrontation mit der Großfläche?*

Ich suche nicht die Konfrontation, aber ich will gewappnet sein. Deshalb haben wir auch vor zwei Monaten einen Vertrag mit dem neuen Klagenfurter Einkaufszentrum unterschrieben. Auch wir gehen dort hinein, und zwar mit einem Sony-Panasonic-Kompetenzzentrum auf 230 m<sup>2</sup>.

*Die jüngere Vergangenheit hat gezeigt, dass es dem Fachhandel nicht immer gut bekommt, mit der Expansion der Filialisten mithalten zu wollen. Müssen Sie bei all den vor der Umsetzung stehenden oder in Umsetzung befindlichen Plänen nicht befürchten sich zu übernehmen?*

Die Investitionen für die im November erfolgende Eröffnungswelle betragen 3,5 Mio Euro netto. Wir finanzieren sehr günstig, das habe ich bei der Bank Austria gelernt. Wir zahlen nirgendwo Miete. Und unsere Bilanzen sind nach wie vor die gleichen – also alles andere als schlecht.

*In einem Gespräch gegen Ende 2003 gaben Sie Ihren Umsatz mit 70, 80 Mio Euro an. Laut Ihrer Homepage waren es 60 Mio Euro. Wie hoch sind die Umsätze tatsächlich und wo stehen Sie heute?*



**Um die Vertriebsachsen sauber zu trennen, wird Majdic.at voraussichtlich vom Netz genommen. Electronic4you dagegen soll in ein eigenes Unternehmen ausgelagert werden.**

Die Umsätze werden nicht bekannt gegeben. Da wollen wir uns bedeckt halten.

*Warum dieser Sinneswandel?*

Um nicht unnötig Staub aufzuwirbeln. Vielleicht werde ich einfach konservativer, je älter ich werde. Aber vielleicht werde ich ja auch weiser.

*Wie weise ist es, der geplanten Großflächen-Expansion mit einer vollen Breitseite zu begegnen?*

*Werden künftig in Kärnten die Preise auf Teufel-komm-raus verrissen?*

Wir fahren weiter unsere bewährte Strategie. Das heißt, wir bleiben beim Internethandel, der sich massiv vom Tagesgeschäft distanzieren wird. Wir betreiben weiterhin sehr erfolgreich einen Großhandel in Osteuropa. Und im Tagesgeschäft setzen wir auf exklusive Marken, bei denen wir über hervorragende Kompetenz verfügen. Also etwa Loewe, Bose oder B&O – immerhin sind wir heute Österreichs größter B&O-Händler. Dazu kommen jene Nischen, die wir als Dienstleister besetzen, zum Beispiel im Spezial-Beamer-Geschäft. Ich kann und will nicht der Branko Mihajlov Kärntens sein und einen DVD-Spieler um 19,90 Euro unters Volk werfen.

*Wie wird sich diese Positionierung bei der Weißware bemerkbar machen?*

Wir werden uns in der Mittel- bis Oberklasse positionieren und dabei jene Produkte und Marken anbieten, die unser Partner, das Miele-Center Lippitsch, nicht im Programm hat. Also Espresso-Automaten und Top-Marken wie Liebherr, Siemens und Bosch. Wir wollen nicht den billigsten Kühlschrank um 79 Euro erfinden.

*Werden Sie künftig noch werbestärker auftreten, als dies derzeit der Fall ist?*

Mit Sicherheit. Das ist auch einer der Gründe, warum wir expandieren. Den Werbeauftritt, den ich brauche, um den Großflächen gegenzuhalten, kann ich mir mit so kleinen Geschäften nicht leisten.

*Werden Sie abermals bei der Konkurrenz auf Einkaufstour gehen, um das für die Neueröffnungen nötige Personal zu rekrutieren?*

Wir hatten sehr viel Glück bei der Personalsuche und haben einen großen Teil der Leute schon. Bei Cosmos haben wir den Chef der Weißwaren-Abteilung abgeworben, und in Vil-

**„Für mich als Geschäftsmann geht es nicht darum, mir Freunde zu machen, sondern nicht aufgegeben zu werden.“**

derselbe

lach wird es sich ohnehin nur um eine Erweiterung des bestehenden Geschäftes handeln.

*Bei der Großfläche dürften Sie sich mit Ihren Aktivitäten naturgemäß keine Freunde machen. Wie aber stehen die Lieferanten, insbesondere aus dem Weißwaren-Bereich, den Plänen gegenüber?*

Die Industrie hat nach meinem Gefühl eine Mordsfreude, dass sie einen starken Fachhändler im Süden hat. Die brauchen diesen Gegenpol zur geballten Großflächen-Macht. Für mich als Geschäftsmann geht es allerdings nicht darum, mir Freunde zu machen, sondern nicht aufgegeben zu



werden. Als Sportler bin ich ja auch gut beraten, vorher zu trainieren, um dann beim Wettkampf fit zu sein. Die Umsetzung dieser Pläne, deren Realisierung im November ansteht, haben anderthalb Jahre Vorbereitungszeit gekostet. Würden wir damit erst im März 2006 beginnen, wären wir verloren.

*Was ist das Ziel? Dass einer der Player im Endeffekt in die Knie geht?*

Das wird eher nicht passieren. Wir wollen in Stellung gehen, bevor scharf geschossen wird. Unsere Chancen stehen dabei recht gut, weil wir für die Erweiterungen und Neueröffnungen den Personalstand nur minimal erhöhen müssen.

*Sie haben Ihre übrigen Geschäftsfelder wie Großhandel und Internethandel betont.*

*Könnten Sie sich vorstellen, den Einzelhandel gänzlich abzustößeln, wenn sich die Dinge nicht so entwickeln sollten, wie Sie sich das vorstellen?*

Für mich sind alle Optionen zu jeder Zeit denkbar. Auch im Internethandel wird der Wettbewerb sicher härter werden, wenn die deutschen

Anbieter verstärkt nach Österreich kommen. Und vielleicht kommt ja einmal der Media online, der bereits jetzt in Deutschland alles um 20 bis 30% billiger anbietet als bei uns im Einzelhandel. Das wird dann aber vor allem auch ein Problem von

**„Wir müssen Online- und Tagesgeschäft stärker trennen und gründen daher Electronic4you als eigenständiges Unternehmen.“**

derselbe

Media Markt. Bin schon gespannt, wie der Media Markt Klagenfurt argumentieren will, dass die neueste High Definition-Kamera bei ihm 2.190 Euro kostet und bei Media online nur 1.590 Euro, was das beispielsweise kürzlich der Fall war.

*Womit wir beim Internethandel als Ihrem Leib- und Magenthema wären. Gehen mit dem Umzug ins Logistikcenter und der Eröffnung des Abholshops auch hier Veränderungen einher?*

Wir müssen das Tages- und das Online-Geschäft künftig deutlicher voneinander trennen, weil das immer wieder Probleme und Erklärungsbedarf verursacht. Das heißt, wir werden Majdic.at voraussichtlich vom Netz nehmen und Electronic4you mit 1. April als eigenständiges Unternehmen unter meiner Geschäftsführung neugründen. Die Entscheidung wird noch diesen Herbst fallen. Die Veränderungen der Unternehmensstruktur sind auch mit ein Grund, warum wir mit 1. Oktober Horst Velikogne als Finanzvorstand einsetzen. Velikogne, ein ehemaliger Schulkollege aus der Handelsakademie, der 25 Jahre lang als Betriebsprüfer beim Finanzamt tätig war, wird sich um die Finanzen, das Controlling, Personalfragen sowie um Hard- und Software kümmern.

*Geht Ihr Engagement auf den deutschen Internetplattformen weiter? Man sagt, Sie hätten sich in diesem aggressiven Marktumfeld eine blutige Nase geholt...*

Deutschland ist vom Umsatz her momentan unser bester Markt. Wir haben auf Geizhals begonnen und starten jetzt mit weiteren Preisver-

## Bleibt Media offline?

**Vor rund einem Jahr ging Media Online in Deutschland ins Netz. Ein Einstieg hier zu Lande scheint trotz anders lautender Gerüchte vorerst nicht geplant.**

Media Online, der Internetshop des deutschen Media Marktes, lässt offenbar nicht einmal einen Hannes Majdic kalt. „Die bieten in Deutschland alles um 20 bis 30% billiger an als bei uns im Einzelhandel“, meint er im E&W-Interview und stellt sich zugleich die Frage, wie man solche Preisunterschiede in den Media Markt-Filialen argumentieren will. Zwar hat der Shop seinen eigenen Internetauftritt, die Elternschaft des virtuellen Media Markt-Kindes ist aber doch deutlich zu erkennen.

Erstellt wurde Media online vor rund einem Jahr in Zusammenarbeit mit der heimischen Geizhals-Crew. Kein Wunder also, wenn manche der Features an den Geizhals.at-Auftritt erinnern. Konkret gliedert sich die Site in vier Bereiche: einen Produkt-Shop, Musikdownload, Handys mit Vertrag und Web-Dienste. Integriert ist neben einer intelligenten Suchfunktion auch ein virtueller Kaufberater. Die Anzeige

der Topseller aus allen Warenbereichen wird ständig aktualisiert. Ein übersichtlicher Produktvergleich hilft dabei, aus mehreren gleichartigen Produkten das für den jeweiligen Bedarf passendste herauszufiltern.

Nach eigenen Angaben sind alle im Shop angebotenen Produkte stets auf Lager und sofort nach Zahlungseingang lieferbar. Eine Sendungsverfolgung informiert dabei über den Lieferstand. Bezahlt wird per Vorkasse oder Nachnahme. Ein Kontakt ist über Mail oder kostenpflichtige Hotline möglich.

„Im Grunde könnten die von heute auf morgen auch in Österreich mit ihrem Shop starten“, so ein Insider. Es ist daher auch nicht weiter erstaunlich, dass immer wieder Gerüchte über einen bevorstehenden Einstieg auftauchen. Kein Geheimnis ist allerdings auch, dass der heimische Geschäftsführer Gerhard Sandler einem solchen Projekt alles andere als aufgeschlossen gegenüber steht. „Mir ist nicht bekannt, dass hier etwas geplant ist“, kommentiert Vera Pesata, Leiterin Marketing und Sales bei Geizhals. Beim Preis- und Leistungsvergleich beschäftigt man sich dafür gegenwärtig mit einem ganz anderen Projekt, im Zuge dessen die Fachhandelspräsenz auf der Plattform noch einmal deutlich ausgeweitet werden soll. „Wir haben in einem Mailing rund 200 Händler angesprochen und mit rund 60 davon Termine vereinbart.“ Bei diesen Händlern ist nun das Geizhals-Vertriebsteam unterwegs, um den Online-Shop des Unternehmens und das Gütesiegel zu promoten. Zur Futura sollen voraussichtlich bereits 30 neue Geizhals-Händler begrüßt werden können. Einen eigenen Stand freilich wird man auf der Messe nun doch nicht haben – sehr zum Bedauern Pesatas.



**Will bis zur Futura 30 neue Fachhändler gewinnen: Vera Pesata von Geizhals.**

The screenshot shows the Media Online website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Best Auswahl' and 'Media Online'. Below that, there are several product listings with images and prices. A large camcorder is featured prominently with a price of 1589.-. Other products include a scanner for 199.-, a printer for 282.-, and a laptop for 1499.-. The website layout is clean and organized, typical of an e-commerce site from that era.

gleichsplattformen. Der Vorteil dort ist die Größe des Marktes: In Deutschland gibt es 30 Mio Internet-User, in Österreich nur 3 Mio. Allerdings ist der Markteintritt sehr teuer, einem kleinen österreichischen Unternehmen würde das den Hals brechen. Ein Problem in Deutschland ist auch der auf Internetanbieter spezialisierte Großhandel. Eine Garagenfirma mit Gewerbeschein kann es

**„Wir starten auch im slowenischen Internethandel. Bevor wir dort einen Elektromarkt eröffnen, müssen wir uns erst mal konsolidieren.“**

derselbe

sich leisten, Waren mit fünf Euro Aufschlag zu verkaufen, wenn das Lager beim Großhändler ist.

*Und für Sie rechnet sich das?*

Für mich rechnet sich das, weil wir die Erfahrung und die Logistik im Hintergrund haben.

*Während in Deutschland mit harten Bandagen gekämpft wird, verhalten sich Österreichs Händler im eCommerce bei manchen Marken seit einiger Zeit geradezu friedlich. Wie konnte man einen Majdic dazu bewegen, etwa bei Sony ein gemeinsames Level zu halten?*

Das gemeinsame Preislevel ist mir sogar angenehm. Zum einen eröffnen wir ja bald einen Sony-Panasonic-Shop und zum anderen konnte ich so auch im Tagesgeschäft die Spannen erhöhen. Was Sony in den Griff bekommen muss, ist, dass die erwähnten Internet-Distributoren jedem Garagenhändler Ware reindrücken. Aber darüber werden die sich wohl selbst schon Gedanken gemacht haben.

*Eigentlich wollten Sie ja bereits mit Mai des letzten Jahres auch in den slowenischen Internethandel einsteigen. Was ist aus diesen Plänen geworden?*

Im Zuge der neu aufgestellten Logistik werden wir auch in Slowenien starten. Wir wurden sogar schon aufgefordert, mit einem Elektromarkt über die Grenze zu gehen. Wir haben jetzt aber so viele Investitionen getätigt, dass wir uns erst mal konsolidieren wollen. Was wir heuer alles realisieren, das schaffen andere in drei Jahren nicht.

*Wie intensiv ist derzeit eigentlich Ihre Zusammenarbeit mit dem Internethändler Redcoon?*

Welche Zusammenarbeit? Wer behauptet so etwas? Wissen Sie, es kursieren so viele Gerüchte: Ich hätte den MakroMarkt gekauft, den Haas, ich sei pleite oder Lottomillionär. Zugegeben – die E&W liest man gerade wegen der Gerüchte besonders gern. Ich nehme mich da auch nicht aus.



**Nicht nur in Klagenfurt, auch in Villach geht's bald rund: Im November hält ein Cosmos Einzug und sowohl Majdic als auch der gegenüber liegende Media Markt planen eine deutliche Erweiterung der Verkaufsfläche.**

*Den Haas hat man Ihnen ja tatsächlich angeboten. Insofern steckt da schon ein Körnchen Wahrheit drin...*

**„Es gibt kein Unternehmen dieser Branche – inklusive Media Markt –, das ich nicht schon beliefert hätte. Das gilt auch für Redcoon.“**

derselbe

Ja. Elektro Haas wäre tatsächlich interessant gewesen, wenn ich diese Investitionen nicht getätigt hätte.

*Sie bitten also weder Ware über Redcoon an, noch finden Lieferungen statt?*

Dass die Firma Redcoon bei mir schon das eine oder andere gekauft hat, möchte ich gar nicht bestreiten. Der Media Markt hat auch schon mal über Umwege 1.500 Nikon-Kameras bei mir ge-



**Ein Schnappschuss von der Futura 2004: Übrig geblieben ist vom Trio aus Branko Mihajlov, Herbert Haas und Hannes Majdic nur Letzterer. Allerdings ist nicht auszuschließen, dass der Kärntner Händler auf der diesjährigen Futura im Paarlauf mit Haas-Chef Wolfgang Pelz unterwegs sein wird.**

kauft. Niedermeyer, Cosmos – es gibt kaum ein Unternehmen dieser Branche, bei dem nicht schon Waren von mir gelandet sind. Namhafte österreichische Fachhändler beziehen regelmäßig bei mir. Umgekehrt lade ich auch jedes seriöse Unternehmen, das zu vernünftigen Preisen liefern kann, ein, mir ein Angebot zu unterbreiten.

*Im Umkreis des Red Zac-Beirats hat mancher bedauert, dass man Sie bei der Kooperation gehen ließ. Wie ist Ihr Verhältnis zur Kooperationsführung und den ehemaligen Kollegen?*

Ich habe ein sehr gutes Verhältnis zur Red Zac-Führung inklusive Herrn Weiss. Auch Herrn Slatner, den ich noch von Sony kenne, wünsche ich alles Gute mit seiner zukünftigen Aufgabe. Anlässlich der Wrann-Eröffnung in Velden hat mir die gesamte Geschäftsführung einen Besuch abgestattet.

**„Ich bin nicht der Markenterminator der Unterhaltungselektronik, sondern ganz im Gegenteil das Bollwerk des Fachhandels.“**

derselbe

Ich habe es sehr bedauert, dass ich zu der Zeit an einer Sommergrippe zu laborieren hatte. Red Zac ist eine tolle Gruppe, nur leider ein wenig von meiner Vorstellung der Unternehmensführung entfernt. Ich verstehe aber, dass es schwierig ist, 200 Meinungen unter einen Hut zu bringen. Nachträglich betrachtet bedauere auch ich es, dass man mich gehen ließ. Ich hoffe, dass man einmal denken wird, so Unrecht hatte der Majdic nicht.

*Das Bedauern rührte bei manchem eher daher, dass man befürchtete, einen vogelfreien Majdic künftig noch weniger unter Kontrolle zu haben. Sind Sie jemand, den man an die Kandare nehmen muss?*

Ich bin alt genug, dass ich selber gehen kann. Wenn heute einer aus der Red Zac-Zentrale oder ein Manager aus einem Unternehmen kommt,



**Hannes Majdic bereitet sich mit seinem Team auf die Großflächen-Neueröffnungen und -Erweiterungen in Klagenfurt und Villach vor: „Als Sportler bin ich auch gut beraten, zu trainieren, um beim Wettkampf fit zu sein.“**

der fähig ist, meinen Laden zu führen, soll er das bitte gerne tun. Ich muss täglich schauen, dass ich am Ball bleibe. Während es um Red Zac recht still geworden ist, sind wir voll aktiv und steigen nun auch bei der Weißware ein. Wir sind uns alle bewusst, dass das ein Risiko und ein Riesenaufwand ist, aber es ist zugleich unsere einzige Chance. Ich möchte nicht als Schreckgespenst gelten, sondern als derjenige, der anderen Fachhändlern Hoffnung gibt und einen Anstoß, ihr Schicksal selbst in die Hand zu nehmen.

*Müssen die Weißwaren-Lieferanten befürchten, dass Sie in diesem Produktfeld auf längere Sicht dieselbe Bedeutung einnehmen, die Sie jetzt bei Teilen der Braunware einnehmen? Mitunter ist vom Markenterminator Majdic die Rede, der die UE-Branche aufgrund der marktanteilmäßigen Bedeutung in der Zange hat...*

Sicher habe ich eine starke Position bei den UE-Anbietern, aber es wäre doch tragisch, wenn dem nicht so wäre. Wenn ich zu klein wäre, könnte ich keine wettbewerbsfähigen Preise bekommen und dann würde der Media Markt uneingeschränkt den Markt regieren. Die Lieferanten sollten froh sein, einen Majdic, einen Haas oder auch einen guten Red Zac-Fachhändler und damit einen Ausgleich gegenüber der Großfläche zu haben. So gesehen bin ich nicht der Markenterminator, sondern ganz im Gegenteil ein Bollwerk des Elektrofachhandels. Auch wenn ich nicht mehr Kooperationsmitglied bin, so sehe ich mich doch nach wie vor als Ur-Red Zacler. Mit Sony und Philips haben wir wieder ein geradezu herzliches Verhältnis. Man muss auch sehen, dass wir extreme Anstrengungen unternehmen, um Panasonic in Österreich zu halten. Wir müssen hier große Umsätze machen, weil es eine Tragödie wäre, die heimische Vertriebsniederlassung zu verlieren. Natürlich könnte ich auch woanders kaufen, aber ich brauche meine Partner vor Ort für die tägliche Info und den Service.

*Werden diese „Partner vor Ort“ den Hannes Majdic und den Wolfgang Pelz künftig im Doppelpack antreffen?*

Ich habe Herrn Pelz anlässlich des Management-Buy-outs herzlich gratuliert und deponiert, dass ich mich über eine intensiviertere Zusammenarbeit sehr freuen würde. Mit seiner Erfahrung könnte mir Elektro Haas bei der Weißware sehr helfen. Und es ist wohl nicht vermessen, wenn ich sage, ich könnte umgekehrt bei der Braunware behilflich sein. Von mir gibt's also ein uneingeschränktes Angebot, alles Weitere hängt jetzt von Wolfgang Pelz ab. Es ist aber durchaus möglich, dass man ihn und mich bereits auf der kommenden Futura bei manchem Lieferanten gemeinsam sehen wird.

*Da werden sich die Lieferanten aber freuen.*

Ja. Wir uns auch.



## Waschvollautomaten und Trockner von Bauknecht im neuen Design

**Bauknecht**  
Heute leben.



Besuchen Sie uns  
auf der **FUTURA**  
Halle 15, Stand 201



Auf den ersten Blick spricht **das kompakte und einheitliche Design** der Modelle an, auf den zweiten Blick beachtet die Funktionalität des neuen Aussehens: **6 kg Fassungsvermögen** und der **minimale Energieverbrauch (Energieklasse A+)** sind die weiteren Highlights der neuen Produktrange.

BoF mit neuer Führungs-Crew

## Richtungswechsel

*Nach einer neuerlichen Übernahme wollen die Neo-Eigentümer des BoF-Fachgeschäftes in der Wiener City das Outlet künftig in ruhigeres Fahrwasser steuern. Allerdings will man gleichzeitig kräftig umgestalten und tritt mit einem neuen Konzept an.*

**A**ls nunmehriger 100%-Eigentümer des Building of Fun in der Wiener Kärntner Straße firmiert die KOI, ein Unternehmen, das interaktive Entertainment-Konzepte für Hotels und Einkaufszentren konzipiert und realisiert. Als Geschäftsführer von BoF fungieren nach dem Abgang von DI Andras Vrenko jetzt KOI-Partner Peter Kutscha-Lissberg und der frühere GF von Better Music (der Eigentümerin des ehemaligen Virgin Megastores auf der Mariahilfer Straße in Wien), Günther Eibel. Seit gut zwei Monaten können die Neo-Eigentümer in den BoF-Räumlichkeiten schalten und walten und haben seitdem bereits einiges grundlegend verändert. „Wir haben mit der Kärntner Straße einen coolen Standort“, so Kutscha-Lissberg, wobei er die bisherigen Probleme zB in Sachen Kundenfrequenz für BoF „neu“ nicht sieht, da man hier bereits gegensteuert: „Wir integrieren uns mehr in das Haus und sind ein Teil des Steffl (Kaufhauses, Anm. d. Red.). Außerdem werden wir auch unsere Marketing- und Werbestrategie besser mit dem Steffl koordinieren.“ Beim Lokalaugenschein war der offenere Zugang zu den BoF-Räumlichkeiten bereits bemerkbar. „Nach den ersten zwei Monaten kann man jedenfalls



**Der neue BoF-Co-Geschäftsführer Peter Kutscha-Lissberg setzt neben einer Fokussierung im Produktportfolio und klaren Zielen vor allem auf seine kompetente Verkaufsmannschaft.**

sagen, dass es in die richtige Richtung geht“, zeigt sich auch Kutscha-Lissberg zufrieden.

### Klare Fokussierung

Wobei man in dieser Zeit bereits einiges an Umstrukturierungen umgesetzt hat, so Kutscha-Lissberg: „Inhaltlich haben wir das Sortiment deutlich verändert. Wir haben uns zB von der WW getrennt. Vor allem wollen wir Kompetenz im Bereich Home Entertainment zeigen und uns als EFH präsentieren. Unser Thema sind Medien. Sowohl in Form von Hardware als auch Software.“ Auch die Pläne von Ex-Eigentümer Vrenko über die mögliche Hereinnahme neuer Produktsortimente wie hochwertiger Möbel sind vom Tisch.

Dem jetzigen Konzept liegen Erfahrungen der Mutter KOI zugrunde, die man nun sozusagen auch mit BoF als B2C-Schiene umsetzen will. „Die Zukunft liegt

**Nach dem Eigentümerwechsel weht im letzten verbliebenen BoF-Outlet ein neuer strategischer Wind.**

im Streaming“, zeigt sich Kutscha-Lissberg von ändernden Nutzergewohnheiten überzeugt. „Das wird in den kommenden Jahren auch im Privatbereich ein Thema. Bei BoF wollen wir die Musik sowohl real als Medium, zB CD oder DVD, und in Form von Hardware anbieten wie auch digital bzw virtuell. Unsere Vision ist es, noch im laufenden Jahr auch eine digitale Musikplattform unter BoF zu realisieren. Dazu haben wir auch bereits ein neues Warenwirtschaftssystem ein-

geführt. Wir müssen den Kunden künftig ein cross-mediales Einkaufserlebnis bieten.“ Ab dem Herbst soll

dieses Thema konsequent aufgegriffen werden.

### Kompetenz-Team

Bis dahin setzt man auf die Arbeit als „klassischer“ Fachhändler. Die Verkaufsfläche wurde um rund ein Viertel auf nunmehr etwa 1.800 m<sup>2</sup> reduziert, der Fokus liegt eindeutig im Bereich Home Entertainment und den dazugehörigen Medien. „Heimkino benötigt viel Beratung, nicht nur im Verkauf, sondern auch in der davor liegenden Planungsphase und dem anschließenden After Sales Service. Da haben wir gute Leute, die das können. Ich kann keinen Kunden, der sich für 5.000 Euro einen Flat-TV kauft, mit diesem Gerät alleine lassen“, so Kutscha-Lissberg. Mit derzeit 27 Mitarbeitern positioniert man sich daher ganz als traditioneller Elektrofachhändler und baut auf Kompetenz: „Ich bin wirklich stolz auf unseren Mitarbeiterstab. Unter anderem haben wir einen österreichweit bekannten Jazz-Experten im Team“, setzt Kutscha-Lissberg mehr auf Teamwork denn auf Personality-Show. Gerade in den Bereichen Medien will man mit speziellen Sortimenten wie zB Jazz, Blues oder Klassik punkten und bei diesem Thema auch sehr in die Tiefe gehen.

Mit der Umsetzung der laufenden Strukturänderung sowie der weiterführenden Pläne ist man derzeit also voll beschäftigt, Expansions-szenarien für BoF sind nach Angaben von Kutscha-Lissberg nicht vorgesehen.





UFH startet Pickerl-Rückerstattung

# Ausgeklebt

*Geklebt und gerade in letzter Zeit gerätselt wurde viel, doch nun ist die Kühlschranks-Pickerl-Causa unter Dach und Fach. Mit Barem für alle Konsumenten und wenig Aufwand für den Handel refundiert das UFH das über Jahre hinweg eingenommene Geld mittels Auszahlungsantrag nun den Kunden.*

**A**lle Konsumenten bekommen ihr Geld zurück, denn das Geld – insgesamt mehr als 48 Mio Euro – ist da.“ Mit dieser und ähnlichen Aussagen glätteten Dr. Leopold Zahrer vom Lebensministerium, Dkfm Franz Schlechta in seiner Funktion des Vorsitzenden der UFH-Privatstiftung und UFH-GF Dr. Manfred Müllner

er dafür bezahlt hat“, versprach Schlechta. – Zur Erinnerung: In Umlauf sind etwa 30.000 Stück der Plaketten zum Preis von 55,96 Euro, rund 510.000 Stück zu 43,57 Euro und 3,3 Mio Stück zu 7,27 Euro. Dank eines einmaligen Codes ist jede Plakette genau zuzuordnen und das UFH zahlt den Betrag an den Kunden direkt aus – je-



**Sektionschef Leopold Zahrer, Franz Schlechta und Manfred Müllner (v. l.) präsentierten eine aufwändige, aber lückenlose Pickerl-Rückabwicklungs-Aktion.**

doch ohne Zinsen, denn, so Müllner, „13 Jahre lang musste das Entsorgungssystem auch finanziert werden“.

Anfang August in einer gemeinsamen Pressekonferenz die Wogen rund um das Kühlschranks-Pickerl. Die nach eingehender Information über die Medien vom UFH Mitte August an alle Haushalte sowie Sammelstellen und Händler ausgesandten Informationsfolder sollen nun die 3,9 Mio in Umlauf befindlichen Pickerl gegen Bares zurückholen. Dabei ist egal, wie viel der Konsument für das Pickerl oder die Plakette zur Entsorgung des Kühlschranks gezahlt hat, denn: „Jeder erhält exakt den Betrag rückerstattet, den

## Übernahme bestätigen

Rund 48 Mio Euro warten jedenfalls nun auf die Auszahlung. Der entsprechende Antrag kann vorerst in drei Varianten erfolgen. Zwingend erforderlich ist in jedem Fall der dem Informationsfolder beigelegte Auszahlungsantrag. (Auch downloadbar unter [www.ufh.at](http://www.ufh.at)) Die ersten beiden Varianten (befristet bis zum 31. März 2006) betreffen ausschließlich den Konsumenten, der den Antrag mit dem losen Pickerl oder der Pickerl-Nummer und

## Einlösezeitpunkt

In 800 telefonischen Interviews ließ das UFH erheben, wann die Konsumenten die Einlösung der Entsorgungsplakette planen. Rund die Hälfte der Befragten wolle das erst mit Austausch des Gerätes tun. Nur 14% wünschen eine sofortige Rückvergütung von Plakette oder Gutschein.

einer Rechnungskopie an das UFH retourniert. Die 3. und ab dem 1. April 2006 einzig verbleibende Variante betrifft teilweise auch den Handel. Werden die Pickerl erst mit dem Altgerät retourniert – an eine Sammelstelle oder bei Neukauf an den Händler – dann muss dieser die Übernahme bestätigen und der Kunde sendet diesen unterfertigten Bogen an das UFH retour. Der Händler sollte jedoch nicht, so Müllner, „den Betrag selbst an den Kunden auszahlen und/oder die Anträge selbst entgegennehmen. Denn es besteht die Gefahr, dass ein Kunde dann zweimal um Rückerstattung ansucht.“ Eine Rückzahlungsfrist ist vorerst nicht geplant, denn nach Ablauf der ersten Frist am 31. März 2006 garantiert das UFH in einer Auslobung die Rückzahlung der UFH-Gutscheine für weitere fünf Jahre. „Solange Geld da ist und Gutscheine in Umlauf sind, werden wir unter Aufsicht des Bundesministeriums die Auszahlung auch weiter verlängern“, versichert UFH-Chef Müllner. Und Schlechta fügt hinzu, dass davon ausgegangen werden kann, „dass genügend Geld bis zum letzten Pickerl vorhanden ist.“

Dass Kühlschranks-Pfand oder das EAG die ÖsterreicherInnen zum fleißigeren Sammeln animiert hat oder wird, glaubt Schlechta jedoch nicht, denn „es hat sich gezeigt, dass wir jedes Mal nach einem Düringer-Spot einen Anstieg in den Altgeräte-Rückgaben hatten. Das beruht auf einer langsam wachsenden Bewusstseinsbildung in der Bevölkerung“, so der Vorsitzende der UFH-Stiftung abschließend.



## AUSGEZEICHNET FÜR INNOVATION



## MUT ZUR QUALITÄT

Gesundheit und mehr Wohlgefühl im Haus, dafür sorgen die PLUS X AWARD Sieger, THOMAS TWIN tt AQUAFILTER und THOMAS GENIUS AQUAFILTER mit Allergie-Gütesiegel, die mit Vorführungen, Schulungen und POS Material aktiv in den österreichischen Markt eingeführt werden.

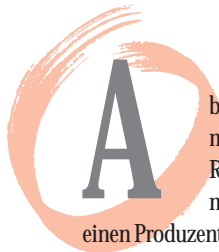
Besuchen Sie uns auf der FUTURA vom 15.- 18.09.2005, Halle 10, Stand 502 und überzeugen Sie sich von unserer Leistungsstärke. Wir freuen uns auf Ihren Besuch.

**THOMAS**

DIE SAUBERE LÖSUNG

[www.robert-thomas.de](http://www.robert-thomas.de)

# „No Risk – just Profit“



**A**ber weil vom Abstrakten noch niemand reich geworden ist, hier das Rezept für einen – fast programmierten – Erfolgsmix: Man nehme einen Produzenten, dessen Produkte bereits jetzt unter vielen namhaften Marken erfolgreich distribuiert werden und verpasse dem Design noch eine Portion Spritzigkeit. Dann führe man diese Produkte unter einem neuen Namen im Mittelpreissegment ein und biete den Handelspartnern dabei eine 100% gesicherte Spanne ohne Finanzierungsaufwand, dafür aber 100%igen Schutz vor Lagerverlusten, ausgeklügelte Serviceleistungen und entsprechende Betreuung. Ach ja, und die Spanne nenne man dann einfach Provision. Ein Branchenmärchen? Gibt's nicht? So Erfolg versprechend es klingt, so sicher kommt das Konzept auf die Futura. Präsentiert von Eurotech HB.

## Merlonis neue Marke

Begonnen hat alles mit einem neuen Chef beim italienischen Konzern Antonio Merloni. Weil neue Besen nämlich bekanntlich besonders gut kehren, hat sich Valerio Fedeli gleich einmal ans große Aufräumen gemacht. Die Strategie: Als OEM-Produzent für zahlreiche renommierte Unternehmen und mit etlichen eigenen Marken in allen europäischen Märkten soll in Zukunft gesamteuropäisch gedacht und – keine Ware mehr unter den Produktionskosten verkauft werden. Was – und das ist hinlänglich bekannt – gleich einmal das Aus für Eurotech in Österreich be-

*Robert Binder ist ein schlauer Fuchs, bei dem selbst die Blutkörperchen in der kleinsten Ader vertriebsorientiert gepolt*

*sind. Und mit dem richtigen Draht zum Eurotech HB-Chef durfte man die letzten Monate beobachten, wie eine Vision zum Leben erwachte.*

deutete. Außerdem will man sich – und das ist die eigentliche Botschaft – in Zukunft auf eine einzige Marke mit Position im Mittelpreissegment konzentrieren – nämlich Ardo. Die ist in Osteuropa schon lange kein unbekannter Brand mehr und in Märkten wie etwa Russland bereits weit verbreitet. Jetzt soll Ardo aber auch der Fokus von Merloni in Zentral- und Mitteleuropa werden. Beginnend mit Österreich unter Eurotech HB und mit einem völlig neuen Vertriebskonzept als Verkaufsturbo.

## Die Schweizer Connection

Nach den strategischen Entscheidungen des Eurotech HB Haus- und Hoflieferanten kamen Robert Binder und der Zufall in Form eines alten Schweizer Masterminds aus Binders längst vergangenen Telekomtagen ins Spiel: „Nachdem wir uns von der Marke Eurotech verabschiedet hatten, waren wir mit Ardo in der glücklichen Position,

darüber nachzudenken, wie man eine neue Marke erfolgreich einführen und gleichzeitig von den



anderen differenzieren kann. Und wenn wir ehrlich sind, unterscheiden sich die Produkte am Markt nur mehr in Details voneinander.“ Also tat eine deutliche Unterscheidung Not. Binder: „Ein Unterscheidungsmerkmal, das gerade für den Fachhandel bestechend ist: ein zu 100% stabiler Verkaufspreis und weder Vorfinanzierung noch Risiko für den Händler.“ Wie das möglich ist? Binder: „Ich habe zu meiner Zeit als Vertriebsleiter von Max.mobil das Edition-Konzept eingeführt und wir haben damit nicht nur riesigen Erfolg gehabt, sondern gleichzeitig einen ganzen Markt verändert. Und das Agentur-Prinzip kennen viele Händler noch von Telefunken. Diese beiden Dinge waren die Basis für unser neues Konzept.“ Das ist auch der Punkt, an dem sich Mister Zufall ins Geschehen einklinkte: Der Schweizer Unternehmensberater Klaus Aumayer, mit dem Binder 1996 das Edition-Konzept für Max.mobil designt hatte und mit dem er bis zum heutigen Tag regen Kontakt pflegt, hatte gerade ein interessantes Agentur-System aus der gedanklichen Taufe gehoben und suchte nach einem passenden Lieferanten, um es unter Marktbedingungen ins Rennen schicken zu können. Eben just zu der



## Hinter den Kulissen

Die ADL Dienstleistung & System Vertrieb GmbH ist eine 100%ige Tochter der Schweizer i3s-Company (Internet Solutions, Systems und Services) in Lugano, deren Eigentümer ein langjähriger Berater und Bekannter von Robert Binder ist: Klaus Aumayer. Von diesem stammt auch die Idee für das neue Agentur-System. Geschäftsführer der ADL wurde Peter Schatzinger. Schatzinger selbst ist in der Branche kein Unbekannter, war er doch von 1991 bis 1997 bei Thomson im Sales- und Marketing-Bereich und 1997 bis 1999 Marketingmann bei EP. 2000 wechselte er zu Laurastar in den Sales-Bereich, um in weiterer Folge 2001 die Geschäftsführung des Hollabrunner Händlers Schatzinger & Schedenig zu übernehmen. Für Aumayer ist Österreich der Testmarkt für sein Konzept, das bei entsprechendem Erfolg auch in anderen Ländern eingeführt werden soll.



**Diese Männer packen es zur Futura richtig an. Mit der Neo-Merloni-Marke Ardo bringen Franz Hochreiter, Eurotech HB-GF Robert Binder und Josef Brunner ein gänzlich neues Vertriebskonzept.**

Zeit, als sich Binder für Ardo über eine neues Vertriebskonzept Gedanken machte.

## Garantiert ohne Risiko

Die Idee von Aumayer: Die in Österreich neu gegründete Agentur – ADL Dienstleistung & System Vertrieb GmbH (siehe auch Kasten) – schließt mit Händlern so genannte Agenturverträge und liefert nach einer Zielvereinbarung, die auch individuelle Lagerdrehungen berücksichtigt, Ausstellungs- und Lagerware kostenlos an den Händler. Diese Ware – nämlich Produkte aus dem Ardo-Sortiment – wird von Eurotech HB zuvor an ADL verkauft. Bis dahin gibt es also keinen Geldfluss vom Händler zur Agentur, obwohl dieser die Geräte bereits im Geschäft stehen hat. Verkauft der Händler nun eines der Ardo-Geräte an einen Kunden, geschieht dies im Namen und auf Rechnung von ADL. Erst jetzt – der Händler hat das Geld bereits in der Kasse – wird für die Ware abzüglich einer fixen Provision an die Agentur bezahlt. Bestehend: Der Händler spielt also die Rolle des Vermittlers und ist frei von jeglichem finanziellen Risiko. Auch das Rechtsgeschäft spielt sich dabei zwischen Endkunden und Agentur ab.

Über die Höhe der Provision wollte sich Binder noch nicht auslassen – das werde auf der Futura präsentiert. Bis dahin nur soviel: „Es ist eine Provision, die man als sehr gut bezeichnen kann. Vor allem wenn man berücksichtigt, dass für den Händler das gesamte Finanzierungsrisiko übernommen wird. No Risk, just Profit eben.“

## Der Österreich-Preis

Durch die zentrale Steuerung über die Agentur und die besondere Rechtskonstruktion ist ein rechtlich haltbarer, in ganz Österreich einheitlicher Verkaufspreis sichergestellt, Preisdiskussionen damit obsolet. Sollte ein Preis der Marktsituation angepasst werden, kratzt das den Händler

überhaupt nicht – im System wird per Knopfdruck der neue Marktpreis hinterlegt, der Händler verständigt und der neue Preis bei der Abrechnung berücksichtigt. Das dafür notwendige Internet-basierte EDV-System wird von ADL zur Verfügung gestellt. Dort wird neben der Fakturierung auch die gesamte Warenversorgung koordiniert – der Händler braucht sich nur noch um den Verkauf der Ware und lokales Marketing kümmern.

Dabei läge das Geheimnis der Agentur-Idee, so Binder, in der Koordination und Kombination bereits vorhandener Dienstleistungen. Das sei auch beliebig ausbaufähig – Ideen gäbe es genügend. Denn, so unterstreicht Binder die Vorzüge dieses neuen Ansatzes am österreichischen Markt:

„Der Markt braucht einfache Produkte, wo noch Geld verdient wird. Bei unserem System gibt es keine Preisdiskussion – der Preis ist österreichweit einheitlich.“ Und weil alle etwas verdienen sollen, ist Ardo ganz klar im oberen Mittelpreissegment etwa bei EB, Bosch oder Siemens angesiedelt.

Ob das Einstiegssegment à la Elin für Eurotech HB damit endgültig erledigt sei? „Was Merloni mit Elin tun will, steht noch nicht fest. Wir behalten uns die Einstiegs-Option offen, aber Ardo ist ganz klar im Mittelsegment positioniert.“ Etwaige Zweifel in Hinblick auf die Unbekanntheit der Marke Ardo zerstreut Binder: „Konsumententrends belegen immer wieder, dass Kundenzufriedenheit und Service für die Mehrheit das ausschlaggebende Verkaufsargument ist. Außerdem trifft in der Regel zu 80% der Verkäufer die Verkaufsentscheidung.“ Auch die weitläufig vertretene Meinung, dass die Mitte wegbreche und dass sich nur mehr im Hoch- oder – für Diskonter(!) – im Niedrigpreis-Segment etwas verdienen ließe, will Binder nicht gelten lassen: „Alle sagen, die Mitte bricht weg, aber oft ist man gerade dann erfolgreich, wenn man antizyklisch reagiert.“

## Produkte

Für den geliebten Antizyklus hat man mit Merloni und 155 Produkten im Bereich Waschen/Trocknen, Kühlen und Spülen unter der Marke Ardo einen potenten Partner an der Hand, wobei man zum Einstieg mit einem Stammsortiment von 20 Geräten starten will. Einzig das Thema Kochen wird anfangs noch nicht entsprechend bedient. Über die Qualität der Produkte dürfe

man sich – so Binder überzeugt – keinerlei Gedanken machen, spreche doch die Erfahrung des großen OEM-Produzenten, der jährlich etwa 4,1 Mio Geräte und täglich fünftausend Waschmaschinen produziere, für sich. Zusätzlich mit neuem italienischen Design versehen, sollen die Highlights der Produktrange – etwa ein Waschautomat mit 8 kg Füllmenge oder Total No Frost-Geräte im Kühlbereich – auch mit Ausstattung und Energieeffizienz punkten.

Auf der diesjährigen Futura werden trotzdem nur rund zehn Ardo-Geräte zu sehen sein. Warum diese Reduktion? Binder: „Wir stellen bewusst die Dienstleistung in den Vordergrund. Auf unserem Stand gibt es entspannende Sitzcken, wo man sich in aller Ruhe informieren und Part-



**Mit Geräten wie dieser A+-Kühlgefrier-Kombination in italienischem Design besticht Ardo auch bei technischen Features.**

nerschaften vereinbaren kann.“ Und Binder weiter: „Ich bin überzeugt davon, dass dieses Projekt ein Erfolg wird, denn die Händler, mit denen wir schon gesprochen haben, wollen es alle machen.“ Und so wäre es, wie der Eurotech HB-Chef festhält, auch keine Überraschung, wenn „wir bis Jahresende 400 Verträge abgeschlossen hätten.“

Eine Lösung also, die ein bisschen an das eigentliche Aufgabengebiet der Kooperationen erinnert. Zumal sie auch – bei genauerem Hinsehen – an die Forderungen der Gmachl-Runde anknüpft. Binder dazu: „Wir wollen dezidiert keine Konkurrenz zu den Kooperationen sein, sondern im Gegenteil dieses Thema mit ihnen vorantreiben. Es ist richtig, dass ich die zukunftsorientierte Diskussion rund um die Gmachl-Runde sehr genau verfolgt habe und stolz bin, dass wir alle wesentlichen Punkte erfüllen.“

Ob kooperiert oder nicht, Händler können sich von diesem neuen Konzept und den neuen Produkten selbst am Eurotech HB-Stand auf der Futura überzeugen. Dort gibt es neben Robert Binder und Josef Brunner mit dem 51-jährigen Franz Hochreiter einen neuen alten Branchenhasen im Binder-Team. Der langjährige Vertriebsmann bei Candy Hoover kann bereits 36-jährige Branchenerfahrung vorweisen und wird in Zukunft den Westen (OÖ, Sbg, T und Vbg) betreuen.

# Von Pellets zu Plasma

**W**enn es um die Weißware geht, denken viele traditionelle Händler heute vor allem an zweierlei: Preisverfall und stagnierende Stückverkäufe. Gänzlich anders scheint da die Haltung der Brüder Herbert und Wolfgang Brunner, geschäftsführende Gesellschafter des Unternehmens Brunner Heizen Kochen Elektro: Für diese sind Weißwaren und Elektrogeräte im Allgemeinen eine Chance, ihre Umsätze mit den bestehenden Kunden auszuweiten und für mehr Frequenz im Geschäft zu sorgen.

Zwar befindet sich das Unternehmen Brunner mit seinen 650 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, einem großzügig dimensionierten Lager und dem eigenen Fuhrpark nicht allzu weit von der Autobahn entfernt, von einer Frequenzlage zu sprechen, wäre allerdings schamlos übertrieben: Situiert ist man seit mittlerweile über 40 Jahren in einem kleinen Ortsteil der nicht sehr viel größeren Gemeinde Buchkirchen nahe Wels. Und – im Gegensatz zu manch anderem vergleichbaren Betrieb im ländlichen Raum – kommt man auch ohne Gewerbe, also als reines Handelsunternehmen, scheinbar gut zurecht.

Der Grund dafür liegt wohl darin, dass man mit dem zweigeteilten Sortiment aus Heizen und Elektro weniger vergleichbar ist, als es auf den ersten Blick scheinen mag: Zwar beinhaltet das Brunner-Sortiment von Anfang an auch Elektrogeräte, allerdings bildete man mit der Zeit eine unerreichte Kompetenz im Bereich Heizen und Öfen aus, denen – bis auf die Kleingeräte – auch das gesamte Erdgeschoß gewidmet ist. Es gibt ein breites Sortiment vom holzbeheizten Küchenherd im Nostalgie-Look über heimelige Kachel- und Kaminöfen bis hin zu modernen Zentralheizungen. Sogar Brennstoffe wie Briketts oder Pellets verkauft man heute tonnenweise.

Ein eigener Fuhrpark transportiert zwischen fünf und 20 Öfen am Tag vor die Haustür des Kunden – und das nicht nur österreichweit, sondern auch über die Grenzen hinweg. Schwerpunkt ist dabei Bayern. „Unsere Zuwachsraten vor allem in Deutschland sind enorm“, erläutert Herbert Brunner. „Wir sind die letzten Jahre sehr schnell gewachsen und könnten dieses Wachstum auch fortsetzen, wollen unsere neue Ausrichtung aber

**Das oberösterreichische Buchkirchen ist nicht die Welt, aber alle Welt pilgert nach Buchkirchen. Dort nämlich und durch die**

**intensive Messepräsenz in Österreich und Deutschland haben sich die Brüder Brunner als Profis im Bereich Heizen einen klingenden Namen über die Grenzen hinweg gemacht. Ein Kundenpotenzial, das sie in der Folge vor allem im Hausgeräte-Bereich, aber auch beim Verkauf von UE-Produkten für sich zu nützen verstehen.**

zuerst optimieren.“

Auch mit der Weißware, für die seit der jüngsten Geschäftserweiterung im Jahr 2003 ein eigenes Stockwerk zur Verfügung steht, macht man inzwischen rund 35% der Umsätze. Bruder Andreas, der diesen Bereich leitet, stattet 300 Einbauküchen im Jahr mit Geräten aus, einzig das Holz dazu kommt nicht vom Unternehmen. Andreas Brunner dazu: „Wir arbeiten sehr gut mit Tischlern in der Region zusammen und können uns so gegenseitig Aufträge zuschanzen.“

Zudem hat man mit dem Kompetenzbereich Heizen nicht nur bereits einen Fuß in der Tür des Kunden, der persönlich beliefert und betreut wird, sondern man findet so vor allem auch den Weg zu einer besonders zahlungskräftigen Kundenschicht. Promis von Skeleton-Weltmeister Martin Retzl bis zur Radio-Moderatorin Nora Frey geben sich in Buchkirchen die Klinke in die Hand. Mittlerweile gelingt es sogar, Kaufkraft aus Wien abzuziehen: „Ein AUA-Pilot aus Schwechat hat nahezu sämtliche seiner Kollegen zu unseren Kunden gemacht. Und

erst gestern war ein hoher Beamter aus Wien hier, der zu unseren Kunden gehört. Ursprünglich



**Die Unternehmerfamilie Brunner (im Bild v.l. die Brüder Herbert, Wolfgang und Andreas) nützt die im Bereich Heizen erworbene Kompetenz, um die Haushalte der Kunden auch mit Elektrogeräten auszustatten.**



**Bei der zahlungskräftigen Brunner-Klientel kommen schon ordentliche Kommissionen zusammen: Diese besteht aus Philips-Flat-TV, E-Herd, Dunstabzugshaube, Ceranfeld und Liebherr-Kühl-Gefrier-Kombi.**

wollte er nur einen Ofen, jetzt stattdessen er sein gesamtes Wochenendhaus im Waldviertel mit Ware um 20.000 Euro vom Weinkühlschrank bis zum Flachbildschirm bei uns aus."

Bei Kunden, die solcherart klotzen, anstatt zu kleckern, scheint die Frequenz im Geschäft selbst eher nebensächlich. Dennoch soll auch diese in Zukunft erhöht werden, die Eintrittskarte hierzu ist einmal mehr das Produktfeld Öfen. „Inzwischen kommen täglich Kunden aus Deutschland zu uns“, meint Wolfgang Brunner. „Wer den Weg auf sich nimmt, der kauft schnell einmal zum Ofen auch eine Waschmaschine oder einen Fernseher dazu.“ Mit dem reichhaltigen Sortiment kann man flexibel auf jeden Wunsch eingehen, und das hat Tradition: „In den 70ern, als hier im Ort viel gebaut wurde, haben wir sogar Mischmaschinen und Scheibtruhen angeboten.“

Dass trotz der Lage jährlich 2.000 Neukunden hinzukommen und die Exportquote mittlerweile bei 25% liegt, verdankt man vor allem der starken Messepräsenz. So startete Wolfgang Brunner mit seinem bis zu sechs Mann starken Team und dem bis zu 140 m<sup>2</sup> umfassenden Messestand heuer bereits Anfang Februar mit der Bauen & Wohnen in Salzburg. Es folgten Bauen & Energie, Welser Energiemesse, IHM München, Wohnen & Interieur, Innsbrucker Frühjahrsmesse und viele andere. Insgesamt hat man 2005 bis zur Heim + Handwerk, die Anfang Dezember in München über die Bühne geht, 20 Messen im Programm.

Das bringt viel, soll aber nicht zum Dauerzustand werden: „Natürlich wollen wir dieses Messe-Engagement, das viel Zeit und Kraft kostet, nach und nach zu Gunsten des Geschäfts vor Ort zurück-



**Selbst die – ebenfalls aus Buchkirchen stammende – Miss Oberösterreich ließ sich von den heißen Öfen überzeugen.**

20% aller Fälle, in denen jemand ein Produkt aus dem Bereich Heizen kauft, sind wir in irgendeiner Form beteiligt. Es gibt sogar zwei oder drei Internetanbieter, die ihre Ware bei uns beziehen."

Zwar ist der Beratungsaufwand bei Öfen nicht unerheblich, allerdings stimmen hier auch die Umsätze, mit weniger als 3.000 bis 5.000 Euro steigt kaum jemand aus. Wie aber steht's da bei der Weißware? Herbert Brunner: „Es wird viel zu viel gejammert in der Branche. Rosig sind die Margen nirgends, aber leben lässt sich trotzdem davon, wenn man – wie wir es tun – konsequent aufs Einstiegssegment verzichtet.“ No-Names und Billigmarken hätten bei der

Firma Brunner nichts zu suchen, ansonsten setzt man auf Sortimentsbreite bei Produktgruppen und Marken. „Im WW-Bereich haben wir zehn Marken, von denen wir vier oder fünf forcieren.“

Auch das breitgetretene Thema Beratungsdiebstahl ist für Herbert Brunner eher ein Ärgernis: „Mir ist der Begriff völlig unverständlich: Wenn ich den Kunden durch kompetente Beratung an mich binde, dann kauft er nicht bei einem anderen Händler ein, wo er die Ware vielleicht billiger bekommt, sondern er spricht mich nochmals an.“ Dank kompetenten Verkaufspersonals hat man hier natürlich leicht reden. Dass man personell einen guten Griff gemacht hat, bestätigen auch die Lieferanten: „Einer davon war kürzlich hier, um uns zu einer Mitarbeiterin zu gratulieren. Diese hat bei einem Mystery Shopping 125 von 145 möglichen Punkten ausgefasst.“ Zum Vergleich: Der Wettbewerb in der Region lag zwischen 40 und 60 Punkten, die Großflächen waren zum Teil überhaupt einstellig – sie starteten bei neun Punkten.

Gerne schwimmt man auch einmal gegen den Strom: So machte man bereits gute Geschäfte mit Neff, als die Marke im Elektrohandel praktisch nicht anzutreffen, da vor allem Möbler-fokussiert war; insgesamt erstreckt sich die Geschäftsbeziehung mit der BSH-Marke über 15 Jahre. Und so integriert man seit kurzem in die Messeauftritte auch einen Hausgeräte-Bereich: „Auf der Energiemesse in Wels und der Consuma in Urfahr hatten wir gute Erfolge damit, weil wir die Aufmerksamkeit der interessierten Besucher nahezu für uns allein hatten. Andere Händler haben damit aufgehört, wir fangen erst an.“

fahren. Daher haben wir neben dem großen Weißwaren-Sortiment auch Braunware und Kleingeräte als Frequenzbringer hereingenommen.“ Bei den Kleingeräten setzt man stark auf Espresso mit den Vollautomaten von Jura, Saeco und DeLonghi sowie auf Nespresso-Geräte mit Marken wie DeLonghi und Siemens. Neben klassischer Werbung in den Regionalmedien und Vereins-Sponsoring sorgt die alljährliche Hausmesse mit einem Programm von Kochvorführungen über Kinderunterhaltung und Gratisverköstigung bis hin zu Hubschrauber-Rundflügen für Aufmerksamkeit. „Ich traue mich aber zu sagen, dass mindestens jeder fünfte Kunde durch Mundpropaganda zu uns kommt“, ist Wolfgang Brunner überzeugt.

Vor dem im Welser max. center entstehenden Media Markt fürchtet man sich ebenso wenig wie vor den gleich nach der Autobahnabfahrt lockenden Filialen von Baumarkt und Baumax: „Wir verdanken unseren Bekanntheitsgrad auch der Tatsache, dass der Kunde das ganze Jahr über dasselbe breite Sortiment und dieselbe Kompetenz bei uns vorfindet – und nicht einmal einen Ofen und dann wieder einen Rasenmäher. Selbst wenn jemand den Ofen im Abverkauf im Baumarkt ersteht, wird er nachher zu uns geschickt, weil er hier die Rauchrohre kriegt. Wir verdienen dann mit dem Zubehör.“ Und an vielen Geschäften nasche man ohnehin mit und sei's in Großhandelsfunktion: „In



**Komplettangebot: Im Erdgeschoß warten Öfen und Kleingeräte, im ersten Stock die Weiß- und Braunware auf den Kunden.**

EWDigital als Phönix

## Knalleffekt

*Einigermaßen überraschend für die Branche kam nicht nur der Konkurs der Sanyo Industrieprodukte Vertrieb GmbH. Vor allem die sich im Gefolge dieser Pleite ergebenden Konsequenzen brachten bis zur Drucklegung dieser E&W einige interessante Ergebnisse. In diesem Fall sogar in dreifacher Ausführung*

**I**m Fall der in den Konkurs geschlitterten Sanyo Industrieprodukte Vertrieb GmbH hat der Markt die Rolle der Bereinigung innerhalb kürzester Zeit sehr effektiv und auch mit einigen Überraschungen übernommen. So nutzte der Salzburger Sat-Distributor Kleinhapfl Electronic die Gunst der Stunde und erwarb aus der Konkursmasse die Liegenschaften und das Lager. Auch die österreichischen Vertriebsrechte für die Sanyo Industrieprodukte sind an Kleinhapfl gegangen. Möglicherweise hat sich der rührige Unternehmer Wilibald Kleinhapfl auch noch Hoffnungen auf die Vertretungen von Fuba und Homecast sowie auf das eingespielte Mitarbeiterteam von Sanyo IPV gemacht. Sollte es so gewesen sein, haben sich diese Hoffnungen allerdings nicht erfüllt.

Die Vertriebsrechte für Fuba in Österreich liegen nun nämlich bei der Tiroler Firma ESPO von Peter Obwexer. Sollte sich dieser allerdings Hoffnungen auf das Team vom Sanyo/Fuba gemacht haben, dann wurde auch er weitgehend enttäuscht. Abgesehen von Josef Halbwirth sind diese Mitarbeiter nämlich zu einer neu gegründeten Firma EWDigital gegangen.

### Im Bunde der Dritte

Und nun beginnt es erst richtig interessant zu werden. Hinter dem Namen verbirgt sich nämlich niemand Geringerer als Branchen-Veteran Ing. Erich Wostratovsky, langjähriger Nokia- und HB Austria Mitarbeiter, der es gegen Ende seiner Berufskarriere offenbar noch einmal wissen will. Das neue Unternehmen hat neben dem Team von Sanyo/Fuba mit Telesystem und Homecast auch noch zwei Generalvertretungen für Österreich an Land gezogen. Besonders pikant ist dabei der Umstand, dass die italienische Telesystem im Besitz der Markenrechte von Fuba und somit quasi deren Mutter ist.

Eine Tatsache, die Erich Wostratovsky allerdings nicht überbewertet wissen will: „Grundsätzlich können wir es uns sogar vorstellen, dass es zwischen Telesystem und Fuba in Österreich in irgendeiner Form zu einer Partnerschaft kommt. Aber wenn es nicht so ist, ist das auch kein Problem. Wir befinden uns in einer Phase, in der das analoge TV in den nächsten Jahren vom digitalen Fernsehen abgelöst wird. Damit gibt es sehr viel zu tun und sehr gute Chancen.“



**Produkte von Telesystem und Homecast bilden die Basis von EWDigital.**

Sein eigenes Unternehmen, Wostratovsky fungiert als Gesellschafter und Geschäftsführer, sieht er dafür trotz des Start-up-Status in einer guten Position: „Das Team von Sanyo/Fuba war uns sehr wichtig, deshalb gebe ich dem Unternehmen auch gute Chancen. Dieses Team war immer gut und es lag sicher nicht an der Mannschaft, dass die Sanyo IPV nicht erfolgreich war.“

### Mittelstands-Fokus

Für den Erfolg von EWDigital will man laut Wostratovsky auch einiges tun: „Telesystem, das bisher am österreichischen Markt optisch eher schwach aufgetreten ist, soll zB in Zukunft auch mit dem Brand auf den Spiegeln präsent sein.“ Neben solchen Justierungen konzentriert sich das Team jedoch künftig auf die klassischen Tugenden eines Sat-Distributors und setzt sich dabei auch klare Schwerpunkte, wie Wostratovsky erläutert: „Vor allem das Projektgeschäft ist uns wichtig. Da wollen wir uns gemeinsam mit dem EFH auch sehr engagieren. Wir projektieren, konzipieren und berechnen dafür auch Anlagen – und wir haben die entsprechenden Messgeräte, um die Anlage vor Ort gemeinsam einpegeln zu können. Das Potenzial ist da und im Projektgeschäft ist meiner Ansicht nach für den Handel auch noch Geld drin. Wir sind ein kleines Unternehmen. Und ich habe auch nicht vor, das Unternehmen dramatisch zu vergrößern, um einen was weiß ich wie großen Marktanteil zu erreichen. Aber im Anlagenbau und Projektgeschäft sollte, schon aufgrund der Bekanntheit der Personen und der Produkte, einiges drinnen sein.“

In jedem Fall ist die EWDigital sicher ein Unternehmen, das von den bisherigen Platzhirschen, nicht zuletzt auf der Futura, sehr aufmerksam beobachtet werden wird. Insbesondere, wenn man weiß, dass es einen Mitgesellschafter Christian Blumberger gibt.



**Ab sofort ist EWDigital unter dem geschäftsführenden Gesellschafter Ing. Erich Wostratovsky (ganz links) mit einem kompletten Team österreichweit tätig.**

Anton Neumann setzt auf Synergien

## „Miteinander statt gegeneinander“

*Nach der kürzlich erfolgten Neueröffnung des Media Marktes in Linz Leonding hat Elektro Neumann in Traun drei Großmärkte innerhalb von 5 km Umgebung. Eine Saturnfiliale soll in absehbarer Zeit folgen. Das Preisargument erscheint bei Anton Neumann trotzdem oder gerade deswegen immer nur unter ferner liefen.*

**A**nton Neumann ist ein Händler mit Herz und Seele: „Prinzipiell verkaufe ich nur Produkte, wo ich wirklich kompetent bin“. Trotzdem findet sich in seinem Geschäft mit drei Mitarbeitern und einem Lehrling das gesamte traditionelle Sortiment. „Ausschlaggebend ist für uns, dass sich unsere Kunden bei uns sicher fühlen, Sicherheit steht an absolut oberster Stelle.“ In diesem Sinne vertraut der Kaufmann auch nur auf Marken, „von denen ich sicher sein kann, dass es das Unternehmen in zehn Jahren auch noch gibt, wie etwa Miele, Siemens, AEG, Philips, Sony, JVC oder Panasonic.“ Selbstverständlich ist daher auch, dass es bei EHN keine NoNames zu kaufen gibt. „Ich hab mir jedoch einen Billig-Kühlschrank quasi als abschreckendes Beispiel

teilen und verschaffen uns auch gegenseitig Kundschaft“, erzählt Neumann.

### Auswahl bieten

Trotz der kleinen Mannschaft möchte Neumann seiner Kundschaft eine gewisse Auswahl bieten können. „Aber gerade bei Kleingeräten stützen wir uns eher auf die beratungsintensiven Produkte, während die anderen, die es mehr und mehr auch an Tankstellen etc. gibt, an Bedeutung verlieren.“ Beratungsintensiv und daher forciert werden bei EHN etwa Espressovollautomaten, Mundduschen, Telefonanlagen, Allesschneider in Metall oder auch Dampfstationen: „Wir machen in letzter Zeit immer mehr Vorführungen mit Eudora-Dampfstationen.“

Pro Segment setzt Neumann mehr oder weniger auf vier Marken. Wobei er seinen Mitarbeitern dabei auch große Freiheiten einräumt: „Wenn einer meiner Mitarbeiter auf ein Gerät besteht, können wir es ins Geschäft nehmen, er muss es nur verkaufen können.“ Durch das Grundprinzip, bei allem, was man verkauft, auch zu 100% sattelfest zu sein, kann Neumann für eines bürgen: „In meinem Geschäft bekommt der Kunde immer die absolut beste Beratung. Jeder meiner Mitarbeiter ist ein absoluter Profi auf seinem Gebiet.“ Und er lebt damit vor, was er sich für die gesamte Branche wünschen würde:

„Es sollte ein Miteinander statt ein Gegeneinander herrschen.“



**Anton Neumann (Bildmitte) setzt mit seinem Team auf Sicherheit für den Kunden, auch in der Auswahl seiner Marken.**

reingestellt. Wenn ein Kunde sich dafür interessiert, kann ich direkt am Gerät für ein höherwertiges argumentieren. Der Kunde kann greifen und den Qualitätsunterschied selbst erfahren. Man muss das einfach herzeigen können. Das unterstützt mich in meiner Argumentation für ein hochwertigeres Gerät.“

Ganz grundlegend sind Servicesicherheit und Wertbestand Faktoren, die für Neumann auch bei seinen Lieferanten Priorität haben. So wirbt der Unternehmer auf seiner Homepage nicht etwa mit den aktuellsten Billig-Angeboten, sondern mit „Zustellung, Service, Entsorgung und Reparatur. – Wir haben örtliche Kooperationen, können alles vermit-

**DIE NEUE HOOVER ARITHMETIK** ab September 2005

**2+2=6 AKTION**  
2 x S 680 E und 2 x S 485 E bestellen  
und 2 x S 40 TDS GRATIS DAZU !

Der praktische Autosauger, inkl. Tausche und Kartäufendüsen zum einfachen Verstaumen im Kofferraum.

**ACENTA S680E**  
Handstaubsauger ohne Staubbeutel

**1800 W**  
max. Aufnahmeleistung  
Caresse-Parkdüse  
abnehmbarer Handgriff  
Leistungsregulierung  
Trage-Set (bestehend aus flexiblem Saugschlauch und Schultergurt)

**ACENTA S485E**  
Handstaubsauger mit Staubbeutel

inkl. neuer, besonders flexibler Bodendüse

**CANDY-HOOVER GMBH**  
Kauferwerbstr. 58 | D-40879 Ratingen  
Tel. 02103-438-399 | Fax 02103-439-540  
mail: info@candy-hoover.de | www.candy-hoover.de

**CANDY-HOOVER AUSTRIA GMBH**  
Donaufeldstraße 8 | A-1001 Wien  
Tel. 01-4973386-1516/17 | Fax 01-4973386-99  
mail: info@candy-hoover.at | www.candy-hoover.at

Ausgeklügeltes Shopkonzept: Digital Inc. als Pilotprojekt

# Die Einkehr der Tempelritter

*Mit dem Pilotprojekt Digital Inc. in der Wiener SCS will die deutsche Mutter Synaxon das Shopkonzept der Zukunft gefunden haben.*

*Verkauft werden keine Produkte, sondern konvergente Lösungen in einer zunehmend digitalisierten Welt.*

**S**ynaxon-Vorstand Andreas Wenninger sieht das Business relativ emotionslos: „Der Kunde entscheidet.“ Und im Sinne des Kunden ist auch das neuartige Geschäftskonzept, dessen Pforten am Standort im Multiplex der SCS bei Wien – gleich gegenüber einer großen Saturn-Filiale – am 11. November des vorigen Jahres geöffnet wurden. Ob der Standort gezielt gegenüber einer Saturn-Filiale gewählt war? Mag. Roland Schemel, GF von Digital Inc. dazu: „Wir haben bewusst einen Standort gewählt, der eine gewisse Frequenz mit sich bringt.“ Weitere Standorte in der engeren Auswahl waren etwa die SCN in Wien, die Shopolis bei Stadlau oder die Millennium-City.

Doch was ist nun so neu an Digital Inc., dem – wie es weiter heißt – Tempel der Digitalen? „Vor dem Hintergrund der sich verändernden Produktsegmente haben wir uns überlegt, welcher Betriebstyp dem Kunden einen Mehrwert bieten kann, abseits von Palettschieben und Discount.“ Der Hintergrund klingt einfach, wie Wenninger erläutert, „Der Kunde braucht Orientierung anstelle von noch mehr Paletten, die Komplexität

der Produkte nimmt zu. Wir bedienen uns da eines alten Ansatzes aus der IT-Branche, nämlich vernünftige Beratung (im Geschäft gibt es eine gemütliche Sitzlounge mit Gratisgetränken und Internetzugang, Anm. der Red.) zu kombinieren mit Produkt- und Methodenkompetenz.“ Die Grundlage dafür bietet ein fundiertes Know-how, das allen Verkäufern der PC-Spezialist-Shops in einer hauseigenen Akademie in Bielefeld durchschnittlich dreimal jährlich gepaukt wird. Hinzu kommen Gebote, die sich der Shop auferlegt hat: Nach dem Motto „Beraten kommt von raten. Bei uns werden Sie bewissen.“ und „Wir verkaufen keine Produkte. Wir bieten individuelle Lösungen.“ findet man in dem 420m<sup>2</sup> großen Store tatsächlich keine vollgeramschten Stellagen. Stattdessen steht eine Multimedia-HomeLösung mit Multimedia-PC und Plasma in Anwendung zur Begutachtung. „Der Kunde möchte auf dem neuesten Stand der Technik bleiben, aber sich orientieren können. Was bringen ihm 50 Plasmas in der Auslage, wenn er nicht erkennen kann, welcher der richtige für ihn ist“, erklärt Schemel das Gebot: „Woanders gibt es Auswahl. Bei uns gibt



**Synaxon-Vorstand Andreas Wenninger (li.) und Digital Inc. Geschäftsführer Mag. Roland Schemel wollen das Shopkonzept zur Serienreife bringen.**

es Ausgewähltes.“

Produktmäßig findet man im Store die sieben Themenwelten Digital Imaging & Printing, Notebook, Mobility & Communication, Home Entertainment, Games World & Modding, Personal Computer und Internet Solutions mit den entsprechenden Konvergenzlösungen und Überleitungen zu den anderen Themen. Schemel: „Egal, mit welchem Anliegen der Kunde zu uns ins Geschäft kommt, jedes Verkaufsgespräch führt in weiterer Folge zum Kernbereich der Recheneinheit, dort läuft alles zusammen.“ Dass sie bei der Beratung trotzdem mit den Preisen von Großflächen mithalten können, ist für Wenninger selbstverständlich, nicht zuletzt weil die Einkäufe zentral kalkuliert, die tatsächliche Kaufentscheidung aber lokal passiert.

## Vorteil IT

Sortimentsmäßig beansprucht der Geschäftstyp keine Exklusivmarken, das wird immer neu entschieden. Wobei Wenninger doch feststellt: „Meiner Meinung nach wird die Kundenbindung über Produktnamen überschätzt. Ich glaube, dass das zusehends wegbrechen wird. Gerade wir, wo wir aus der IT-Branche kommen, sind gewöhnt, mit zahlreichen, hier zu Lande weniger bekannten Marken zu arbeiten.“ Und Wenninger formuliert es noch bedrohlicher und sieht sowohl produkt- als auch handelsseitig die IT-Wurzeln als großen Vorsprung: „Für mich kristallisiert sich heraus, dass sich in erster Linie Unternehmen, die ursprünglich aus der IT-Branche kommen diesen Markt für sich erobern werden. Hart formuliert hat ein herkömmlicher Fernsehverkäufer nicht

## Der Tempel in Daten

**Fläche:** 500m<sup>2</sup>, 420m<sup>2</sup> Verkaufsfläche

**Mitarbeiter:** 25

**Produkte:** alles aus dem Bereich Digital, vom Desktop, DVD- und MP3-Player, Mobile Multi-Media, LCD-TVs, Beamer, Digitalkameras, Drucker, Videoschnitt, GPS-Navigations, Smartphones, die Netzbetreiber One, Telering und T-Mobile, Spiele, Zubehör und Modding-Komponenten, High-End-Hardware uvm.

**Services:** hauseigene Werkstatt zum Reparieren, Aufrüsten, Virenchecken (betrifft auch nicht im Geschäft gekaufte Produkte), Druckerpatronen-Refill, individuelles Beratungsgespräch

**Hintergrund:** Digital Inc. ist eine Marke der Synaxon AG (ehem. PC-Spezialist). Zum Konzern gehören 1.500 Partner, die unter den Marken PC-Spezialist (Deutschlands größter IT-Franchisegeber), Microtrend (Deutschlands größte IT-Einkaufskooperation), Akcent und iTeam (Systemhauskooperation) Produkte und Dienstleistungen rund um PC und die IT verkaufen. Mit Digital Inc. geht der Konzern den ersten Schritt in Richtung Europa. Weitere Stores sollen nach erfolgreicher Etablierung am Markt folgen.

**Infos:** [www.digitalinc.at](http://www.digitalinc.at)



mehr die Möglichkeit, sich die ganze Komplexität des IT-Themas, der Vernetzung, der Betriebssysteme anzueignen. Außerdem sind sie es eher gewohnt Einzelstücke statt Lösungen zu kaufen." Dass auch die TK-Partner das Rennen nicht machen werden, erläutert Wenninger so: „Die Produkte passen hier zwar, aber mit der Connectivity sind die meisten überfordert, außerdem ist das große Thema VoIP ein ursprüngliches Gebiet der IT." Auch bei den Produkten sieht er jene Hersteller, die ursprünglich aus der IT kommen, im Vorteil, „weil die UE es gewohnt ist, höhere Margen zu kalkulieren und geringere Zyklen zu durchleben als die IT".

Dass der Trend zum Digitalen sicherlich kein kurzfristiger ist, liegt für Schemel und Wenninger gleichermaßen auf der Hand: „Die Vernetzung wird in jeden Bereich gehen. Das Wohnzimmer ist nur der Ausgangsort. Und das wird weit reichende Konsequenzen für die Gesellschaft mit sich bringen." Welche das vor allem sein werden? „Ich bin der festen Überzeugung, dass Menschen, ohne ausreichende IT-, bzw Softwarekenntnisse es künftig deutlich schwerer



haben werden, besser qualifizierte Jobs zu bekommen", so Wenninger.

### Testphase

„Im Augenblick sind wir hier in Wien mit Digital Inc. in einer Testphase. In Deutschland experimentieren wir ebenfalls mit den Sortimenten, vor allem im Bereich Konvergenzprodukte in fünf ausgewählten Stores, jedoch unter der Marke PC-Spezialist", erläutert Wenninger beim E&W-Gespräch Ende Juni. Nach einer lose gesteckten Testphase von 12-24 Monaten sollte das Pilotprojekt

**Dass man absichtlich die Konfrontation zu Saturn gesucht hätte, will man seitens Digital Inc. nicht bestätigen.**

zur Serienreife gelangen und tatsächlich war im *Kurier* Ende Juli bereits eine Anzeige von Digital Inc. zu lesen, worin das Unternehmen Franchisepartner sucht. Ob kurzfristig noch große Marketingmaßnahmen angesetzt sind?

„Zur Eröffnung gab es 400.000 Flyer, seit sechs Monaten machen wir gezielt keine Werbung um zu schauen, wie viele Kunden wir erreichen. Mit 700 Kunden am Tag sind wir sehr zufrieden und, ehrlich, mehr könnten wir nicht bewerkstelligen, wenn wir unserem Motto der optimalen Beratung treu bleiben wollen", so Schemel. Es steht künftig vereinzelt Absatzmarketing und Markenkommunikation auf dem Plan. Aber prinzipiell, so Schemel, „beginnt Marketing bei uns im Store."



Original HP Druckzubehör

## Händler gewinnen

*Zwei Kriterien sind Händlern bei der Auswahl der Verkaufsprodukte wichtig: Einerseits sollen sie von optimaler Qualität sein, denn zufriedene Kunden kommen immer wieder. Andererseits sollen sie eine attraktive Gewinnspanne ermöglichen. Original HP Druckzubehör erfüllt diese Voraussetzungen ideal.*

Mit mehr als 20 Jahren Erfahrung im Drucker-geschäft ist HP der unumstrittene Marktführer. Allein für Druckzubehör (= HP Tintenpatronen, Tonerkassetten, Druckpapier und -folien) hält HP weit über 4.000 Patente, und höchste Qualität und Verlässlichkeit sind dabei oberste Maxime. Zufriedene Kunden sind damit garantiert – dafür sorgt auch der professionelle HP Support.

Und HP Tintenpatronen, Tonerkassetten sowie HP Druckpapiere sind auch absolute Wach-



HP Regal (Bestückungsvorschlag)

tumsprodukte: Die Nachfrage steigt kontinuierlich weiter an – insbesondere auch im Bereich digitaler Fotodruck. Gleichzeitig ist der Lebenszyklus von beispielsweise Druckpatronen und -kassetten um etwa zehn Jahre länger als jener von Druckern. Der geringe Platzbedarf und die hervorragende Verfügbarkeit bedeuten für Händler einfaches Handling – und dazu kommt noch eine attraktive Gewinnspanne.

Als weiteren Anreiz für alle Händler, die noch keine Erfah-

rungen mit HP Druckzubehör sammeln konnten, gibt es jetzt ein besonderes Zuckerl: Einfach eine kreative HP Zubehöre-Verkaufsidee an HP schicken, und die zehn besten Einsendungen erhalten jeweils ein „HP Druckzubehör Händler-Starterpack“ im Wert von 500,- Euro, bestehend aus je einem Original HP Zubehör Regal mit Bestückungsvorschlag sowie je 100 Stück HP Fotopapier Probepackungen für die erste Verkaufsaktion mit Original HP Druckzubehör. Alle Einsendungen erhalten außerdem jedenfalls zehn Fotopapier Probepackungen gratis (so lange der Vorrat reicht). Einsendungen bitte an Hewlett-Packard Ges.m.b.H., z. Hd. Petra Bauer-Eineder, Wienerbergstraße 41, 1120 Wien, schicken. [www.hp.com/at/zubehoer](http://www.hp.com/at/zubehoer)



# Maximal vorbereitet

In den vergangenen Monaten wurden vor allem in der UE-Branche zahlreiche wichtige Weichenstellungen getroffen, die besonders in Europa, aber auch darüber hinaus längerfristige und vor allem strategische Bedeutung haben werden, die die Fachhändler unbedingt einkalkulieren sollten.

Hier steht an erster Stelle der Umbruch im Vision-Bereich. Das Segment der Flat- TVs boomt und wird im Weihnachtsgeschäft für entsprechende Stückzahlen, Umsätze und auch Erträge sorgen. Vorausgesetzt, der Fachhändler positioniert sich richtig. Wer jetzt nicht schnellstens auf höherwertige Marken und Produkte in diesem Bereich setzt, muss sich in den kommenden Monaten im Einsteigerbereich mit niedrigeren Margen zufriedengeben und sich zudem mit zahlreichen weiteren Vertriebskanälen einen harten Verdrängungswettbewerb liefern.

## Chancen suchen

Mit den beratungsintensiven Themen HDTV und HDready liefert der Markt allerdings auch gleich jene Rahmenbedingungen mit, die der EFH benötigt, um sich von anderen Vertriebsschienen abzuheben. Denn es wird zahlreiche Konsumenten geben, die in den kommenden Monaten Flat- TVs kaufen werden, die durchaus in der Preisregion bis zu 1.600 Euro (nur zur Erinnerung, wir sprechen hier von einem TV-Gerät, das umgerechnet 22.000 Schilling kosten würde!) angesiedelt sind und mit so manchem dieser Modelle ab 2006 nicht nur kein HDTV in der vollen Auflösung empfangen werden können, sondern deren Mattscheiben in gut vier Jahren ab 2010 möglicherweise überhaupt schwarz bleiben werden. Da würden dann wahrscheinlich nur noch Zusatzgeräte helfen und die wären auch wohl nur die berühmte Krücke. Eine ordentliche Investition für vorprogrammierte Probleme. Mit HDready ist der Konsument dagegen auf der sicheren Seite, der Fachhandel umgeht Probleme und kann margenstärkere Modelle anbieten. Hinzu kommt, dass das neue Fernsehen fast zwangsläufig weitere Umsatzpotenziale freisetzt. Die Sat-Anlagen müssen durchdigitalisiert und auch die Kabelkunden sollten schleunigst über die Vorteile des digitalen Empfangs informiert werden.

*Wohl niemals zuvor in der nunmehr siebenjährigen Geschichte der heimischen CE-Fachmesse hat sich die Futura dank des Engagements der*

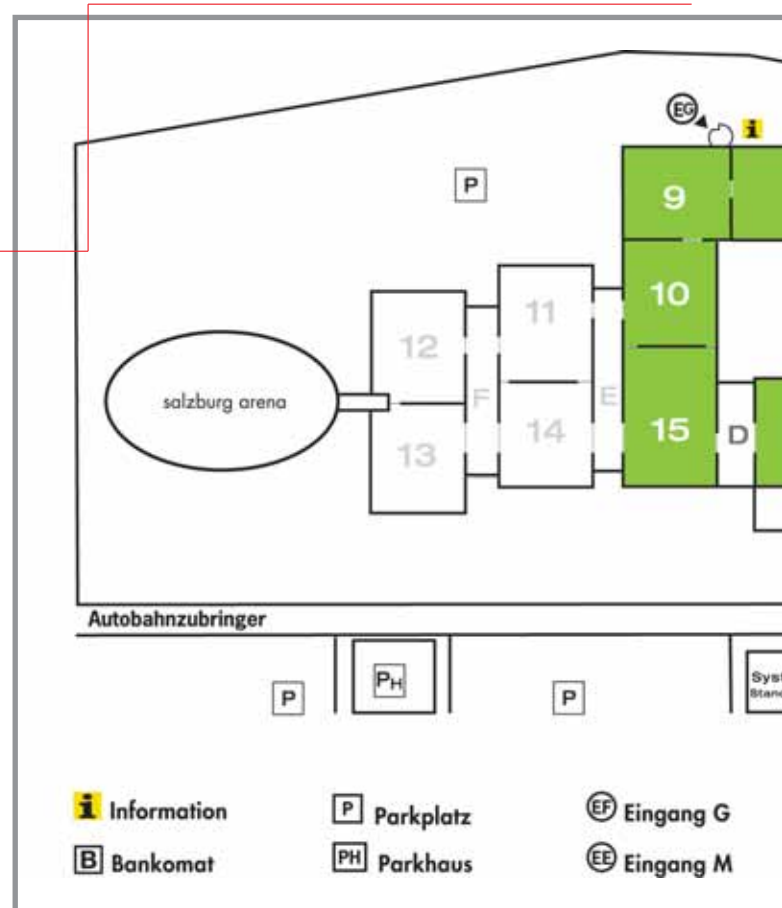
*Aussteller und der veranstaltenden Reed Messen derart stark und für die Fachhändler als so wichtige Informationsplattform präsentiert wie in diesem Jahr. Wichtige Themen der UE wie HDTV und Flat-Fernseher kurbeln den Markt an, die Telekom-Branche hat die Futura endgültig als wichtige Messe entdeckt und auch Kleingeräte- und WW-Hersteller haben heuer jede Menge Innovationen mit im Gepäck.*

## Content vorhanden

Dafür stehen diesmal auf der Futura auch Programmanbieter, vom ORF über private Sender wie ATVplus und SevenOne Media Austria, aber auch SES Astra, in bisher nicht gekannter Zahl zur Information der Fachbesucher Gewähr bei Fuß.

Ähnliche „Nebeneffekte“, die sich positiv auf den Umsatz im EFH, insbesondere bei den Mittelständlern, auswirken sollten, sind von den Trend-Themen wie MP3, Autonavigation und digitalen Spiegelreflexkameras zu erwarten. Welchen Sinn macht ein MP3-Player ohne Breitbandanschluss? Und hier denkt der Autor an eine ordentliche Pipeline und nicht an ein 129 kb/s Download-Rinnsal. Die Autonavigation wiederum muss in den meisten Fällen eingebaut werden. Bei teureren Modellen macht darüber hinaus auch eine Diebstahlwarnanlage Sinn.

## FUTURA AUF HÖHENFLUG



## Zweite Ernte

Und digitale Spiegelreflexkameras bieten parallel zum eigenen Verkauf eine Zubehör-Spielwiese, die von der größeren Speicherkarte über Taschen, Objektive und hochwertigen Druckern samt Verkaufsmaterial über die Kamera-Lebensdauer einen Zusatzumsatz versprechen, der mit dem Kaufpreis selbst ohne Probleme mithalten kann. Wer solche Kombinationen und Synergieeffekte nicht nutzt, lässt bares Geld liegen.

Mit im Gepäck werden die Experten an den Ständen aber nicht nur die neuesten Produkte von der IFA haben, sie werden natürlich auch über die letzten Trends von der UE-Weltleitmesse in Berlin berichten können.

Das wird auf der Futura zumindest zum Teil auch für die Standbesetzungen bei den Telekom-Anbietern zutreffen.



## Telekom-Eldorado

Und die werden in bisher nicht gekannter Zahl in Salzburg aufstellung nehmen. Sehr viele TK-Anbieter sind entweder zum ersten Mal auf der Futura (AKL, Top Telekom, T-Mobile) oder sind zum Teil nach mehrjähriger Abwesenheit wieder in die Futura-Hallen zurückgekehrt (Telering). Dementsprechend breit ist auch das Sortiment, das kaum ein Feld des TK-Bereichs ausspart.

Ebenfalls sehr innovationsfreudig zeigen sich die Aussteller im Bereich Weißware und Kleingeräte. Die Stände wurden zum Teil größer und auch in diesem Produktbereich sind neue Aussteller hinzu gekommen.

In Summe kann Messeleiterin Mag. Siegrid Fellner damit, trotz des Fernbleibens von Sony, bereits einen Monat vor der Futura mit einer Zahl von 141 Ausstellern einen neuen Rekord melden. Eine Quantität, die auch eine Qualität darstellt, denn nirgendwo sonst erhalten die heimischen Elektrofachhändler eine derart breit gefächerte Information zu allen relevanten Produktsegmenten ihres Geschäftes wie auf der Futura in Salzburg. Jetzt heißt es nur noch die Pferde satteln und der Mozartstadt einen informativen Besuch abzustatten. Und auch dabei stehen die Reed Messen sowie andere (Industrie-)Partner als Steigbügelhalter zur Verfügung.

## Die völlig neue Halleneinteilung der Futura 2005 ermöglicht den Fachbesuchern einen regelrechten Rundgang durch die gesamten Neuheiten der Branche.

### Schäcke: Zu Land und in der Luft

Mit Schäcke kann man zur Futura im Idealfall sogar in die Luft gehen. Allerdings im echten Sinn und nicht im übertragenen Sinn des Wortes.

Zur Futura wird der bereits bekannte Schäcke-Jet am 15. und 16. September gechartert und fliegt mit jeweils zwölf Passagieren für einen Tag von Götzis nach Salzburg. Doch auch von Graz und Wien aus organisiert das Schäcke Team Zubringer nach Salzburg. In diesem Fall bleibt man jedoch am Boden. Jeweils ein Bus mit rund 50 Sitzplätzen für Kunden und Außendienst wird am 15. (Wien) und 16. (Graz) September für einen Tagesbesuch auf die Reise geschickt.



## Info-Datenbank

Alle Fakten rund um die Futura auf einen Blick:

### Datum:

Donnerstag, 15. September bis Sonntag, 18. September 2005

### Ort:

Messezentrum Salzburg  
Am Messezentrum 6, A-5021 Salzburg

### Öffnungszeiten:

Donnerstag bis Sonntag 9 bis 18 Uhr

### Eintritt:

Der Zutritt zur Messe ist für Fachbesucher kostenlos.

### Anreise mit dem Auto:

Eigener Autobahnanschluss an der A1 Westautobahn. Nur 10 Auto-Minuten vom Flughafen „Salzburg Airport W. A. Mozart“ zur Ausfahrt „Messezentrum“

### Anreise mit dem Bus:

**vom Flughafen:**  
Linie 2 – Gaswerkgassee Lehen umsteigen in Linie 1 – Messezentrum Salzburg

### NEU:

MESSEBUS = LINIE 1

Die Obus Linie 1 fährt direkt vom Bahnhof zum Messezentrum und zurück! Durch die Vorlage eines Fachbesuchernachweises (Einladungskarte, Voranmeldung etc.) ist das Busticket für Sie kostenlos!

### Anreise mit der Bahn:

Mit dem ÖBB Eventticket kommen Sie günstig aus ganz Österreich zur Messe und zurück. Das Ticket bringt Ihnen 30% Ermäßigung, mit der ÖBB Vorteils card sogar 60%.

### Und so gehts:

ÖBB Eventticket anklicken, Gutschein ausdrucken, am Bahnhofschafter herzeigen und Ticket lösen. Den Gutschein können Sie auch Ihren Freunden und anderen Messeinteressierten weiterschicken.

Heben Sie die Eintrittskarte auf, Sie brauchen sie bei der Rückreise im Zug.

Fahrplanauskünfte unter Tel. 05/1717 oder auf [www.oebb.at](http://www.oebb.at)

### Parkplätze:

Es stehen ausreichend kostenlose Parkplätze direkt am Messezentrum zur Verfügung.

### Kontakt:

Besucher-Service-Center gegenüber dem Messezentrum

Ansprechperson: Susanne Wiener

Reed Messe Salzburg GmbH

Am Messezentrum 6, Postfach 285

A-5021 Salzburg

Tel: +43 (0) 662/4477-222

Fax: +43 (0) 662/4477-253

[servicecenter@reedexpo.at](mailto:servicecenter@reedexpo.at)

# Für Sie auf der Futura

*Zahlreiche Futura-Aussteller haben auf Anfrage der E&W-Redaktion zum Teil sehr detaillierte Auskunft über jene Fachhandelsbetreuer gegeben, die im Rahmen der Futura zu Ihrer Information vor Ort sein werden. Jene Listen, die bis Redaktionsschluss bei uns eingetroffen sind, finden Sie untenstehend veröffentlicht. In jedem Fall sollten bereits im Voraus Terminvereinbarungen getroffen werden, da nicht alle Mitarbeiter und Kundenbetreuer an allen Tagen der Futura anwesend sein werden. Die Kürzel unmittelbar hinter den Namen der Unternehmen geben die Standorte (H für Halle und St für Stand) und die Farben (Violett = Multimedia, Orange = Telekommunikation, Pink = Hausgeräte, Eisblau = E-Technik und Schwarz = Branche/Kooperationen) die Herkunft der Aussteller an.*

**Agfeo:** an den Ständen von AKL (H 6/St 102) und Dangaard (H6/St 203); je ein Mitarbeiter (Christian Wallisch und Thomas Frank) an jedem Stand.

**AKL:** H 6/St 102; Jörg Bauer (GF), Wolfgang Atzinger (GF) sowie vom AD: Michael Oswald (W/NÖ), Christoph Prall (OÖ/Sbg), Nina Schöpf (T/Vbg), Josef Zwing (NÖ/Bgld/W), Herbert Untermoser (Ktn/Stmk) sowie Norbert Hafenscher (FH Festnetz Alcatel) und Manfred Fürnkranz (FH) (15./16.9.),

**ATVplus:** H7/111; Franz Prenner (Senderchef) (zeitweise), Peter Guderlei (GF) (zeitweise), Andreas Morgenfurt (Key Account) Engelbert Sperger (Key Account)

**BaByliss:** H15/St 105; Christian Frank (GF), Rupert Berer (GL), Peter Lusk und Robert Weihs

**Baytronic:** H 7/St 101; die GF Horst Mandl, Frank Lang und Hans Wagner sowie die AD-Mitarbeiter Peter Minar, Karl-Heinz Hölzl, Manfred Huber, Erwin Biernadzki und Herwig Niedrist

**Benq:** H9/St 402; Matthias Grumbir (B2C Sales Manager) und der Key Account Ost/West

**Blaupunkt:** H 7/St 306; Werner Eichinger (VL), Andrea Zeiner sowie vom AD: Heinz Schneider, Marcel Masek, Alexander Maggio und Christian Bleimuth.

**Bose GmbH:** H 9/St 101; Karl-Heinz Dietz (Verkaufsleiter Österreich) wird mit der gesamten österreichischen Verkaufsmannschaft anwesend sein.

**BSH:** H 15/St 104+106; GF Franz Schlechta, Erich Scheithauer (Marken-VL Siemens), Peter Henner (Marken-VL Bosch), Stefan Kinkel (Marken-VL Neff); sowie die Vertriebsbeauftragten und die Mitarbeiter aus dem Marketing

**Candy Hoover:** H 15/St 206; Olaf Thuleweit (VL), Jürgen Fusek (Verkaufsleiter), Harald Tomandl (Key Account), Heimo Molterer (AD)

**Comfort Card** (unterwegs bei den Kooperationen): Andreas Rieger (Regional Manager), Marcus Miksche (Area Manager)

**Dangaard:** H6/St 203; Kurt Dojaczek (GF), Peter Grögl (Head of Sales and Marketing), Wolfgang Giwiser (VL), Sascha Krammer (Ass. der GF) sowie



vom Vertrieb Herbert Dichtl, Markus Kirschner, Robert Gösi, Daniel Svaldi, Stefan Radlbauer. Michaela Bouse (Einkauf Leitung), Frank Schmidt (Key Account Microsoft), David Kitzberger (Einkauf und PM, KAM Telefonanlagen und TK-System), Thomas Breth (Finanzchef) (16./17.9.); sowie vom ID: Alexandra Pohler, (16./17.9.), Verena Samer (17./18.9.), Manuel Weis (15./16.9) und Jonas Risell (Logistik) (16./17.9.)

**DeLonghi:** H 15/St 203; Michael Frank (Sales Director), Katharina Walenta (Marketing und Key Account), Gianni Corso (Export Manager Europe), Stefano Cappellini (Sales Director Europe) (15.9.), Francesca Miatto (Produktmanagerin Kaffee/Esspresso) (15.9.) sowie die GL Claudia Ecker (OÖ, nördl. NÖ), Johann Gruber (Ktn, Stmk), Franz Mauhart (Vbg, Tirol, Sbg) und Walter Wanke (Wien, südl NÖ, Bgld)

**Dyson GmbH:** H15/St 603; Peter Pollak, Rainer Breinbauer, Christian Gruber und Andreas Leuthner

**Easy.TV:** H 7/St 107; Standbesetzung siehe auch HB Multimedia

**EIO Aqua Vac GmbH (Glen Dimplex) (Morphy Richards, EWT, AKA, Ako, Faber, Carmen):** H 2/St 502; Christian Wendl (VL Ö und Südosteuropa), Karl Brandstätter (West), Gerhard Hellmann (Ost), Gregor Goltes (Süd)

**Electrolux:** H 10/St 102; Alfred Janovsky (GF), Nebosja Saric (Verkaufsleiter), Thomas Kerschner (Key Account EFH), Thomas Riepl (Key Account MFH), das gesamte Außendienstteam, Eduard Blagojevic (PM) und Martina Schnedl (Marketing)

**Electrolux Kleingeräte:** Heinz Daxecker (GF), Werner Woiijk, Inge Tamerl, Paul Hierländer, Lotte Huemer vom AD; Tina Nober (ID; 15.-17.9.)

**Elektra Bregenz:** H 1/St 208+306; Osman Diyarbekirli (Vorstand), Karl Matousek (Vertriebs- und Marketingdirektor), Gerlinde Strobl (Assistenz-Direktor Vertrieb und Marketing), Gerhard Reindl (VL Elektro und Möbel), Theresia Heitzinger (PM), Orsolya Orban (Assistenz PM und Marketing), Anneliese Pichler (Schulungen und Fachberatung), Waltraud Raffinger (Fachberatung), Manuela Mühlegger (Marketing), die GL Elektrohandel Otto Fadorny, Bernd Grassl, Friedrich Pfeiffer, Peter Potisk, Ralph Schützing und Michael Wolfger sowie die GL Möbelhandel Hannes Movia, Josef Oberascher (15.-17.9.) und Gabriele Klusak

**Elfogro (Energizer):** H 6/St 103; Gerhard Brenkusch (Verkaufsdirektor)

und die Gebietsleiter Christian Lang, Wolfgang Rován, Manuel Kirschner und Andreas Arnezeder.

**EP: ElectronicPartner:** H 9/St 301; Friedrich Sobol (GF) plus 24-köpfiges Team.

**Estro Strobl GmbH:** H 7/St 605; Ernst Strobl (GF), Christian Strobl (PM), Michael Strobl (Wirtschaftsjurist), Kurt Pichler (VL NÖ/OÖ) sowie Christoph Stocker (VL Stmk./K/Ost-T)

**Eudora Soba:** H 15/St 601; Maximilian Hager (GF), Gerald Mocker (Key Account), vom AD: Helmut Wimmer (OÖ, Sbg), Werner Karitnigg (Stmk, Ktn), Anton Posch (Stmk, Bgld), Rene Schneider (W, NÖ), Hermann Flöckinger (V, T); Yvonne Ebner (ID)

**Eurotech HB Hausgeräte:** H 1/St 202; Robert Binder (GF), Josef Brunner (Gebietsleitung), Franz Hochreiter (Gebietsleitung), Andreas Drach (PM) **Expert:** H 10/St 302; Roland Rieser (GF), Manfred Kloihofner (Einkauf), Alfred Danzmair (Werbung), Brigitte Zacharias (Verkauf), Thomas Wurm (EDV) und Isolde Stockinger (Sekretariat)

**FEC Funkwerk:** auf dem Satec-Stand (H 7/St 104) und auf dem AKL-Stand (H 6/St 102); Hans-Jürgen Schneider (Channel Manager D/A/CH)

**Gillette (Braun, Oral-B, Duracell):** H 2/St 204; Thomas Seifert (Country Manager) (15./16.9.), Martin Kaufmann (National Sales Director), die Key Account-Manager Christoph Sperlich, Stefan Hinterhofer, Michael Mayerhofer; Werner Gazzia (Sales Field Manager), Helmut Hauptmann (reg. VL), Hannes Seebacher (reg. VL), Michael Hofer (BL), vom AD: Peter Auer, Rupert Perr, Horst Reschreiter, Bernhard Slapak, Siegfried Steurer; Thomas Poletin (National Sales Manager F&D) (16.9.); Constanze Berger und Uli Gröger (Key Account F&D) (16.9.); Sigrid Spiller (Customer Development Manager Braun), Catalin Muresan (Customer Development Assistant Braun), Signe Lassl (Customer Development Manager Duracell) (15./16.9.), Bernhard Kletzmair (Customer Development Manager Oral B) und Kurt Eisenmann (Customer Development Assistant Oral B)

**Gorenje:** H 1/St 204; Uros Marolt (GF), Tanja Paluc (Leiterin Marketing & Sales Office), Norbert Winhofer (Key Account und VL), Stanko Kranjc (eh. GF) (15.-17.9.), Justo Aparicio (Kundendienstleiter), Sandra Heberger (Marketingassistentin); sowie vom AD Christian Bauer, Dietmar Spielhofer und Klaus Wagner und Gäste aus der slowenischen Zentrale

**Grundig:** H 9/St 201; Gerhard Flicker (regionaler VL) samt Vertriebsmannschaft Österreich unterstützt durch die Grundig Intermedia GmbH Nürnberg Innendienst, Marketing und Vertrieb.

**Hama Technics:** H 6/St 201; Gerhard Schlosser (GF); vom Vertrieb: Alexander Thyri, Harald Strasser, Daniel Schikora, Edmund Janele, Paul Kunc, Andreas Kleewein, Thomas Zierz und aus dem Innendienst Andreas Kraus, Thomas Merta und Marcos Rios.

**HB Austria:** H 8/St 104; Christian Blumberger (GF)

**HB Haushalt (Samsung):** Harald Pölzl (Geschäftsleiter), Martin Amstler (Brandmanager Samsung) und der Außendienst

**HB Multimedia (Samsung, Metz, HB Ingelen, Schaub Lorenz):** Philipp Dainese (GF), Harald Prior und Mike Pany (PM und Brandmanager Samsung), Michael Fitzthum (HB Ingelen, Schaub Lorenz), Kurt Brand (PM Metz), Reinhard Kelz (Technik, SAT), Alexander Diem (Marketing), Thomas Riemer (PR) und der Außendienst

**Hirschmann:** H 7/St 106; Walter Diengsleder (GF), Kurt Ronacher (Marketing) sowie Fritz Scharnagl (17./18.9.) und Axel Metzler (15./16.9.) von Hirschmann Rankweil. Walter Breckner von Hirschmann Salzburg. Franz Wimhofer und Alois Wällner (techn. FB; 17./18.9.) von Hirschmann Linz. Gerhard Raith, Helmut Rieger, Oskar Steiner und Robert Hellinger (beide 15./16.9.) von Hirschmann Wien. August Färber, Gerhard Legerer, Daphne Prosen (ID) von Hirschmann Graz. Stefan Gratzer und Klaus Rován (techn. FB. 17./18.9.) von Hirschmann Klagenfurt.

**HTN (Beurer):** H 10/St 506; Arno Kittl (GF), Gerhard Greifeneder (Ex-

portleiter), Gerold Brunnhuber (AD) und Renate Höfer (ID) (am 16./17.9.) **Hutchison 3G Austria GmbH:** H 6/St 201; vom AD: Armin Graf (T, Vbg) (17./18.9.), Martina Ganzer (T/Vbg) (15./16.9.), Rene Bochsichler (S), Stefan Sereinig (K) (15./16.9.), Melanie Weber (Stmk) (17./18.9.); Roland Horacek (Key Account) (15./16.9.), Sandra Hubner (Key Account) (15./16.9.); Harald Laimer (Vertriebssteuerung), Peter Winkovitsch (Sales Director) (15./16.9.), Markus Amatschek (Business Sales) (16./17.9.), Daniel Nemetschek (PM Mobiles & Accessoires) und Christian Sturm (Head of Residential Sales) (15./17.9.),

**ITM (Hagenuk, AEG):** H 2/St 604; Werner Stumpf, Yasmin Leitner, Hartmut Maier (14.-17.9.), Willi Radons (17./18.9)

**Jura:** Galerie D/St 101; Hans-Peter Rubert (GF) (16./17.9.), Helmut Domenig (Vertriebs- und Marketingleiter) (15.-17.9.), Mario Bauer (Vertrieb Retail), Thomas Molnár (Ktn, Stmk, Bgld), Franko Mach (Wien, NÖ, OÖ), Christoph Giesinger (Verkaufsförderung) und Sandra Funtsch (Verkauf Innendienst)

**JVC:** H 8/St 106; GF Adolf Lassner, General Manager Josef Nagl und Vertriebsleiter Werner Frank mit AD Andreas Grandinger, Andreas Zeman und Oliver Saustruznik (alle W, NÖ und Bgld), Christian Almansberger (OÖ, Sbg.), Helmut Krenslehner (T, Vbg), Heinz Hammer (Stmk) und Robert Senk (K) sowie ML Sabine Pannik, Produktmanager Oliver Weiss, Serviceleiter Franz Etlinger und Camcorder-„Guru“ Thomas Zimmel für die Technik.

**Kathrein:** H 7/St 205; Walter Moser (Prokurist), Herbert Fagerer (Sat- und CATV-Experte), Heinz Fink, Herbert Hennerbichler, Walter Weitlaner (16.-18.9.), Peter Puelacher (16.-18.9.), Thomas Sperl (16.-18.9.), Günter Swatek (16.-18.9.); Christian Sterner (17./18.9.)

**KAZ:** H 15/St 107; Hans Rumler (Managing Director), Herbert Haas (VL); vom AD: Otto Kronewetter (W, Stmk, Ktn, Bgld), Franz Hinteregger (W, NÖ, OÖ) und Hubert Gostner (OÖ, Sbg, T, V)

**Kenwood:** H 15/St 108; Michael Siemakowski (GF), Nick Lee (European Sales Manager) (16.9.), Francesco Sama (Export Director) (15./16.9.), Marion Klinger-Hanzlovsky (Marketing), Herbert Barte (Service-Manager) (16.-18.9.), Erwin Bayer (GL OÖ), Rudolf Studihrad (GL Wien/NÖ/Bgld), Reinhard Angerer (GL Tirol, Vlb), Franz Höller (GL Stmk, Ktn)

**Kenwood Electronics:** H 7/St 304; Reinhard Hübner (Verkaufsrepräsentant Ö)

**Kleinhappl:** H 7/St 201; Willibald Kleinhappl (GF), Oliver Schober (techn. Leiter) sowie der AD: Verstärkung durch den Verkaufs-Innendienst (17./18.9.)

**Kodak GesmbH:** H 9/St 304

**LG Electronics Austria GmbH:** H 8/St 201

**Liebherr:** H 1/St 206; Alfred Martini (GF und VL), Andreas Hechenblaikner (VL Handel), Hermann Rinner (Leitung Verkauf Innendienst), Kristina Bachlechner (Leitung Verkaufsförderung), Manfred Klocker (Leitung Kundendienst) sowie die Vertriebsrepräsentanten Gerald Zilvar, Josef Heher, Hubert Fölser, Roland Lex, Anton Krempel und Reinhard Schrammel

**Melitta:** H 10/St 202; Johann Sammer (VL), die Gebietsverkaufsleiter Manfred Berkowitsch und Erich Fuchs; Rupert Aldrian (Key Account LH) (zeitweise)

**MLine:** H 6/St 204; Rudolf Happel (Vorstand), Herbert Seidl (Prokurist – VL) sowie vom AD: Thomas Krasser, Günter Auer, Erich Eichler und Andreas Eckl; vom PM: Gernot Höfler und Roman Faustin

**Miele:** H 15/St 102; Josef Vanicek (GF), Ingo Wimmer (VL Hausgeräte), die Regionalvertriebsleiter Walter Ecker, Rainer Hauer und Christian Schwiefer sowie die gesamte Vertriebsmannschaft des EFH

**MK Illumination:** H 10/St 601; Helmut Wolfsgruber (GF Schurrer), Reinhold Wolfsgruber (VL Schurrer), Andrä Eberharter (T, Vbg), Thomas Franzmair (OÖ), Gerhard Wutsch (Stmk/Ktn) sowie Herbert Riedl und Simon Grubinger von MK Illumination

**Nemox:** H 1/St 304; Frithnand Braun (VL Österreich), Marina Guerra (geschäftsführende Gesellschafterin), Cristina Uzzi (Exportleiterin) und Promotion-Personal

**Nilfisk:** H 1/St 103; Lukas Vorel (VL) sowie die Key Account Manager Karl Hassenfelder, Klaus Polligkeit und Andreas Schratler, Konsulent Klaus Saugg sowie Promotion-Damen

**ORF (SES Astra, Philips Cryptoworks, ORF Digital):** H 7/St 105; für ORS: Michael Weber (VL, Marketing & Communication), Norbert Grill (Head of Satellite Services & Conditional Access), für ORF: Hans Hrabal (ORF Digital Projekt Manager, Division for Online Services an New Media), Bettina Parschall, ORF Digital Marketing und Communication, Division for Online Services and New Media), Anton Zödl, (Senior Operation Engineer, Technical Division)

**Panasonic:** H 8/St 103; Helmut Kuster (Sales & Marketing Director), Georg Kink (VL CE), Alexander Rauner (Marketing Manager CE), Michael Berg (Sales & Marketing Manager Business Systems), Philipp Breitenacker (PR & Communications), Eva Breyer (PM Dect und Fax) sowie vom AD: Thomas Roschinsky, Robert Petrin, Jakob Weipoltshammer, Andreas Ebner, Andreas Zeman

**Philips CE und DAP:** H 8/St 102

**CE:** Wolfgang Palfy (Leiter CE), Michael Weis (PM Sound & Vision), Angela Hubatka (PM Accessoires), Thomas Urabl (Technical PM) und vom AD: Rudolf Hable, Alfred Lehl, Franz Weilguny, Johann Fritz, Gerhard Kubinger, Josef Gimpl, Herbert Riess, Wilfried Steinert, Herbert Temmer Markus Ebetshuber

**DAP:** Siegfried Müller (kommerzieller Direktor), Ruth Kojnek und Walter Sebron (PM), Brigitta Wohlmuth (Commercial PM) sowie der gesamte AD: Peter Protschka, Peter Kubicek, Rainhard Brosmann, Erwin Hartl, Bruno Kerschbaumer

**Premiere:** H 7/St 303; Nikolaus Tufaro (Handelsvertriebsleiter), vom AD: Albin Rainer, Christian Winter, Peter Sautner und Eduard Jerney

**Red Zac/Funkberater:** H 15/St 208; Kurt Weiss (GF) und das gesamte Red Zac-Center-Team

**Robert Thomas:** H 10/St 502; Herbert Kazda (VL), Manfred Handl (Verkaufsleiter), Christine Pfeifer (Export-Managerin) und Appolonia Köhler (Marketing)

**Saeco:** H 1/St 203 Josef Rehr (GF), Silvia Borg (Ass. der GL) (6.-18.9.), Josef Neyer (Verkaufsleiter West), Christian Schimkowitsch (Verkaufsleiter Ost), Markus Neuhold (Key Account); vom AD: Klaus Jansenberger, Martin Fink, Klaus Hofer, Andreas Kohl, Thomas Mayr, Pascal-René André, Gerald Loschy; Stefan Albrecht (Verkaufsinendienstleiter), Christoph Bertsch (ML) (15./16.9.), Gabi Bernhart (PM) (16.9.), Michael Moosbrugger (PM) (15./16.9.)

**Samsung Telecom/Leitz:** am Stand von HB Austria (H 8/St 104); Markus Meißner (Marketing- und PM-Leiter), Thomas Kotalik (PM), Günter Ömer (Key Account West), Natascha Pischl (Telecom Assistant), Markus Sattler (Fax Support)

**Satec:** H 7/St 104; Stephan Hörl (GF), vom Vertrieb: Thomas Welles, Andreas Bachl, Roman Frimmel, Oliver Reindl und Klaus Hohenwarter (Technik)

**SCG (Polti, Taurus):** H 2/St 201

**SEB (Rowenta, Tefal, Krups):** H 2/St 602; Günter Wilding (VL), Thomas Schäfer (KAM Elektro) Gabriele Eder (KAM Cookware), Markus Baumann (Marketing), Oliver Naccache (zeitweise)

**Seven One Media:** H 7/St 103; Michael Stix (Leiter Intermedia/Business Development SevenOne Media Austria), Nina Consemüller (ML) sowie vom Marketing: Philipp Consemüller und Simone Sperrer

**Sharp:** H 9/St 206; Herbert Windisch (Verkaufsleiter), Norbert Pogats (Leiter Service AT), Andreas Kuzmits (Key Account) (16.-18.9.), Dominik Schreyer (Leiter Case-Team) samt Team, Hanspeter Seiß (PM und Marketing)

**Spatt Wolfgang GmbH (Canton, Marantz, G&BL und Teac):** H 9/St 202  
**Spidem HandelsgesmbH:** H 15/St 605; Gerhard Kropik (GF) und Team  
**Technisat:** H 7/St 603; Othmar Simkovics und Jürgen Stahl (AD)

**Telekom Austria:** H 6/St 301; Peter Spalofsky (Leiter Einzelfachhandel) (15./16.9.), Martin Kreuzer (Senior Händlerbetreuer) (15./16.9.), Peter Fritzsche (Leiter Support/AD) (17./18.9.), Walter Moser (17./18.9.), die Händlerbetreuer Wolfgang Seidl und Margarethe Rieger sowie Franz Breitfeller (Technical Support Aphona)

**Telering:** H 6/St 101; Franz Schwalb-Schich (VL) (15./16.9.), Josef Gludovatz (VL FH) (15.-17.9.), die Channelmanager Peter Schöffthaler (15.-17.9.), Christian Grashofer (15./16.9.) und Thomas Horak.

**TFK:** H 6/St 302; Ing. Franz Reitler (GF) & Team (PM, AD und ID)

**Thomson:** (H 9/St 204); Gregor Karrie (Regionalleiter) mit dem kompletten Vertriebsteam

**T-Mobile:** H 6/St 205; Wolfgang Lesiak (VL), Richard Parcer (Leiter Retail) (15.-17.9.), Alois Tanzer (Key Account) (15./16.9.), Stefan Nemeth (Key Account), Manfred Hofer (AD Stmk) (15.9.), Gerhard Jarmer (GL T,Vgb) (15./16.9.), Helga Schlinke (AD W, südl. NÖ) (15.9.), Mario Kotek (AD OÖ) (15.9.), Gerald Flicker (GL W, NÖ, Bgld.) (16./17.9.), Alexander Einfalt (AD W, nördl. NÖ) (16.9.), Peter Samselnig (GL Stmk, K) (16.9.), Kurt Brandstätter (GL OÖ, Sbg) (16.9.), Sonja Testory (AD W, nördl. NÖ) (17./18.9.), Michael Karasin (AD K) (17./18.9.), Sigrid Klöckl (AD T, Vbg) (17./18.9.), Roman Fereberger (AD OÖ, Sbg) (17./18.9.)

**Top Telekom:** H 6/St 306; Herwig Hölzl (GF), Gerhard Ehrenhauser (VL), Peter Strauss (KeyAccount S/OÖ; Leiter Einkauf), Roman Pernek (Key Account W/Bgld), Helmut Splavec (KeyAccount W/NÖ), Bernhard Feischl (KeyAccount Stmk/Ktn), Oliver Greifenstein (KeyAccount T/Vbg/OÖ), Jutta Gabler (Marketing) (16.-18.9.), Angela Koller (ID Graz), Franz Wiesmayr (ID Linz) (15./16.9.), Brigitte Stockmayr (ID/Provision Linz) (15.9.), Gabi Buchberger (ID Linz) (15.9.), Elisabeth Ehrenhauser (ID/Provision Linz) (16.9.), Josef Peinhopf (Disponent), Florian Mülleder (Disponent), Oliver Moser (Leiter Standort Linz/Leiter Rechnungswesen), Marko Sturmlehner (ID Linz) (17.9.)

**Trisa Electro AG:** H 15/St 101

**Turmix:** H 2/St 302; F. René Grebien (GF), sowie vom AD: Robert Novak (W, südl. NÖ, nördl. Bgld), Robert Sima (OÖ, nördl. NÖ), Remus Föger (T, S, Vbg), Bernhard Ulm (K, Stmk, südl. Bgld), Eva-Maria Panek (Marketing)

**Upcom:** Halle 6/St 202; Martin Lehmann (GF), vom AD: Harald Posset, Walter Müller, Siegfried Giacomuzzi und Andreas Gamauf (Einkauf) (16.-18.9.)

**Varta (Remington):** H 10/St 101; Christian Schamburek (GF), Helmut Schüller (VL FH), Alexandra Friedl (ML), Karin Greider (Marketing), vom AD: Walter Asböck, Georg Borcharding, Karl Unger, Wilhelm Pertiller; tageweise Karin Stiedl (Key Account) und Clemens Brandstätter (VL Mass retail)

**Vivanco:** H 9/St 503; Frank Bussalb (Vorstand) (16./17.9.), Dietmar Rapp (GF), Andreas Antosch (VKL), Martin Florl (AD), Walter Rofner (Regionalleiter West), Claudia Rechel

**Whirlpool (Bauknecht, Ignis):** H 15/St 201; Stefan Egli (GF), Roman Jäger (VL), Franz Fohr (Key Account), aus dem AD: René Holzmann, Roman Kolar, Peter Kreutzer, Robert Steinkellner, Christian Miksche, Manfred Schöpf; Marion Pedain (ID), Hannes Kolb (ML) und Karin Wöss (PM); Verkaufsinendienst: Elvira Michitsch, Helga Holzer, Claudia Hübschmann, und Birgit Zernitz (tageweise)

**WISI:** H 7/St 113; Christian Koller (Prokurist) und der Außendienst mit Hubert Meissl, Richard Schwarz, Günther Glansek und Georg Anzinger; Gerhard Stern und Harald Bauer (Technik)

Events & Gewinnspiele auf der Futura

## Auch Spaß muss sein

*Herbert Prikopa wird zwar nicht für Stimmung sorgen, aber weil Messetage lang und anstrengend sein können, gibt es bei dem ein oder anderen Aussteller Abwechslung und Unterhaltung in Form von Gewinnspielen oder Präsentationen. Und bei der Neuauflage des im letzten Jahr höchst erfolgreichen Branchenevents am Samstag Abend bleibt ohnehin keine Kehle trocken.*

Jene Kalorien, die ein langer Messtagskostet, können zumindest am Samstag, den 17. September beim Abendevent wieder nachgetankt werden. Gemeinsam mit den Ausstellern lädt die Reed Messe zu einem „Insidertreff“ ab 18.00 Uhr in Halle 3. „Auch heuer wird wieder“, wie Mag. Siegrid Fellner, Messeleiterin Reed Messen, ankündigt, „der Biergartenzauber unser Motto sein. Allzu viel sei noch nicht verraten, aber es wird wieder mit einem Unterhaltungs-Highlight zu rechnen sein.“ Für die musikalische Umrahmung sorgen „Dino & die Saurier“.

Für Stimmung während der Futura soll trotz Event-Beschränkung aber auch noch die ein oder andere Aktion von Ausstellern sorgen:

So gibt es bei **ATV plus** für den Fachhandel und die Kommunikationselektroniker einiges zu gewinnen. Und auch **Benq** ist mithilfe einer Promotorin auf der Suche nach glücklichen Gewinnern.

Täglich eine Frisurshow von und mit einer Mitarbeiterin des Salzburger Promifriseurs und Weltmeisters Fred Sturmayer gibt es am Stand von **BaByliss** zu verfolgen. (Donnerstag-Samstag um 12.30 und 15.00 Uhr und Sonntag um 12.00Uhr)

Eine Produktpräsentation der anderen Art für Händler und geladene Gäste gibt es am Stand von **Bose** – oder besser gesagt – im Bose-Truck, dem Bose Mobile Demonstration Theater vor dem Eingang G der Halle 9 auf dem Außengelände der Messe Salzburg.

Abheben kann man heuer mit **Dangaard**. Der Distributor setzt auf der Futura zwei Segelflüge aufs Spiel und ruft ab 17.00 Uhr jeden Tag die

Happy Hour mit Highlights aus.

Neo-Bezahl-Sender **Easy TV** verlost unterdessen nichts Geringeres als sich selbst. Mit den auf der Messe verteilten Gewinnkarten gibt es Jahres-Abos von Easy-TV zu gewinnen.

Bei **Gillette** wird es im Rahmen eines Gewinnspiels nicht nur das brandneue Produkt im Bereich Herrenrasierer von **Braun** zu gewinnen geben; Auch kann sich bei **Duracell** jeder, der an



den Stand kommt, bei einem Online-Gewinnspiel Punkte erarbeiten. – Je mehr Punkte man erreicht, desto wertvoller ist das Geschenk. Aber auch hier gilt die Devise, Dabeisein ist alles, und jeder Teilnehmer erhält eine Kleinigkeit.

Bei Abgabe der den Futura-Einladungen beiliegenden Gewinnkarte am Stand von **Elektra Bregenz** bzw bei Einsendung bis zum 15. Oktober kann man ebenso um tolle Preise rittern. So steht als Hauptpreis eine Schlemmerreise für zwei Personen am Programm. Der 2. Preis ist ein Picknick-Korb für zwei Personen und der Dritte kann sich immerhin noch über ein Wein-Paket samt Gläsern und Zubehör freuen.

Der Schulwettbewerb „Unser Zuhause“ des **Forum Hausgeräte** ist im Frühjahr wieder über die Bühne gegangen. Zwar wird das Forum Haus-

geräte nicht selbst auf der Futura ausstellen, jedoch die Preisverleihung am Sonntag, den 18. September 2005, ab 13.30 Uhr in Halle 1, 1. Stock, Galerie D, Festsaal A vornehmen.

Das Finale des **Junior Sales Awards** wird am Samstag ab 14.00 Uhr abgehalten. Die Preisverleihung durch Sponsor **HB Austria** wird wie auch im letzten Jahr im Rahmen der Abendveranstaltung vorgenommen.

**HTN** bedankt sich bei seinen Kunden und belohnt jeden Messeauftrag von mehr als 100 Euro mit einer kostenlosen Personenwaage von Beurer.

Ob Kaffee oder frische Fruchtcocktails, anhand der Produktneuheiten von **Philips DAP** wird am Stand von Philips jedem Gusto Rechnung getragen.

Ebenfalls um kein Gewinnspiel verlegen ist die **SEB Groupe**. So wird jeder Besucher eine der

zahlreichen Produkt-highlights, die man sich heuer erwarten darf, gewinnen können.

Ein österreichweites Gewinnspiel mit einem speziellen Händlerpart schreibt derweil **Seven One Media** ebenfalls im weiteren Umfeld der Futura unter dem Titel „Österreichs großer TV-Test“ aus. Der Händler, der die meisten digitalen Sat-Receiver mit Österreich-Programmierung ver-

kauft bzw umprogrammiert, hat die Chance eine Reise für zwei Personen zu gewinnen.

Ganz nach dem Motto „mehr Speed mit **TFK**“ gibt es am Stand derselben zwei original-Renn-Motorräder zu begutachten. – Ob man sie auch testen wird können, wollte uns TFK bislang jedoch nicht verraten. – Außerdem gibt es täglich ein Gewinnspiel mit tollen Preisen und beim Boxenstopp gibt es eine Standparty mit kulinarischen Leckerbissen gesponsort von Sagem.

Auch **Varta/Remington** lockt heuer wieder im Zuge eines Gewinnspiels mit attraktiven Preisen.

Und ein Besuch bei **WISI** lohnt sich in jedem Fall. Im Zuge eines Gewinnspiels werden zweimal täglich S-VHS-Cryptoworks-Sat-Receiver unter das Händlervolk gebracht.

# Die Händler- Standler

**A**ls „Anlauf- und Kommunikationszentrum für bestehende und potenzielle Mitglieder“ sieht Expert-Geschäftsführer Roland Rieser den diesjährigen Expert-Stand, der in denselben Dimensionen und am selben Standort in Halle 10 wie im letzten Jahr gehalten sein wird. Auf Subaussteller wird demnach verzichtet, was auch für die Marke Sony gilt, die dem Vernehmen nach bei allen drei vertretenen Kooperationen angeklopft hat. Bei EP: wurde man fündig, wie uns EP:-Chef Fritz Sobol kurz vor Redaktionsschluss bestätigte (siehe auch Kasten Seite 88).

Rieser macht auch kein Hehl daraus, dass es auf der heimischen Branchenmesse nicht nur ums Informieren, sondern auch ums Akquirieren geht: „Die Futura ist eine gute Plattform für Erstkontakte. Als besondere Argumentationshilfe dient dabei eine zur Messe erstellte Broschüre mit unserem Leistungsportfolio.“

Mehr oder weniger fix war zu Redaktionsschluss bereits das Programm der Herbsttagung: Gestartet wird am Samstag um 14 Uhr mit der Eröffnung und Begrüßung durch Vorstandsbobmann Gerhard Nöhmer und einleitenden Worten Roland Riesers. Es folgen wie in jedem Jahr zahlreiche interessante Vorträge aus den Reihen der Industrie, die die Gelegenheit bieten sollen, einige der wichtigsten Innovationen der Messe und deren Mehrwert für den Handel darzustellen. Den Anfang macht SEB-Vertriebsleiter Günter Wilding, der mit – aus Sicht des Expert-Chefs – „tollen Neuheiten im Krups-Bereich aufwarten kann“, gefolgt von Miele-Vertriebschef Ingo Wimmer. Miele ist ja mittlerweile Stammgast bei allen Expert-Veranstaltungen – Rieser: „In der Frühjahrstagung haben wir für proaktiven Verkauf getrommelt. Miele bietet genau jene Pro-

**Während bei den Anbietern der Industrie Produkte und Innovationen**

**im Mittelpunkt stehen, geht es bei den drei großen heimischen Kooperationen vor allem um eines: eine umfassende Leistungsschau, um nachhaltig auf die eigenen Stärken zu verweisen und die Mitglieder fürs Weihnachtsgeschäft und die Zeit danach fit zu machen. Nichts für Schnarchnasen ist dabei das diesjährige Koop-Angebot – mit musterhaften Rekorden, mustergültigen Shops und geballter Information.**

dukte und Produktgruppen, mit denen sich dieser auch umsetzen lässt.“ Weniger die Trommel als den Kaffeelöffel wird anschließend Saeco-Vorstand Josef Rehr für das Espresso-Segment rühren. Es folgt ein Vortrag über eine Insta-Marketing-Partnerschaft mit Schäcke, in einem ersten Testlauf wurde so ein 16-seitiger Katalog in Teilen Niederösterreichs gestreut. „Kein klassisches Handelsthema, aber bekanntlich entstehen zwischen Insta und Handel immer mehr Synergien. Man denke nur ans vernetzte Wohnen“, meint Rieser. Nach einer Pause folgen HB-Chef Christian Blumberger, der Samsung UE den rechten Stellenwert im Sortiment zuweisen soll, Expert-Produktmanager Manfred Klohofer, der gewohnt kompetent über innovative Produkte referieren wird, und Philips CE-Chef Wolfgang Palfy, der zeigt, wo die Reise bei drahtloser CE hingeht. Nach einem Schlussreferat Roland Riesers, in dem auch die Marketingpläne für den Herbst angeschnitten werden, endet die Tagung um 18 Uhr – und mündet in den allgemeinen und

vom letzten Jahr bereits bewährten Biergartenzauber.

## Rekord-Stand mit Rekordschau

EP:-Chef Friedrich Sobol kündigt den Besuchern der diesjährigen Futura schlichtweg die größte Leistungsschau an, die von EP: jemals bei der Salzburger Messe gezeigt wurde. Entsprechend wird auch der Stand (301, Halle 9) auf 330 m<sup>2</sup> umgesetzt. So darf man sich, wie Sobol andeutet, im Hinblick auf das Standkonzept auf eine Überraschung freuen, die sich vom Bisherigen gehörig abheben dürfte.

Mit 24 Mitarbeitern wurde darüber hinaus die Stand-Besetzung des letzten Jahres nicht nur aufgestockt, es soll heuer auch noch mehr zu sehen geben. „Mit einem sehr hohen Informationsanteil, was das Thema Ware, Werbung und Marketing betrifft“, will Sobol vor allem eines: „Dass die großen Trends unserer Branche – etwa Navi-



Expert gibt Gas: Formel 1 ist daher das entsprechende Thema am Futura-Stand.





**Bereits auf der Salzburger EP:-Veranstaltung hatten die Ladenbau-Module von Kosir einen wichtigen Platz. Heuer rückt das Thema noch stärker ins Zentrum. Wie – das erleben Sie auf der kommenden Futura.**

gation, MP3, High Definition-TV und Telekommunikation – nicht verschlafen werden.“ Entsprechend wird es am Stand auch laufend Verbundpräsentationen im Hinblick auf High Definition-TV geben, wo Experte Thomas Neubauer ein bisschen in die Trickkiste greift, um „den Händlern Anregungen zu geben. Etwa: Wie kann man das richtig präsentieren, was braucht man dazu, wie könnte man es vorführen und: Was sollte man dabei berücksichtigen?“, führt Sobol

aus. Weitere Themen sind etwa das auf den Salzburger EP:-Tagen vorgestellte Schlossallee-Sortiment und eine Selbstverständlichkeit, der neue Claim „Service macht den Unterschied“.

So blickt Friedrich Sobol zuversichtlich in Richtung Salzburg: „Ich glaube, die heurige Futura muss ganz einfach ein Erfolg werden. Es ist eine runde Geschichte und ich kann nur alle auffordern: Schauen Sie sich das an!“

### **Mustershop und Weinverkostung**

Eigentlich soll der Red Zac-Stand als Kommunikationsdrehscheibe für die Mitglieder der Kooperation dienen, aber die Mannschaft um Kurt Weiss hat sich auch einige Neuerungen für diese Futura überlegt. Blickfang auf dem Red Zac-Stand – nicht nur für Mitglieder, sondern für alle Besucher aus dem EFH – soll der Mustershop werden, mit dem die Kooperation ihren Mitgliedern ein modernes Shopkonzept präsentieren möchte.

„Bisher haben wir so etwas noch nie gemacht, aber wir wollen auszugsweise zeigen, wie ein modernes Geschäft aussieht, in dem man innovative Produkte präsentieren kann“, erklärt dazu Red

Zac-Chef Kurt Weiss. Der Mustershop konzentriert sich auf UE und präsentiert Highlights von der vorangegangenen IFA. Mit einer Fläche von mehr als 40 m<sup>2</sup> wird dieser Shop beinahe ein Drittel der gesamten Fläche des Red Zac-Standes einnehmen. Getrennt vom Mustershop wird auch zusätzliches POS-Material sowie ein neues Weißwaren-Element für die Präsentation im Geschäft vorgestellt. Daneben will Kurt Weiss in Salzburg aber auch die Chance nutzen, den neuen Red Zac-Webshop nochmals zu erläutern. Nachdem sich der Start etwas verzögert hatte, ist der Webshop seit 7. August online und spielt alle Stücke, die von einer modernen Business-Plattform erwartet werden. Als Kontrapunkt zu all der trockenen Information wird Red Zac auch auf der kommenden Futura wieder eine Weinverkostung auf dem Stand durchführen. Traditionsgemäß wird auch dieses Jahr wieder die Generalversammlung der Kooperation während der Messe stattfinden. Das Red Zac-Meeting findet am „Messe-Freitag“, diesmal der 16. September, statt. Laut Weiss wird an diesem Treffen auch ein Vorstandsmitglied der internationalen Euronics-Gruppe teilnehmen. Ausklingen soll dieser Tag mit einer gemeinsamen Abendveranstaltung.



WWW.TOOTELEKOM.AT

Besuchen Sie uns bei der  
vom 15. - 18. September  
in Halle 6 / Stand 306



TOP  
TELEKOM  
SERVICE

#### **Graz**

Karlauer Gürtel 4, 8020 Graz  
Tel.: 0316/724 705-0  
Fax : 0316/724 705-22  
E-mail: office@tootelekom.at

#### **Linz**

Salzburger Straße 287, 4030 Linz  
Tel.: 0732/3737 3700  
Fax : 0732/3737 3709  
E-mail: office.linz@tootelekom.at

#### **Wien**

Triester Straße 346, 1230 Wien  
Tel.: 01/798 9831-0  
Fax : 01/798 9831-11  
E-mail: office.wien@tootelekom.at



**AEG hagenuk**

**NOKIA**  
Connecting People



**SAGEM**

**SIEMENS**



Sony Ericsson

SHOP.TOOTELEKOM.AT

# Der Kauf des Jahres

**D**er Kauf von Telering katapultiert T-Mobile jedenfalls kräftig nach vorne. Die beiden Netzbetreiber verfügen gemeinsam über rund drei Mio Mobilfunkkunden, womit T-Mobile nahe an den Marktführer Mobilkom aufschließt. Es ist die größte Übernahme von T-Mobile seit dem Kauf von Voice Stream in den USA im Jahr 2000 – übrigens auch von John Stenton, dem jetzigen Western Wireless-Hauptaktionär.

Ganz ist der Deal allerdings noch nicht gegessen. Schließlich muss die Übernahme noch von der Wettbewerbsaufsicht der EU sowie dem Regulator, der Telekom Control Kommission gebilligt werden. Ob es da noch zu Auflagen kommt, ist derzeit völlig unklar. Bis es daher zur eigentlichen Umsetzung der Übernahme kommt, wird es wahrscheinlich schon 2006 sein.

Für T-Mobile-Chef Georg Pözl steht allerdings fest, dass durch die Zusammenführung der beiden Betreiber der Wettbewerb in Österreich nicht nachlassen wird. „Wir werden eine starke Nummer zwei sein und den Wettbewerb weiter ankurbeln. Dass die Preise für Mobilfunk deswegen steigen werden, ist vollkommener Unsinn“, so Pözl. „Der Wettbewerb wird in Österreich weiterhin intensiv, wenn auch nicht mehr so überhitzt sein.“

Dafür sorgt schon eine versteckte Ankündigung von Pözl selbst. Da man mit dem Kauf von Telering sozusagen auf Sichtweite an die Mobilkom herangekommen ist, ergeben sich

*Der Verkauf des viertgrößten heimischen Anbieters, Telering hat mit dem Zuschlag an*

*T-Mobile ein überraschendes Ende gefunden. Für die T-Mobile-Führung beginnt nun die große Herausforderung, sie muss nach einem sehr emotionalen Verkaufsprozess zwei sehr unterschiedliche Unternehmen zusammenführen. Für Kunden und Handel soll sich allerdings vorerst nichts ändern.*

da für den T-Mobile-Chef durchaus „Phantasien“.

## Beruhigungspillen

Für die Endkunden und den Handel hält T-Mobile nach der aufgeheizten Stimmung der vergangenen Wochen gleich einige Beruhigungspillen bereit. „Die Tarifwelten von T-Mobile und Telering werden weiter nebeneinander bestehen bleiben, wir werden sicher nicht in bestehende Verträge eingreifen. Ebenso werden sich die 0650-Nummern der Telering-Kunden nicht verändern“, so der T-Mobile-Chef. „Nie-

mand kann in dieser Branche sagen, wie die Tarife in zwei Jahren aussehen werden, aber wir wollen diese Kunden halten.“ Grundsätzlich sollen Services von T-Mobile auch für Telering-Kunden verfügbar werden und erfolgreiche Telering-Produkte könnten durchaus auch von T-Mobile übernommen werden.

Spekulationen, dass sich bis zu 35% der Telering-Kunden nun einen neuen Betreiber suchen werden, schätzt Pözl als unrealistisch ein. T-Mobile will jedenfalls mit viel Fingerspitzengefühl vorgehen, wie auch Marketing-Geschäftsleiter Georg Mündl betont: „Wir wollen den Telering-Kunden emotionell eine Heimat geben.“

Für den Handel wird sich nach Einschätzung von Pözl ebenfalls so schnell nichts ändern: „Die beiden Vertriebsstrukturen müssen erst langsam zusammengeführt werden. Vor dem 2. Halbjahr 2006 wird sich da wenig tun.“ Sicher ist, dass das Weihnachtsgeschäft von Telering und T-Mobile noch getrennt bestritten wird. Die Zeit bis dahin soll für die weitere Planung des Zusammenschlusses verwendet werden. Ob allerdings die Marke Telering langfristig weiterbestehen wird, kann oder will der T-Mobile-Chef derzeit noch nicht sagen.

Aus dem Vertrieb der T-Mobile kommen ebenfalls beruhigende Töne für die Partner von Tele-

T-MOBILE HOLT SICH TELERING



Das Motto heißt zwar Relax, aber beim Wettbewerb will T-Mobile-Chef Georg Pözl nicht zurückstecken.

## Volles Programm

Trotz der Übernahme will Telering unverändert auf der Futura präsent sein. „Wir sind dort mit der vollen Mannschaft sowie dem vollen Programm“, so Schwalb-Schich. „Ich denke, wir haben da noch einiges zu sagen.“ Der Netzbetreiber kehrt damit noch einmal nach einer mehrjährigen Pause auf die Messe zurück – vielleicht zum letzten Mal.

Im Mittelpunkt sollen nach den Plänen von Vertriebsleiter Schwalb-Schich und seiner Mannschaft vor allem die jüngste eMail-Push-Lösung des Netzbetreibers und das neue Webportal stehen. Ein weiteres Highlight von Telering soll MNP sein. Bei der mobilen Rufnummernmitnahme ist Telering derzeit führend und will sich nochmals ein ordentliches Stück abschneiden. Schließlich wird auch die Telering Twincard, mit der bis zu vier Endgeräte unter einer Nummer ohne zusätzliche Grundgebühr verwendet werden können, auf der Messe forciert.

## „Grundsätzlich positiv“

Grundsätzlich positiv sieht Mobilkom-Vertriebsleiter **Gerhard Oberauer** den Kauf von Telering durch T-Mobile. „Das ist der erste Schritt zur Konsolidierung des Marktes, ein Finanzinvestor hätte nur den Markt weiter angeheizt. Für den Handel wird sich hier nicht viel ändern, außer dass mittelfristig ein guter Provisionszahler wegfällt“, so Oberauer. „Aber es gibt keinen Nachteil ohne einen Vorteil. Mit einem Netzbetreiber weniger wird auch das Leben für den Handel etwas einfacher – weniger Aktionen, weniger Tarife usw. – das Volumen bleibt ja gleich.“ Auch Oberauer geht davon aus, dass die Zusammenführung von Telering und T-Mobile ein Jahr dauern wird. Solange wird die Marke sicher noch weiter bestehen. Er glaubt allerdings nicht, dass T-Mobile in Zukunft mit zwei Marken fahren, sondern sich weiter ins Premium-Segment orientieren wird. Für das kommende Weihnachtsgeschäft erwartet sich der Vertriebsleiter der Mobilkom allerdings kein Nachlassen der Wettbewerbsintensität. „Telering wird garantiert mit einem knackigen Angebot kommen. Jeder der Netzbetreiber wird hier gewohnt aggressiv agieren und das Niveau hoch halten“, so Oberauer und er sieht den Wettbewerb um die Telering-Kunden eröffnet: „Das ist natürlich eine Chance für alle Betreiber. Es gibt sicher keinen Betreiber, der sich hier nichts überlegt. Wir selbst werden sicher kein Telering-Angebot kopieren können, aber wir haben sicher etwas interessantes für verunsicherte Telering-Kunden im Köcher.“



One-Vertriebsleiterin Indirect Sales, **Ulrike Oberascher** geht davon aus, dass sich der Markt nur mittelfristig ändern wird. „Natürlich hat das Auswirkungen, wenn zwei große Player auf einem Markt wie Österreich zusammengehen“, erklärt sie. „Allerdings wird da nicht ein Schalter umgelegt und alles ändert sich von einem Tag auf den anderen. Langfristig wird sich aber der österreichische Markt beruhigen, so könnte es weniger Aktionen geben und die Stützungen etwas zurückgefahren werden.“ Dass sich nun große Massen der wechselwilligen Telering-Kunden in Bewegung setzen, erwartet Oberascher nicht: „Hier muss man vor allem abwarten, wie T-Mobile mit den Telering-Kunden verfährt.“ Für verunsicherte Kunden, die bei Telering/T-Mobile keine Heimat mehr finden, hat One ihrer Meinung nach aber attraktive Angebote im Ärmel.



Aggressiver gibt sich dagegen der neue Vertriebsleiter von 3, **Peter Winkovitsch**. „Wir haben sicher zugkräftige Produkte für die Kunden von Telering im Angebot“, erklärt Winkovitsch. „Aber auch durch unsere Neupositionierung werden wir für Telering-Kunden so interessant, dass wir auch ohne spezielle Angebote diese Kundengruppe angreifen werden.“ Damit ist zumindest von Netzbetreiberseite her klar, dass der Wettbewerb nicht nachlassen wird.

Für AKL-GF **Jörg Bauer** entsteht vor allem eine Frage aus dem Zusammenschluss: Wie wird T-Mobile mit der Marke Telering weiter verfahren? Daneben erwartet er sich, dass die Netzbetreiber in den kommenden Jahren verstärkt in Richtung Kundenbindung investieren werden und sich das



Provisionsschema dementsprechend ändern wird. Der Handel sollte sich allerdings die Situation sehr genau ansehen. „Viele Händler haben mit Mobilkom und Telering eine 2-Marken-Strategie verfolgt. Es bleibt abzuwarten, wieweit diese Händler mit der Strategie von T-Mobile mitgehen können. Schließlich ist der Handel hier sehr stark von der Positionierung und den Aktionen der Netzbetreiber abhängig“, so Bauer. Er nimmt an, dass mit einem Rückgang bei den Aktionen der Netzbetreiber sich auch das Marktvolumen verringern wird.

**Claus Milland**, GF von Dangaard, sieht vom Standpunkt des Distributors sowohl Vor- als auch Nachteile heraufziehen. „Natürlich ist es nicht angenehm, wenn ein Partner verschwindet“, so Milland. Er bleibt jedoch bei einer nüchternen Betrachtungsweise und will die weitere Entwicklung beobachten.

Abwarten und genau beobachten will derweil auch **Martin Lehmann**. Der UpCom-GF will keine Prognosen abgeben, sieht die Übernahme aber als den ersten langerwarteten Konsolidierungsschritt in der Branche. „Man sollte jetzt nicht die Hände vor dem Gesicht zusammenschlagen und überreagieren. Kurzfristig wird sich nichts ändern und der Handel muss diese Phase bis Jahresende nutzen, um für 2006 seine Position zu finden und sich auf die veränderten Verhältnisse einzustellen“, erklärt Lehmann. Allerdings glaubt er schon, dass die Subventionierung für Handys mittelfristig sinken und dafür die freien Endgeräte eine Chance erhalten könnten.

Im Handel sind die Reaktionen sehr gemischt. **Alfred Kogler**, Inhaber von EP:Kogler in Unterpremstätten, sieht die Sache eher positiv: „Als T-Mobile Business-Partner arbeiten wir sehr viel mit T-Mobile zusammen und weniger mit Telering. Für uns ist die einzige Frage, ob und wie lange T-Mobile mit einer Zwei-Markenstrategie weiterfahren will.“



**Hannes Pernkopf**, GF von Elektro Exquisit in Bad Ischl, glaubt nicht, dass sich durch die Übernahme von Telering für ihn viel ändern wird: „Der Wettbewerb im Mobilfunksektor wird nicht nachlassen, da hier sicher ein Potenzial an Telering-Kunden frei wird.“



„Welche Auswirkungen die Übernahme haben wird, kann ich noch nicht einschätzen, im ersten Moment war ich allerdings schon etwas

schockiert. Aber ich bin Optimist und ich glaube, dass der Wettbewerb nicht einschlafen wird“, meint **Reinhard Gosch**, GF des Mobil-Center Gosch in Bruck a.d. Mur, der vor allem T-Mobile im Business-Segment und Telering im Privatkundensegment führt. „Ich nehme an, dass T-Mobile entsprechende Akzente setzen wird.“



Sehr pessimistisch sieht schließlich **Petra Schmid**, GF der Fonbox in Freistadt, den Kauf von Telering. „Kleine Händler wie wir sind die Verlierer. 80% unserer Kunden sind bei Telering. Wenn die Provisionen auf das Niveau von T-Mobile absinken, dann kann ich das Geschäft so nicht weiter führen“, so Schmid, die auch eine große Verunsicherung bei ihren Kunden sieht. „Die bombardieren uns mit Fragen. Wir müssen viel erklären und das geht wieder aufs Geschäft.“

ring. Mit einer eigenen Aussendung haben sich Vertrieb-Geschäftsleiter Peter Arnoth und Vertriebsleiter Wolfgang Lesiak an den Handel gewandt und für eine weitere enge Zusammenarbeit geworben.

Auch Telering-CEO Michael Krammer sichert Vertriebspartnern und Kunden ein größtmögliches Maß an Kontinuität bezüglich Tarifen, Service und Qualität zu. „Ich kann garantieren, solange Telering am Markt besteht, werden wir gemeinsam mit vollem Engagement für unsere Kunden da sein“, erklärt Krammer und bedankt sich nochmals bei seinen Mitarbeitern, die „Telering zum erfolgreichsten Mobilfunkbetreiber in Österreich gemacht haben.“

### Schalmeienklänge

Allerdings fällt auf, dass die T-Mobile-Mannschaft nach gewonnener „Schlacht“ recht behutsam mit Telering umgeht. Generell wird von

einer Zusammenführung der beiden Unternehmen gesprochen und nicht von einer Übernahme, während die Verbesserung der Service-Qualität für die Kunden beider Netzbetreiber immer wieder betont wird. Daneben sind aber viele Details der Integration noch nicht ausgegoren. Dass das Unterfangen in einem „feindlichen Umfeld“ – die anderen Netzbetreiber haben bereits mit der Werbung um verunsicherte Teleringkunden begonnen – nicht ganz einfach sein wird, ist Pözl allerdings klar. „Die Integration der Telering-Belegschaft wird sicher schwierig, schließlich standen sich die beiden Mannschaften in der Vergangenheit im ‚Kampf‘ gegenüber. Daher sind auch die Reaktionen der Telering-Mitarbeiter verständlich. Aber ich sage ganz klar, die Vergangenheit liegt hinter uns“, so Pözl bei der Bekanntgabe der Vertragsunterzeichnung.

Durch die Zusammenführung will er jedenfalls Synergien in der Höhe von rund 300 Mio

Euro heben, womit auch der Kaufpreis von 1,3 Mrd Euro gerechtfertigt wäre. Die größten Einsparungen sollen dabei aus dem effizienteren Einsatz der Technik sowie bei der Marktbearbeitung erzielt werden. Nur ein kleiner Teil soll aus einem allfälligen Mitarbeiterabbau im kommenden Jahr erzielt werden. Bei einer Gesamtstärke von rund 2.200 Mitarbeitern schätzt Pözl, dass 10 bis 15% der Belegschaft wegfallen könnte.

### Frequenzengässe

Integriert werden soll auch ein Gutteil der Infrastruktur von Telering zur besseren Netzabdeckung. „Das ist ein extrem kompliziertes Unternehmen, das hat es in Österreich noch nicht gegeben“, meint der T-Mobile-Chef. Ein Asset von Telering macht Pözl aber besonders glücklich: die Frequenzen von Telering. „Besonders im Westen haben wir einen Bedarf an zusätzlichen Frequenzen.“



## Mit fliegenden Fahnen

*Eine sehr emotionale Sicht auf die Vorgänge rund um den Verkauf des Netzbetreibers hat uns Telering-Vertriebsleiter Franz Schwalb-Schich gegeben. Obwohl ihm das Ganze sehr nahe gegangen ist, hat er nicht seinen Kampfgeist verloren und will nun im Weihnachtsgeschäft zeigen, was Telering so alles kann.*

Nach turbulenten Wochen ist die Entscheidung gefallen und die Betroffenen stellen sich auf eine neue Wirklichkeit ein. „Ich kann es noch gar nicht glauben. Es fehlt mir einfach das Verständnis, das schlüssig zu erklären, warum Telering verkauft wurde. Das ist ein extrem erfolgreiches österreichisches Unternehmen und eine emotional aufgeladene Marke“, erklärte der Telering-Vertriebsleiter kurz nachdem der Verkauf des Netzbetreibers an Mitbewerber T-Mobile feststand, noch gezeichnet vom Schlafmangel der vorangegangenen Tage. „Wir haben in den vergangenen drei Monaten trotz der unsicheren Situation und den Verkaufserwartungen rund um Telering die erfolgreichsten Monate in der Unternehmensgeschichte hingelegt. Für mich ist das ganz außergewöhnlich.“ So erzielte Telering seit April durchgehend deutlich mehr als 30% Marktanteil bei den Neuanmeldungen.

Schwalb-Schich gibt ganz offen zu, dass die Zeit der Verkaufsverhandlungen zu den schwersten Stunden in seiner 30jährigen Tätigkeit im Verkauf gezählt haben: „In dem Unternehmen ist mein Herzblut drinnen. Telering war schon an der Herz-Lungen-Maschine mit Stromausfall, als wir nochmals das Steuer herumgerissen und das Unternehmen so erfolgreich gemacht haben. Es ist mir jetzt wirklich ein Bedürfnis, mich bei allen am Erfolg Beteiligten zu bedanken: sowohl beim Sales-Team von Telering, als auch beim Handel. Sie alle haben soviel Engagement gezeigt. Es ist auch ganz außergewöhn-

lich, wie stark sich die Mitarbeiter mit dem Unternehmen identifiziert haben.“

Wie gut wiederum Telering beim EFH verankert ist, zeigt nach seiner Meinung auch die Unzahl von Unterstützungs-Mails, die in der heißen Phase des Verkaufs bei ihm eingelangt sind. In vielen der Mails schwang seiner Meinung nach aber auch ein gewisses

Maß an Besorgnis um die weitere Marktentwicklung mit, wie der Telering-Vertriebsleiter erklärt: „Wir haben da auch Existenzängste aus dem Handel gespürt, schließlich haben sich viele Händler auf Telering konzentriert und mit der Übernahme würden sich die beiden größten Player 80% des Marktes teilen.“ Wobei Schwalb-Schich durchaus bemüht ist, die emotionale Ebene von der rationalen zu trennen. „Zurzeit kann man nicht endgültig einschätzen, wie es mit der Marke Telering weitergehen wird. Das kann wahrscheinlich nicht einmal T-Mobile selbst.“

Der Telering-Vertriebsleiter will allerdings jetzt nicht kampflos die Fahnen strecken, sondern noch einmal zeigen, was in Telering drinnen steckt und bis zum endgültigen Closing weiter so „richtig Gas geben“, bis der neue Eigentümer eine neue Richtung vorgibt. „Solange das Closing noch nicht vollzogen ist, werden wir alles tun, um die Marke zu pushen. Schließlich sind wir ja dafür da“, so Schwalb-Schich. Und da blitzt in seinem Appell an den Handel auch wieder der gewohnte Telering-Kampfgeist auf: „Jetzt lasst uns noch mal mit Spaß das beste 3. und 4. Quartal von Telering abliefern. Das ist, denke ich, auch im Sinn des Handels und auch der Endkunden, denn ob es danach noch solche Tarife geben wird, steht nicht fest.“ Wenn schon abtreten, dann offensichtlich mit fliegenden Fahnen.



# Die Pfadfinder

**B**ei AKL sieht man derzeit vor allem zwei Trends auf dem Markt: Zum einen geht ein starker Trend in Richtung kostengünstiges mobiles Telefonieren ohne Grundgebühr, zum anderen werden Datendienste immer stärker angenommen. „Hier sehen wir auch die Chance für den Fachhandel. Einerseits benötigt der Kunde Beratung – noch nie war die Vielfalt des Zugangs zu Datendiensten größer –, andererseits ist die Implementierung der Dienstleistung, das Zusammenspiel zwischen IT und mobiler Telefonie beratungs- und serviceintensiv“, erklärt dazu der AKL-GF.

Auch Martin Lehmann sieht eine starke Aufwärtsbewegung bei Datenprodukten, vorerst vor allem im Business-Bereich. Die notwendigen Technologien stehen dafür jedenfalls schon in den „Startmaschinen“. Lehmann geht davon aus, dass ab dem 4. Quartal UMTS-Handsets somit eine entscheidende Rolle spielen werden. Die Bedeutung des Kernsortiments rund um Standard-Handsets und Sprachtelefonie wird aber zumindest mittelfristig erhalten bleiben.

Dangaard-GF Kurt Dojaczek geht sehr differenziert an die Sache heran. Seiner Meinung nach



**Die Kernkompetenz als Distributor steht für Martin Lehmann, GF von UpCom, im Mittelpunkt: „Kontrolliertes Wachstum ohne übertriebene Expansion oder überhastete Ausflüge in neue Geschäftsbereiche“**

**Höchst interessiert am diesjährigen E & W-Sommerthema zeigt man sich in der Distributions-Landschaft. Bei den Distribu-**

**teuren ist man überzeugt, dass dem EFH in der immer unübersichtlicheren Telekom-Welt eine Pfadfinder-Funktion für den Kunden zukommt. Zu unserem Sommerthema haben die GF Wolfgang Atzinger von AKL, Martin Lehmann von UpCom, Kurt Dojaczek von Dangaard sowie Franz Reitler von TFK Stellung genommen.**

sollte sich der EFH in der Mobilkommunikation vor allem auf Innovationen konzentrieren, anstatt bei mittelmäßigen Produkten über den Preis zu konkurrieren. Dojaczek will daher dem EFH Produkte wie Navigationslösungen für Handys oder HP Phone Edition Geräte mit MS Betriebssystem sowie VoIP nahe bringen. „Neue Technologien, neue Funktionen und neue Produktentwicklungen werden derzeit nicht angenommen und verwendet, da bei diesen Produkten der Preis einfach höher ist“, erklärt der Dangaard-GF. „Genau jene Features wie Top-Kameras, MP3-Player, MS Office Organisation am Handy oder Push-to-Talk, die beim Kunden neue Bedürfnisse wecken sollen, kommen in der Werbung noch nicht ausreichend zur Geltung.“

## Kompetenz und Kundenbindung

Die steigende Komplexität und Produktvielfalt erfordert nach Ansicht von Lehmann aber eine Fokussierung der Fachhändler: „In den ver-

gangenen Monaten haben diejenigen Händler an Boden gewonnen, die sich sehr stark auf Mobilfunk spezialisiert haben“, erklärt der UpCom-GF. „Das wichtigste Erfolgsmerkmal ist und bleibt sicher detaillierte Fachkompetenz. Ganz nach dem Motto: Weniger (Produkte) ist mehr an Leistung und somit Erfolg.“

Einem Punkt, dem auch Wolfgang Atzinger zustimmt, allerdings sieht er das wahre Asset des EFH in der Kundenbindung: „Vielfach leider zum Schlagwort degradiert, erweist sich die Beziehung zum Kunden als einziger wirklicher Erfolgsgarant für den EFH. Der Kunde schätzt es, wenn er einen verlässlichen persönlichen „Berater“ in der komplexen Welt der Telekommunikation hat.“

In dieselbe Kerbe schlägt auch TFK-GF Franz Reitler: „Die EFH-Partner sollen neben den notwendigen Topsellern und Massenprodukten vor allem beratungsintensive und betreuungsbedürftige Produkte forcieren. Insbesondere solche, bei denen auch Zubehör, Software und Wartung möglich sind. „Pay und Forget“-Produkte sind



**Datenanwendungen im Mobilfunk stellen für AKL-GF Wolfgang Atzinger ein große Chance dar: „Einerseits benötigt der Kunden Beratung, andererseits ist die Implementierung der Dienstleistung, das Zusammenspiel zwischen IT und mobiler Telefonie beratungs- und serviceintensiv.“**

hier Selbstkiller für den EFH", so Reitler und er erwartet sich eine leichte Verschiebung in der Handelslandschaft in Richtung Spezialisten.

Die Chancen durch die neuen Produkte stellt Dojaczek in den Mittelpunkt. „Durch das Verschmelzen der Branchen wie zB Foto, Braunware, IT und Telekommunikation und die Möglichkeit, die persönliche Organisation in einem Gerät mit zusätzlichen Features zu kombinieren, kommt der Handel wieder in die Situation, den Konsumenten zu beraten und ihn bei der Kaufentscheidung zu unterstützen – unabhängig vom Preis, sondern eben auf Wert/Preis/Leistungsverhältnis hin." Dojaczek misst deswegen der individuellen Beratung durch Fachberater mit viel Know-how besonders hohe Bedeutung zu. „Nur diejenigen, die es in dieser schnellen Branche schaffen, vom Wissensstand und der Information her am Ball zu bleiben, haben langfristige Überlebenschancen", so Dojaczek. Reinen Box-



Movern gibt er dagegen wegen der verfallenden Margen in einem gesättigten Markt wenig Chancen.

**Dangaard-GF Kurt Dojaczek ist überzeugt: „Ein breit aufgestellter Fachhändler, der eine objektive Beratung sicherstellen, auf ein fundiertes Branchenwissen zurückgreifen kann und dem Konsumenten ein vernünftiges Sortiment zur Auswahl stellt, wird langfristig als Gewinner vom Platz gehen.“**

### Qualität mit Unterschieden

In diesem Umfeld setzen alle Distributeure auf Qualität, mit allerdings durchaus unterschiedlichen Schwerpunkten. AKL geht hier eher in die Breite und so unterstützt der Distributor die Händler auch bei ihrem Werbeauftritt. „AKL hat eine klare Ausrichtung, die lautet ‚Distribution Erster Klasse‘ mit erstklassiger Unterstüt-

## Distis im Vergleich

Im Wettbewerb der Distributoren versucht jeder Einzelne mit einer eigenen Strategie zu punkten. Jedes der Unternehmen bietet seinen Partnern im EFH besondere Vorteile an. Vor allem bei der Frage des Provisionshandlings und des Sortiments werden Unterschiede deutlich. Während sich zB UpCom auf die vier Netz-

betreiber in seinem Programm konzentriert, erschließen die anderen Distributoren neue Bereiche wie Zubehör, VoIP oder IT-Produkte. Bei TFK heißt es schlicht alles zur Telekommunikation mit Schwerpunkt auf den Wireless-Bereich. Auf Geschwindigkeit legen die Distributoren beim Provisionshandling Wert. Gewöhnlich werden die gemeldeten Abschlüsse von den Distributoren ins Kreditlimit eingerechnet. Etwas aus dem Rahmen fällt hier AKL. Hier werden zusätzlich am 1. und am 16. eines jeden Monats die

	Provisionierung	finanzielle Dienstleistungen	Lieferung
<b>AKL</b>	Ausschüttung der Provisionen am 1. und am 16. jedes Monats	Gegenverrechnung mit Provisionen	bei Bestellung bis 16:00 Uhr Lieferung am nächsten Werktag, samstags Lieferung möglich; innerhalb Wiens am selben Tag
<b>Dangaard</b>	neues Provisionsschema zur Futura	Gegenverrechnung mit Provisionen	bei Bestellung bis 15:00 Uhr am nächsten Tag/Expresslieferungen möglich
<b>TFK</b>	Ausschüttung erfolgt mit Gutschrift durch die Mobilkom	Unterstützung bei der Zwischenfinanzierung und Versicherung von Großprojekten; Gegenverrechnung mit Provisionen	bei Bestellung bis 17:00 Uhr am nächsten Tag; an Freitagen bis 15:00 Uhr (Lieferung Montag); Expresszustellungen möglich
<b>Top Telekom</b>	Die jeweilige Provisionsgutschrift wird am Monatsletzten auf das Kundenkonto überwiesen.	Angefallene Provisionen werden bei der Berechnung des internen Kreditlimits berücksichtigt, aber nicht dem Kundenkonto gutgeschrieben.	bei Bestellung bis täglich 15:30 Uhr Zustellung am nächsten Werktag; Abhollager in Graz, Linz und Wien; Samstagzustellung möglich
<b>UpCom</b>	Gutschrift erfolgt zeitgleich mit Meldung des Netzbetreibers. Mit Eintreffen der letzten monatlichen Meldung erfolgt die Abrechnung und die prompte Überweisung.	Kreditlimit wird nach den wöchentlichen Meldungen der Netzbetreiber laufend angepasst	innerhalb Wiens bei Bestellung bis 13:00 Uhr am selben Tag; bei Bestellung bis 14:00 werden die Waren am selben Tag versandt

zung in jeder Hinsicht“, so Lukele. „Der EFH hat mit AKL einen Partner, der zusätzlich zu den attraktiven Angeboten der Netzbetreiber erstklassige Produkte aus dem Telefoniebereich anbietet. Dies schon im Hinblick auf einen sich abkühlenden Markt, wenn Netzbetreiber zusammengehen und damit die verkaufsfördernden Preisaktionen nicht in der gleichen Intensität wie bisher den Markt beeinflussen.“

TFK-Chef Reitler wiederum will den Händlern im Informations- und Einkaufsbereich den Rücken frei halten. Damit sollen sich die EFH-Partner auf ihr Geschäft und das Verkaufen konzentrieren können.

UpCom setzt derweil auf „kontrolliertes Wachstum“ und Konzentration auf die Kerndienstleistungen in der Distribution ohne „übertriebene Expansion oder überhastete Ausflüge in neue Geschäftsbereiche“ um die Qualität zu bewahren.



### Der Grenzgänger

Dangaard setzt bei seiner Positionierung nicht nur auf die klassischen Tugenden eines Distri-

„Pay and Forget-Produkte sind Selbstkiller für den EFH“, formuliert TFK-Chef Franz Reitler prägnant.

butors sondern auch auf seine internationalen Verflechtungen, um seinen EFH-Partnern den entscheidenden Vorteil bieten zu können. „Die Strategie von Dangaard zielt darauf ab, in allen Bereichen der Telekommunikation ein Vollsortimentsanbieter zu sein. Wir wollen den Handel mit allen Mitteln unterstützen und beraten und profitieren da von unseren internationalen Erfahrungen und den europaweiten Einkaufsmöglichkeiten des Dangaard-Konzerns.“



Abschlüsse abgerechnet und die Provisionen ausgeschüttet. „Wir haben da zu Beginn auch Lehrgeld bezahlt, aber inzwischen funktioniert das System“, erklärt dazu AKL-GF Wolfgang Atzinger. Der B2B-Webshop dient den Distributoren als Bestellplattform und Schaufenster im Internet. TFK hat seine Internet-Plattform allerdings um einen Endkunden-Bereich erweitert, über den der Besucher mit seiner Anfrage an die Top 200-Partner des Distributors weitergeleitet werden kann. Der Händler hat dann mehrere Möglichkeiten,

Bezahlung und Lieferung mit dem Endkunden zu vereinbaren, gleichzeitig wird so für den Endkunden der Support und die Beratung sichergestellt. „Das ist unsere Antwort auf die Probleme, die das Internet für den Handel aufgeworfen hat“, so TFK-GF Franz Reitler. Bei dem Bekenntnis zur Servicequalität gleichen sich wieder alle Großhändler. Alle Distributoren bieten hier auch zusätzliche Marketingunterstützung für ihre Partner im Handel an. Auch legen alle Distributoren Wert auf eine schnelle Lieferfähigkeit.

#### Webshop

gesamte Palette der Produkte und POS-Material

alle News und komplette Bestelloberfläche

komplette Bestelloberfläche B2B für alle Produkte; Endkundenbereich für Vermittlung an FH-Partner

gesamtes Top Telekom-Portfolio und POS-Material wird angeboten; Anzeige von Verfügbarkeit, aktueller Händlereinkaufspreis und Verkaufspreis, Rückstandslisten sowie Bestellhistorie

sämtliche Artikel + Volltextsuche; Kundenaccounts mit Kreditlinie, Einkaufsrahmen + Provisionsgutschriften; Finanzbereich eigens geschützt

#### Sortiment

T-Mobile, One, Telering, Tele2, 3, Zubehör: orig. Zubehör, Jabra; Telefonanlagen: FEC, Agfeo, Alcatel, Siemens, VoIP-Produkte und -Gateways, Samsung Notebooks

Netzbetreiber: T-Mobile, One, Telering, 3; MS-Geräte: HP, Qtec; Navigationslösungen, VoIP, Telefonanlagen,

A1 Mobilkom, komplette Telekommunikationspalette mit Schwerpunkt auf Mobilfunk

A1 Mobilkom; sämtliche Produkte von Nokia, Siemens, Sagem, Samsung, Sony Ericsson, AEG-Hagenuk, Motorola, Konica-Minolta, Fujitsu-Siemens

Konzentration auf die vier Netzbetreiber T-Mobile, One, Telering, 3

#### zusätzliche Dienstleistungen

Probelauf für neue Produkte; Unterstützung beim Werbeauftritt und Marketing mit Flyern sowie POS-Gestaltung, AKL-Academy

Marketingunterstützung; Top 200 Partner-Konzept mit EU-weitem Produktversand, KSV-Zugang, Steuer-Tips/Infos, Beteiligungskonzept, Abrufbestellungen bei Produkteinführungen

periodisch erscheinender Endkunden-Produktflyer im Rahmen der Marketingunterstützung für die Partner; Schulungen; Händlerevents

Produktion von Flyern zur Marketing-Unterstützung der Händler

Mastensteuer: Kein Veto der Bundesregierung

## Eingeknickt

*Im Abwehrkampf gegen die niederösterreichische Mastensteuer hatten die Netzbetreiber zuletzt ihre Hoffnungen auf einen Einspruch der Bundesregierung gesetzt – vergeblich, wie sich nun gezeigt hat. Damit scheint die Abgabe vorerst einmal fix zu sein. Für den Endkunden bedeutet das vor allem höhere Handygebühren.*

**S**eit der überfallsmäßigen Ankündigung und Verabschiedung der Mastensteuer (siehe Kasten) ruft das Stichwort „Niederösterreich“ in der Regel bei jedem Gesprächspartner aus der Mobilfunkindustrie scharfe Reaktionen hervor. Nachdem nun feststeht, dass die Bundesregierung das Gesetz, aus welchen Gründen auch immer, nicht beeinspruchen will – der Punkt wurde von Bundeskanzler Wolfgang Schüssel nicht einmal auf die Tagesordnung der entscheidenden Ministerratssitzung gesetzt –, wird die Sendeanlage-Abgabe wohl mit 1. Jänner 2006 eingeführt und muss bis zum 1. Juli 2006 berechnet werden. Somit bleibt den Netzbetreibern nur noch der Weg über die Gerichte, den sie alle in seltener Einhelligkeit auch beschreiten wollen.

Gleichzeitig haben die Mobilfunkanbieter schon unisono angekündigt, dass sie die „Handymaut“ in einer Art Roaming an den Endkunden weitergeben werden. Dh, alle Gespräche, die über niederösterreichische Sendeanlagen geführt



**Offiziell geht es um eine Eindämmung des „Masten-Wildwuchses“ – die Netzbetreiber sprechen von Geldbeschaffung.**

werden, werden sich um 10 bis 15% verteuern. Das kann auch einen Wiener betreffen, dessen Handygespräche über eine Sendeanlage in Niederösterreich abgewickelt werden. Für den Endkunden wird es nur ein schwacher Trost sein, dass er in diesem Fall ein NÖ-Symbol auf seinem Handy-Display erhält und der Betrag auch extra auf seiner Mobilfunkrechnung ausgewiesen wird. Doch die Mobilfunke werden kaum eine andere Wahl haben. Immerhin geht es um 40 bis 60 Mio Euro (je nach Berechnungsart), womit die Gewinne von so manchem Netzbetreiber sich in Luft auflösen würden.

### Die Mastensteuer

Offiziell soll mit der Abgabe auf Sendeanlagen der „Wildwuchs“ bei Sendemasten bekämpft werden. Allerdings wurden vor dem Beschluss der Abgabe die Betreiber nicht einmal konsultiert. Nach Vorstellung der Landespolitiker sollen für jeden allein genutzten Sendestandort 21.000 Euro fällig werden. Für geteilte Standorte sollen pro Betreiber zwischen 9.000 und 14.000 Euro verrechnet werden. Damit sollen die Netzbetreiber gezwungen werden, die Standorte gemeinsam zu nutzen. Allerdings werden bereits jetzt rund die Hälfte der niederösterreichischen Standorte gemeinsam genutzt. Bei den übrigen Anlagen sprechen oft der Ortsbildschutz (gemeinsam genutzte Standorte sind größer und benötigen höhere Masten) oder technische Gründe dagegen. Das Argument von Landeshauptmann Erwin Pröll, auf die Steuer zu verzichten, wenn zwei Drittel der niederösterreichischen Sendeanlagen abgebaut werden, ist jedenfalls nicht stichhaltig. Schließlich haben die Netzbetreiber ihre Sendeanlagen gemäß ihrer Netzplanung errichtet, um eine bestmögliche Versorgung ihrer Kunden sicherzustellen. Allerdings gilt das Gesetz nur für Mobilfunk-Anlagen und nicht für andere Sendemasten wie dem ORF, das WLAN-Netz der NÖKOM oder das Behördenfunknetz. Dies verstößt nach einer Studie der Regulierungsbehörde RTR gegen den Gleichheitsgrundsatz, weswegen sich die Mobilfunke für eine Beschwerde bei VfGH gute Chancen ausrechnen. Auch eine Anrufung des EuGH wegen Wettbewerbsbehinderung ist möglich. Im Falle einer Verurteilung müsste dann die Republik die Strafe zahlen.

Ein weiterer Nebeneffekt wird sein, dass die Netzbetreiber ihre Infrastruktur im ländlichen Raum ausdünnen werden – mit allen Folgen für die Mobilfunkversorgung sowie den Wirtschaftsstandort Niederösterreich. Beim Forum für Mobilkommunikation (FMK) rechnet man damit, dass bis zu 50% der Fläche und 260.000 Niederösterreicher davon betroffen sein könnten.

### Begehrlichkeiten

Inzwischen hat die Mastensteuer die Begehrlichkeiten von mehreren anderen Bundesländern ausgelöst. Ausgenommen Tirol/Kärnten und Wien haben die Verantwortlichen in allen anderen Bundesländern die Eurozeichen in den Augen. Sollten allerdings wirklich alle 18.000 Mobilfunk-Sendestandorte in Österreich mit einer Abgabe belegt werden, so geht alleine T-Mobile von einer Mehrbelastung von 100 bis 150 Mio Euro im Jahr aus.



Top Telekom kommunikationsstark

## Neue Konstellation

*Voll motiviert gehen Herwig Hölzl, GF von TopTelekom, und seine Mannschaft auf die Futura. Der Telekom-Distributor ist dieses Jahr zum ersten Mal in dieser Konstellation in Salzburg und will die Messe vor allem als Kommunikationsplattform nutzen.*



**Für Top Telekom-GF Herwig Hölzl ist die Futura eine wichtige Kommunikationsplattform mit dem Fachhandel.**

**T**opTelekom hat sich im vergangenen Jahr stark verändert. Mit dem Standort in Linz ist der Distributor vor allem stark gewachsen. „Das ist unsere erste Messe in dieser neuen Aufstellung und wir sind alle besonders hoch motiviert für Salzburg“, so Hölzl.

Er sieht die Futura in diesen schnelllebigen Zeiten weniger als Ordermesse, sondern als Möglichkeit zur Kontaktpflege mit seinem Kunden. „Wir haben in Österreich trotz allem eine breite Handelslandschaft und da bietet so eine Messe die geeignete Plattform, mit allen Handelspartnern persönliche Kontakte zu pflegen. Aus meiner Erfahrung weiß ich, dass das absolut notwendig ist“, erklärt der Top Telekom-GF, der es bedenklich findet, dass sich mit Sony ein großer Name von der Messe zurückgezogen hat.

Ganz ohne Ordern geht es allerdings nicht und so hat Top Telekom für die Futura einige besondere Web-Shop-Aktionen im Ärmel, die nicht nur den klassischen Telekom-Händler ansprechen sollen, sondern auch für Braunwaren-Spezialisten von Interesse sein dürften. Daneben wird der Distributor zur Messe seine B2B-Plattform drastisch erweitern und in Zukunft dort auch POS-Material anbieten.

### Erweiterung

Parallel dazu werden aber auch die Produkte nicht zu kurz kommen. Neu im Sortiment von Top Telekom sind Siemens sowie die Multimedia-Produktpalette von Sagem, die auf der Futura entsprechend präsentiert werden sollen. Dazu kommt die Range von Hagenuk und AEG.

Ansonsten will man sich bei Top Telekom allerdings noch nicht zu sehr in die Karten sehen lassen.

Als Exklusivdistributor der Mobilkom liegt natürlich noch ein besonderer Schwerpunkt auf den A1-Datenprodukten sowie dem A1-Carfinder mit dem damit verbundenen Sicherheitssystem von Dolphin.



Alles online  
in wenigen Sekunden.



aonSpeed

Das Breitband-Internet.

Alles online in wenigen Sekunden: Traumurlaub buchen, Urlaubsvideos in Bestzeit downloaden und danach blitzartig per E-Mail versenden. Das alles und noch viel mehr wird mit der enormen Geschwindigkeit von aonSpeed zum echten Vergnügen. Mit maßgeschneiderten Paketen von Einsteiger bis Power-User. Individuell gestaltbar mit den Zusatzpaketen aonVirenchecker, aonSpamfilter, Datenguthaben und Wireless. Worauf warten Sie noch?  
Infos und Bestellung unter: 0800 100 130, [www.aon.at](http://www.aon.at) und im Fachhandel.

Jetzt  
einsteigen ab  
€19,90  
pro Monat.\*



Grüner wird's nicht.

\* Preisänderung unter: 0800 100 130. aonSpeed ist ein Markenname. © 2005 aon.at. Alle Rechte vorbehalten. \* Preisänderung unter: 0800 100 130. aonSpeed ist ein Markenname. © 2005 aon.at. Alle Rechte vorbehalten.

Funkwerk setzt auf Konvergenz

# In neue Welten hineinwachsen

*Die Konvergenz der verschiedenen Bereiche der Festnetzkommunikation zeigt sich exemplarisch bei Funkwerk Enterprise Communications (FEC), entstanden durch die Verschmelzung des Nebenstellenanlagen-Produzenten Elmeg mit dem Routerhersteller Bintec sowie dem WLAN-Spezialisten Artem. Besonders bei den neuen Herausforderungen rund um VoIP/VPN rechnet sich das Unternehmen gute Chancen aus.*

**D**em Thema VoIP/VPN kann man sich nicht verschließen, ist Hans-Jürgen Schneider, Salesleiter DACH von FEC überzeugt. „Wer sich der Konvergenz von IT und TK verschließt, fährt in fünf bis sechs Jahren gegen die Wand. Kein Kunde geht mehr zu drei verschiedenen Händlern für sein Unternehmensnetzwerk“, erklärte Schneider am Rande einer Roadshow zum Thema VoIP/VPN in Wien. „Wer dagegen mit VoIP/VPN mitgeht, wächst mit uns in einen neuen Markt hinein. Das ist keine Mode, das ist ein echter Trend und ab dem kommenden Jahr geht es da so richtig los. Schließlich wollen die Kunden für all ihre Kommunikationsprobleme nur noch einen Ansprechpartner. Es geht da um echte Kostenreduktion.“

In dieser Situation sieht Schneider FEC in einer besonders starken Position, da das Un-

ternehmen alles für ITK einschließlich WLAN aus einer Hand anbieten kann. Gleichzeitig bietet das modulare Konzept bei den ITK-Anlagen auch Zukunftssicherheit. Gegenüber NoNames führt FEC zusätzliche Vorteile wie eine starke F+E-Tätigkeit, umfassenden Händlersupport sowie ein umfassendes FH-Konzept ins Feld. „Das ist der Vorteil einer Marke. Wir kennen die technischen Voraussetzungen im Land, wir haben uns sowohl die IT- als auch die TK-Seite erarbeitet und wir wissen, was Service bedeutet“, so Schneider.

Auch die auf der Roadshow anwesenden Händler waren sich darüber einig, dass man sich mit dem Thema zumindest auseinandersetzen muss. „VoIP ist das große Zukunftsthema. Da sollte sich jeder informieren“, ist Josef Hoppel, Inhaber von JHK überzeugt. Noch radikaler formuliert es Georg Honisch, GF des Telekom-Spe-



**Für Hans-Jürgen Schneider, FEC Salesleiter DACH, ist klar: „Wer sich der Konvergenz verschließt, fährt in fünf, sechs Jahren gegen die Wand.“**

zialisten Procus Group: „In spätestens zwei Jahren werden es alle Provider und Hersteller machen. Die Frage ist nur, wer kann es und wer ist am schnellsten.“



Alternative bei der Mobilkom

## KEEP IT SIMPLE

Gewöhnlich versuchen ja die Mobilfunkbetreiber mit ihrer Hardwarepolitik neue Anwendungsbereiche zu forcieren. Mit Vodafone Simply besinnt sich die Mobilkom jener Anwender, die wirklich nur telefonieren wollen. Das Handy, das die Mobilkom zusammen mit ihrem Partner Vodafone auf den Markt bringt, bietet außer Sprachtelefonie und SMS keine weiteren Funktionen. Dafür verfügt das Gerät über große Tasten sowie ein großes Display – womit das Handy auch für Senioren interessant ist – und zeichnet sich durch eine besonders einfache Bedienbarkeit aus. Die intuitive Bedienung ist auf drei „Simply-Keys“ – Kontakte, Nachrichten und Home – reduziert. Zusätzlich verfügen die neuen Handys über eine Tischladestation und eine Freisprechfunktion. Das Vodafone Simply kommt eigentlich von Sagem und heißt dort VS1. Das Mobiltelefon wird von der Mobilkom sowohl im Vertragskunden – als auch im Prepaid-Bereich angeboten.



## „Alles in einem“

Eine ähnliche Position vertritt auch Lutz Hirschmann, Leiter Strategisches Marketing bei Agfeo. Er sieht vor allem modulare Systeme und die Vereinheitlichung der Netzwerke als den Trend bei den TK-Produkten an. Für den TK-Anlagen-Hersteller gehört die Zukunft jedenfalls der Breitbandtelefonie sowie -Kommunikation. „Das Ersatz- und Neugerätegeschäft der kleinen und mittleren Telefonanlagen im Businessbereich wird sich in hohem Maße im Segment der netzwerkbasieren Anlagen und Endgeräte bewegen“, so Hirschmann. Der EFH muss in dieser Situation nach Ansicht von Hirschmann zum Lösungsanbieter werden und über fundierte Netzwerkkennnisse für Installation und Fehlersuche verfügen sowie hervorragende Beratungsqualität bieten. Vermarktungschancen für den ITK-Bereich sieht Hirschmann vor allem im KMU-Bereich: „Gerade für kleine und mittlere Betriebe ist bewährte und bekannte Kommunikations-Technik, welche sich mittelfristig sanft ins Intranet und Internet integrieren lässt, der ‚Der Stein der Weisen‘. Langfristige Betreuung und die Integration vorhandener Systeme ist in der Regel viel wichtiger als der Einsatz neuester Technologien.“

Für die Zukunft sieht Agfeo VoIP jedenfalls als einen lukrativen Zukunftsmarkt an, für den weitere Produkte entwickelt werden. Mittelfristig will der TK-Hersteller die weitere Zusammenführung unterschiedlicher Medien zu Hause oder im Büro vorantreiben sowie seinen TK-Homeserver weiter forcieren.

MLine nicht nur mit Bluetooth

# Stand der Technik

*Vielseitig will sich Handy-Zubehörspezialist MLine auf der Futura präsentieren. Im Kernbereich Handy-Zubehör dominieren dieses Jahr die Audiolösungen. Daneben will das Unternehmen nach Angaben von Vorstand Rudolf Happel aber auch im Bereich der Speicherkarten mit einer neuen Range auf sich aufmerksam machen.*

**D**er neueste Trend zur Integration von MP3-Playern in Handys bestimmt für Happel auch die Richtung im Zubehörsektor. Hochwertige Headsets, mit Bluetooth oder Kabel, sind für solche Mobiltelefone ein Muss. Zumal die Kombination aus MP3-Handy und leistungsfähigem Headset dem User einige Vorteile bietet. So erspart sich der Benutzer gegenüber den üblichen MP3-Playern nicht nur ein Gerät, das Handy unterbricht auch das Musikstück für einen eingehenden Anruf und gewährleistet so einen höheren Bedienkomfort. „Wir legen in Salzburg ein besonderes Augenmerk auf diesen Bereich, den wir als ‚Mobile Audio‘ definiert haben. Insgesamt planen wir zur Messe mindestens fünf bis sechs neue Produkte dazu vorzustellen“, erklärt der MLine-Vorstand. Neben den



**Ein Highlight wird auch das Motorrad-Bluetooth-Headset „Rider“ sein.**

Bluetooth-Stereo-Headsets fällt darunter aber auch das erste Bluetooth-Headset „Rider“ für Motorradfahrer.

„Generell werden wir aber bei Bluetooth zeigen, was derzeit Stand der Technik ist“, so Happel.

## Wasserfest

Im Bereich der Speicherkarten will sich MLine auf der Futura mit einer eigenen Linie von besonders robusten Karten für Mobiltelefone etablieren. Dabei will sich der Zubehörspezialist

auf die kleineren Formate bei den Karten konzentrieren und keine Compact Flash-Produkte in sein Sortiment aufnehmen. „Hier planen wir eine eigene MLine-Linie, die mehr kann als normale Karten. So wollen wir die ersten wasserfesten Karten in Salzburg zeigen“, erklärt Happel.

## POS-Unterstützung

Als Dienstleistung am Handel will Happel den 3. Schwerpunkt des Futura-Auftritts von MLine verstanden wissen. Auf dem Messestand des Unternehmens wird es dieses Jahr wieder eine Referenzwand geben, die mit verkaufsfördernden Ideen von MLine bestückt sein wird.

„Das ist ein Riesenthema im Handel. Oft lassen sich mit einfachen Ideen wie zB unserem Pro Case vom vergangenen Jahr 10 bis 15% Umsatzsteigerungen beim Zubehör erzielen“, so Happel.



TELECOMMUNICATIONS GesmbH

**DISTRIBUTION „ERSTER KLASSE“  
AUF DER FUTURA 2005  
vom 15. - 18. 9. 2005 in Salzburg**

AKL lädt seine Geschäftspartner und Freunde zur bedeutendsten Telekommunikationsfachmesse in Österreich ein.

AKL präsentiert in Halle 6, Stand 102 die Produkte und MESSEAKTIONEN folgender Hersteller:

T-Mobile



SIEMENS  
mobile



mr Handsfree®

einfach | perfekt | kommunizieren

Jabra



Die Geschäftsführung und Mitarbeiter der AKL sowie Vertreter der Hersteller stehen für Fachgespräche zur Verfügung.

AKL bietet den Fachhandelspartnern ein kostenloses Shuttleservice von Wien über Linz zur Futura am Sonntag, den 18. 9. an.

Abfahrt Wien 06:00 Uhr, Rückfahrt: 16:00 Uhr.

Anmeldung zum Shuttleservice bitte unter [office@aklt.at](mailto:office@aklt.at).

Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

UpCom-Philosophie

## Konzentration

*Vergangenes Jahr wurde Newcomer UpCom praktisch auf der Futura aus der Taufe gehoben. Dieses Jahr hat die Mannschaft rund um GF Martin Lehmann etwas mehr Zeit, um ihren Futura-Auftritt vorzubereiten.*

**B**eim Schwerpunkt hat sich allerdings nichts verändert, der bleibt unverrückbar auf den vier Netzbetreibern im Programm des Distributors, nicht mehr aber auch nicht weniger.

Das Motto für die Futura will sich Lehmann noch als Überraschung aufbewahren. Auf der Messe will sich UpCom aber auf das Wesentliche konzentrieren: Bestmögliche Qualität in der Distribution für die vier Netzbetreiber im Programm.

„Wir werden unsere Linie auf der Futura fortsetzen und uns auf die vier Netzbetreiber in unserem Programm konzentrieren. Dazu werden wir einen kleinen Stand haben, aber man wird uns in der Telekom-Halle sicher nicht übersehen können“, erklärt Martin Lehmann selbstbewusst. „Der kleine Stand passt zu unserer Philosophie.“

### Stapellauf

Noch bevor die Messe am 15. September in Salzburg ihre Pforten öffnet, will UpCom seinen Webshop in Betrieb nehmen. Der Stapellauf war in den vergangenen Monaten mehrmals verschoben worden, aber jetzt soll es soweit sein.

Das „Liebkind“ von GF Lehmann soll nicht nur als B2B-Verkaufplattform dienen, sondern auch als Kommunikationsdrehscheibe. So stehen nicht nur sämtliche Produkte mit Bild, Beschreibung der Features und Verfügbarkeit auf der Webpage für die Online-Bestellung bereit, die Seite bietet auch die Informationen der Netzbetreiber in handlicher Form an.

Ein eigener Servicebereich dreht sich schließlich um die Finanzen. So können sich Händler auf dieser durch ein zusätzliches Kennwort extra



**Dieses Jahr hat die UpCom-Mannschaft rund um GF Martin Lehmann mehr Zeit zum Planen, die Linie bleibt gleich: Konzentration auf das Wesentliche.**

geschützten Webpage einen Überblick über ihren Account verschaffen, einschließlich des Kreditlimits sowie des Einkaufsrahmens und der Provisionsgutschriften.



Dangaards drei Säulen

## „Es geht in Richtung IT“

*Viel vorgenommen hat sich Dangaard für die Futura. Der Distributor setzt mit HP, VoIP und Navigationslösungen drei Schwerpunkte neben dem Thema Mobiltelefonie. Gleichzeitig will Dangaard die Futura dazu nutzen, sein neues Online-Provisionssystem dem EFH vorzustellen.*

**B**ien perfekten Überblick über den augenblicklichen Provisionsstand will Dangaard-GF Kurt Dojaczek seinen Partnern in Zukunft bieten können. „Der Händler kann sofort sehen, auf welchem Stand er ist“, so Dojaczek. „Sobald die Daten von den Netzbetreibern einlangen, werden sie auch sofort ins System übernommen.“ Das Tool wurde extra für Dangaard programmiert und bietet einen detaillierten Überblick für den Fachhändler. Geht alles nach Plan, so wird das System laut Dojaczek zur Futura in Vollbetrieb gehen.

Schon sehr stark in Richtung IT lehnt sich Dangaard mit seiner Range an HP-Produkten, die auf der Futura einen wesentlichen Schwerpunkt bilden werden. Dangaard führt allerdings nicht die gesamte Palette von HP-Produkten, son-

dern konzentriert sich hier auf die tragbaren Pocket PCs des IT-Konzerns.

### Zukunftsthema

Mit VoIP besetzt der Distributor ein weiteres Zukunftsthema. „Wir erwarten, dass hier wieder sehr stark über den Preis argumentiert wird. Aber dazu können wir auf der Futura ein wirklich attraktives Produkt anbieten, das Dect-Telefon Olympia für Skype“, so Dojaczek. Der Dangaard-GF sieht jedenfalls in diesem Bereich ein großes Potenzial, das bereits von einigen Händlern sehr erfolgreich genutzt wird.

Das Olympia 9211 IP ist eigentlich ein Dualphone, das gleichzeitig an der Telefonsteckdose und über USB-Schnittstelle an den PC angeschlossen wird. Das Schnurlostelefon nutzt für



**Mit dem Dualphone Olympia 9211 IP präsentiert Dangaard eine attraktive Lösung für VoIP mittels des bekannten Internetdienst Skype.**

VoIP den erfolgreichen Dienst Skype. Dabei ist der Benutzer im Gegensatz zu anderen VoIP-Lösungen nicht an den Computer gebunden. Das Display des Telefons zeigt an, ob die Gesprächspartner ebenfalls online sind. In diesem Fall

wird die Verbindung per Knopfdruck über das Internet mittels Skype hergestellt und man spricht gratis. Ist der PC ausgeschaltet oder der Benutzer will jemanden erreichen, der nicht Skype verwendet, dann gehen die Anrufe über das gewöhnliche Telefonnetz.

Der dritte Schwerpunkt des Dangaard-Auftritts auf der Futura sind die Navigationslösungen, von denen der Distributor gleich eine ganze Palette nach Salzburg mitbringt. Neben Anbietern wie Magellan, Route 66 oder Navman will Dangaard auf der Messe auch Smart-to-go für Smartphones auf der Basis Nokia Series 60-Plattform präsentieren.



## Agfeo zweigleisig auf der Futura

### SCHWERPUNKT VOIP

Auf der diesjährigen Futura wird Agfeo seine Zelte bei AKL und Dangaard aufschlagen. Der Nebenstellenspezialist wird auf den Ständen von beiden Distributoren mit jeweils einem Mitarbeiter während der gesamten Messe vertreten sein. Ein großes Thema des Auftritts in Salzburg soll natürlich VoIP sein. Daneben stehen auch die Nebenstellenanlagen AS 35 und AS 35 All-in-One sowie das neue Systemtelefon ST 40 und das Softwarepaket TK-Suite Hotel Client in Salzburg im Brennpunkt. In die für die



Hotelbranche entwickelte Lösung sind Funktionen wie Telefonkostenabrechnung, Weckfunktion oder Zimmerstatus integriert.

Der VoIP-Schwerpunkt bei Agfeo kommt auch bei der Nebenstellenanlage AS 35 All-in-One zum Tragen. Die Anlage kann über einen ihrer analogen Amtsanschlüsse sowie einen ATA-Adapter an das Internet angebunden werden. Dabei können alle

Features der Anlage weiter verwendet werden. Beim Systemtelefon ST 40 setzt Agfeo dagegen auf ein neues Bedienkonzept. Die Navigationstasten unter dem Display geben den nächsten Bedienschritt vor, womit das Telefon vor allem die einfache Benutzerführung sicherstellen soll.

## 3 holt nächstes Label an Bord

### GORILLAZ IM MOBILE

3 macht seinem Anspruch als mobiler Multimedia-Anbieter alle Ehre. Der Mobilfunker hat mit einem weiteren der Big Five-Musiclabels eine Kooperation abgeschlossen. Nach Universal können die Kunden des Netzbetreibers nun auch auf Musikvideos aus dem Katalog von EMI zugreifen. Die Videos stehen dabei in Full Track-Version zur Verfügung und können auf die 3Mobiles heruntergeladen oder gestreamt werden. Zu den Bands, die bei EMI unter Vertrag sind, zählen Gorillaz, Coldplay oder Wir sind Helden. „Mit EMI haben wir ein weiteres musikalisches Schwergewicht an Bord“, erklärt 3-CEO Berthold Thoma. „Diese Kooperation ermöglicht uns eine qualitativ höchstwertvolle Erweiterung unseres Musikportals.“ Bei EMI sieht man in der Kooperation mit 3 vor allem die Möglichkeit, direkt zum Endkunden zu kommen. „Unsere Konsumenten wollen Musik und Videoclips immer häufiger digital erwerben. Deshalb freuen wir uns, dass wir 3 als Partner gewinnen konnten, denn dort kommen die Videoclips unserer Künstler ungekürzt und in Top-Qualität zum Endkonsumenten – und das war ein ausschlaggebendes Kriterium für uns“, erklärt Albert Manzinger, Managing Director EMI Music Austria & Switzerland.

Neuheiten ›On Tour‹ – wer kommt hat mehr Know-how

## AGFEO Roadshow 2005

Anmelden ab Juli '05.  
www.agfeo.de  
= Vorteils-Einkauf für alle Teilnehmer!



Mit einem ›Feuerwerk neuer Produkte‹ startet AGFEO in seine Roadshow 2005. Entdecken Sie zukünftige Innovationen und Trends im Telekommunikationsmarkt.

Gezeigt werden verfügbare Neuentwicklungen aus dem Hard-/Softwarebereich. Wann, Wo?

<b>Bielefeld</b>	<b>01. September</b>
<b>Bremen</b>	<b>05. September</b>
<b>Hamburg</b>	<b>06. September</b>
<b>Berlin</b>	<b>07. September</b>
<b>Leipzig</b>	<b>08. September</b>
<b>Dortmund</b>	<b>12. September</b>
<b>Düsseldorf</b>	<b>13. September</b>
<b>Rüsselsheim</b>	<b>14. September</b>
<b>Karlsruhe</b>	<b>15. September</b>
<b>Nürnberg</b>	<b>19. September</b>
<b>Erfurt</b>	<b>20. September</b>
<b>Kassel</b>	<b>21. September</b>
<b>Bielefeld</b>	<b>22. September</b>
<b>München</b>	<b>26. September</b>
<b>Salzburg</b>	<b>27. September</b>
<b>Wien</b>	<b>28. September</b>
<b>Graz</b>	<b>29. September</b>
<b>Zürich</b>	<b>05. Oktober</b>



Anmeldungen:  
(Nur für Fachhändler!)  
Tel. 0521 - 447 09-685

Anmeldung über unseren Partnerbereich im Internet:  
www.agfeo.de

**AGFEO**  
einfach | perfekt | kommunizieren

AGFEO Telekommunikation - Gaswerkstraße 8 · D-33647 Bielefeld  
E-Mail: info@agfeo.de · Internet: www.agfeo.de

AKL auf der Futura

## Debüt in Salzburg

**Bisher hatte AKL ja die Futura gemieden. Dieses Jahr ist alles anders und der Distributor wird mit einem großen Stand massiv in Salzburg vertreten sein. Dabei will das Unternehmen seine beiden Standbeine Mobilfunk sowie Festnetzschiene ins rechte Licht rücken.**

**D**er Schwenk kam nach Angaben von GF Wolfgang Atzinger im vergangenen Jahr. „Für mich hat sich die Futura in den vorigen Jahren sehr positiv entwickelt. In meinen Phonet-Tagen war ich noch in Linz auf der Messe präsent, aber sehr enttäuscht. Den Salzburgern ist es wirklich gelungen, die Messe positiv weiter zu entwickeln und die Futura ist zu einer Veranstaltung geworden, wo man bereit ist, zu investieren.“

Den Erstauftritt von AKL auf der Messe will Atzinger dazu nutzen, den Distributor im Fach-

handel noch besser vorzustellen. Dementsprechend ist ein Teil des Standes einem eigenen „Kaffeehaus“ zur Kommunikation mit den Messebesuchern gewidmet. „Wir sehen die Messe vor allem als eine Möglichkeit der Kontaktpflege. Außerdem gibt uns die Futura die Möglichkeit, Kompetenz vor Ort zu zeigen und die Fachhändler über unsere Dienstleistungen, besonders im Finanzbereich, die Marketingunterstützung sowie die AKL-Academy zu informieren“, so Atzinger. Als besonderes Service wird AKL für Fachhändler am Sonntag, den



**Für die Futura haben die beiden AKL-Geschäftsführer Wolfgang Atzinger und Jörg Bauer (v.l.) noch eine Überraschung im Köcher.**

18. September, einen Shuttlebus aus Wien zur Futura organisieren.

### Schwerpunktbildung

Aber der Futura-Auftritt soll nicht nur der Kommunikation dienen, sondern auch der Präsentation von Produktneuheiten. Im Festnetzbereich stehen so die Nebenstellenanlagen von Alcatel, Agfeo, FEC (Elmeg) und Siemens sowie das Trendthema VoIP im Mittelpunkt. Dieses Segment hat in den vergangenen Monaten beständig an Bedeutung für AKL gewonnen – der Distributor hat erst vor kurzem einen 4. Mitarbeiter für die Betreuung der Nebenstellenanlagen aufgenommen. Im Mobilfunkbereich will AKL alle Netzbetreiber in seinem Programm einschließlich Tele2 sowie das Zubehör wie den Headset-Anbieter Jabra forcieren. Dazu soll es auch spezielle Messeangebote in Zusammenarbeit mit den einzelnen Netzbetreibern geben. Schließlich behält sich Atzinger noch eine Überraschung im Köcher, die erst Mitte September vorgestellt werden soll.



### Kein Triumvirat mehr

Anfang August gab es eine überraschende Änderung im Vorstand von AKL. GF Robert Lukele hat das Unternehmen verlassen. Er lässt sein Verkaufs-Beratungsunternehmen „Sales Design“ wieder aufleben. Lukele wird allerdings AKL verbunden bleiben und für den Distributor weiterhin Projekte abwickeln. Als ersten Auftrag hat er den AKL-Auftritt auf der Futura organisiert.

„Das ist keine Trennung im Bösen“, erklärt Lukele zu seinem plötzlichen Abgang beim Distributor. „Aber die Abstimmung von zwei GF ist einfacher als zwischen drei und AKL ist auch etwas zu klein für eine Drei-Mann-Spitze. Wir haben daher gemeinsam überlegt, wie wir die Geschäftsleitung von AKL möglichst effizient gestalten können.“

„Die Lösung ist für alle Beteiligten äußerst sinnvoll“, erklärte auch Wolfgang Atzinger, der ansonsten der Veränderung an der Spitze von AKL keine zu große Bedeutung beimessen will.



### TFK macht Tempo

#### DER RENNSTALL

Entsprechend dem Innovationstempo in der Branche hat TFK sein Motto zur diesjährigen Futura gewählt: „Mehr Speed mit TFK“. Gas geben will der Distributor nicht nur bei Mobilfunk und Handy-Zubehör, sondern auch bei der Festnetzkommunikation und Navigationsprodukten. Dabei präsentiert sich TFK stilgerecht zwischen Rennmotorrädern auf einem etwas größeren Stand als 2004. Dazu soll ein sehr breites Programm präsentiert werden. Im Mobilfunk-Bereich liegt der Schwerpunkt derzeit beim Zubehör, wie dem exklusiven Taschenhersteller Covertec, den TFK seit dem Frühjahr exklusiv im Programm hat, oder den Universal-

Freisprechgeräten des deutschen Herstellers THB. Im Festnetzbereich hat der Distributor inzwischen seine Zusammenarbeit mit Panasonic ausgebaut und führt nun auch exklusiv dessen Business-Faxgeräte. Ein technisches Highlight auf dem Stand von TFK ist das Laser-Keyboard Celluon CL800BT. Das Konzept gibt es schon seit einigen Jahren, jetzt ist es allerdings serienreif. „Das ist nicht mehr Science Fiction und für Spezialisten in unserer Händlerschar höchstinteressant“, erklärt dazu Produktmanager Bernhard Seywald.



Die Laserkey-Tastatur projiziert ein vollständiges Keyboard inklusive Mausfunktion mit

Laser auf eine ebene Fläche. Zum Tippen misst die Lasertastatur die Finger-Bewegungen des Benutzers mittels Infrarot-Sensor, setzt diese in Buchstaben um und sendet sie per Bluetooth an den Pocket PC, PC oder Palm weiter. Derzeit kann das

System mit Pocket PCs und Computern mit dem Betriebssystem Windows 2000/XP sowie Palm OS-Geräten kommunizieren. BlackBerry- und Symbian-Geräte sollen folgen.

Business Partner Eversberg:

## „Sicher in Richtung Daten“

*Sprachtelefonie wird weiter ihren Platz im Mobilfunk haben, ist Mobilfunk-Spezialist Wilhelm Eversberg überzeugt, aber der Trend geht für ihn zurzeit eindeutig in Richtung Daten. Für den Erfolg bedarf es hier allerdings einer erstklassigen Beratung der Kunden, um diese auch von den Vorteilen der neuen mobile Datenwelt zu überzeugen.*

Den Trend Richtung Daten kann Wilhelm Eversberg, Inhaber von Eversberg Telekommunikations GmbH, direkt an seinen Verkaufszahlen ablesen. Der Mobilkom Business Partner verzeichnet gegenüber dem Vorjahr eine Vervierfachung seiner Umsätze bei Datenprodukten. „Sprachtelefonie bleibt, aber es ist einfach kein Highlight mehr. Das kann schon jedes 7-jährige Kind. Wenn ich aber Kunden erkläre, wie sie ein eMail verschicken können oder jetzt im Sommer mit

beim Mobiltelefonieren. Vor sieben Jahren haben wir uns nicht vorstellen können, wie selbstverständlich das heute ist.“ Eine Einschränkung sieht Eversberg allerdings noch: Die Produkte müssen einfach zu bedienen sein.

### Der Knoten geht auf

Dass der Erfolg im Datengeschäft nicht über Nacht kam, ist klar. „Wir haben drei Jahre in Richtung Daten gearbeitet, das war ein langer Weg“, so Eversberg. „Aber jetzt sehen wir, dass der Knoten aufgeht.“ Dieser Moment birgt nach Ansicht des Mobilkom-Spezialisten ganz besondere Chance für den EFH.

„Es kommt der Zeitpunkt, ab dem man über gewisse Dinge nicht mehr redet, sondern diese einfach voraussetzt“, so Eversberg. „Dafür kann ich mit Beratung den Kunden zu neuen Bereichen hinführen und ihn von den Vorteilen wie zB mobilen Datendiensten und eMail überzeugen. Der Kunde muss überzeugt sein und ich glaube, das gelingt uns ganz gut.“

In dieser Situation kann der EFH seine Stärken ausspielen, ist Eversberg überzeugt: „Der Fachhandel kann mit gut ausgebildeten Verkäufern einfach besser beraten und hat sich einen dementsprechenden Kundenstock aufgebaut. Natürlich ist es manchmal schwierig, so ein Datenprodukt oder ein Fashion-Handy von Nokia zu verkaufen, aber dazu haben wir uns den richtigen Kundenstock aufgebaut.“



**Für Mobilkom-Business-Partner Wilhelm Eversberg geht der Trend eindeutig in Richtung Daten: „Sprache alleine ist kein Highlight mehr.“**

einer Vodafone-Datenkarte absolut ungebunden am Badeseer See ihre eMails abrufen können, dann sind sie begeistert. Da kann ich natürlich dem Kunden auch gleich ein ganzes Paket mit Datentarif verkaufen. Es ist wie beim Auto: Ein 350 PS-Gefährt ist einfach cooler und hat einen größeren Reiz als ein normales Auto um von A nach B zu kommen“, erklärt Eversberg.

Neben dem reinen Datenthema gewinnen nach Ansicht von Eversberg auch die integrierte Kamerafunktion sowie Unterhaltung – hier über das Vodafone live!-Portal – immer mehr an Bedeutung. „Das wird natürlich auch von den Aktionen der Netzbetreiber unterstützt. Aber ich bin sicher, wenn die Kunden das ausprobieren können, kommen viele auf den Geschmack“, so der Mobilkom Business-Partner. „Allerdings muss der Kunde noch in den Prozess eingeführt werden. Es ist so wie

# come on!

## Halle 6, Stand 204 at Futura

Wir präsentieren Ihnen die neuesten Trends aus der Welt des Handyzubehörs. Viele brandneue Produkte rund um das Thema Bluetooth, innovative Freisprech-Konzepte, sowie neue Geschäftsbereiche von MLINE.

Außerdem zeigen wir Ihnen, wie Sie durch innovative POS-Konzepte Ihren Zubehörsatz ganz einfach steigern können.

Kommen Sie und lassen Sie sich inspirieren. Wir freuen uns über Ihren Besuch!

[www.mline.com](http://www.mline.com)

The mobile upgrade. **MLINE**

3 auf der Futura nach Repositionierung

## Mehr sprechen

*Mit einem drastisch veränderten Auftritt geht 3 in den Herbst und der frischgebackene Vertriebschef Peter Winkovitsch will die Futura nutzen, um diese Veränderungen auch gleich dem EFH zu kommunizieren. Unter dem Motto „Talk&More“ bietet der Netzbetreiber jedem Neukunden einen maßgeschneiderten Tariftyp an, wobei die Multimedia-Services stärker in das Grundangebot integriert werden.*

**E**s ist fast kein Stein auf dem anderen geblieben. Die mit Anfang September eingeführten Veränderungen sollen den UMTS-Netzbetreiber vollkommen neu auf dem Mobilfunkmarkt aufstellen, so wird es sowohl einen neuen Markt-Auftritt mit einer neuen Kampagne als auch neue Angebote für die Endkunden geben. Dass sich hier ein großer Kommunikationsbedarf mit den Partnern im Fachhandel ergibt, ist klar. Zusätzlich plant der Netzbetreiber für die Futura zwei Mal täglich an seinem Stand spezielle Präsentationen zu den Themen 3Kino, 3Datacard und MobileTV.

„Die Futura fällt genau mit der Repositionierung von 3 zusammen. Es ändern sich sowohl die Produkte als auch die Services, und das werden wir auf der Messe auch kommunizieren“, so Winkovitsch. „Das wird die Partner sicher interessieren, schließlich muss das der Handel mittragen. Gleichzeitig werden wir durch die Neupositionierung für die Telering-Kunden so interessant, dass wir diese Zielgruppe auch ohne spezielle Produkte angreifen können.“

### Integration

Rückgrat des neuen Auftritts ist die neue Tarifstruktur. Mit den neuen „Talk&More“-Tarifen „Talk&Info“, „Talk&Friends“ sowie „Talk&Fun“ erhält der User zusätzlich zu seinen Sprachtelefonie-Freiminuten unbegrenzten Zugang zu seinen Lieblingsservices: Bei Talk&Info kann der User die Dienste 3News&Finance, 3Wetter, 3Geo und 3Sport nutzen, bei Talk&Fun wiederum stehen dem Kunden 3MTV, 3Kino und 3Lifestyle, ein Spiel, ein Wallpaper und ein Klingelton pro Monat



**Der Neue: Peter Winkovitsch will die Futura nutzen, um für die Neupositionierung von 3 beim EFH zu werben.**

offen. Benutzer, die Talk&Friends gewählt haben, erhalten schließlich Zugriff auf das 3Telefonbuch sowie den 3Friendfinder und zusätzliche 100 Video-Telefonie von 3 zu 3, 100 netzinterne MMS sowie einen Spruch pro Monat für die Mobilbox. In allen Paketen sind zusätzlich eine Cost Control-Funktion, 100 Minuten Videotelefonie Minuten sowie 10 MMS netzintern und 1 MB Datentransfer enthalten.

Die neuen Tariftypen werden gestaffelt in S, M, L und XL mit 100, 200, 300 und 600 Freiminuten Sprachtelefonie angeboten. Während jeder Tariftyp in der Version Small gerade 12 Euro kostet, kommt er in XL auf kämpferische 45 Euro.

### Siemens gliedert DECT-Telefone aus

#### UMBAU

Der Umbau der Kommunikationssparte von Siemens geht weiter. Nach der Abspaltung der Handysparte werden nun auch die Schnurlostelefone in eine eigene Gesellschaft aus-

gegliedert. Das neue Unternehmen firmiert unter dem Namen „Siemens Home and Office Communication Devices“ und umfasst Schnurlos-Telefone (Giga-Set), VoIP- und Breitband-Produkte sowie vernetzte Sprach-, Daten- und Multimediale Lösungen für Heim und Büroanwendungen. Auf diesem Weg könne man besser den speziellen Anforderungen im Konsumentengeschäft Rech-

### Peter Winkovitsch

fungiert seit dem 1. August als Vertriebsleiter von 3. Der 36-Jährige verdiente sich seine ersten Sporen in der Telekom-Branche als Sales Director und später Marketing Director bei RSL Com. Danach führte ihn sein Weg über EMTS zur UTA, wo Winkovitsch als Leiter Vertrieb KMU & Privatkunden tätig war. Nach einem Absteher zu Shuffle Master kehrt er mit seinem Einstieg bei 3 in die Branche zurück. Winkovitsch folgt in der Position des Vertriebsleiters Rudolf Schrefl nach. Schrefl scheidet allerdings nicht sofort aus dem Unternehmen aus, sondern steht noch für eine Übergangszeit zur Verfügung. Er verlässt nach eigenen Angaben 3 wegen seiner persönlichen Karriereplanung.

Christian Sturm kann es dagegen nicht lassen. Bereits zum 3. Mal heuert der sympathische Branchen-Kenner beim Netzbetreiber an. Nach einer kurzen Auszeit als Vertriebsleiter bei ARAC (einem Europcar Lizenznehmer) kehrt er auf seine alte Position als Indirekt-Vertriebschef zurück. Zwar wollte er einmal beruflich etwas mit Autos zu tun haben, aber anscheinend ist Sturm zum Telekom-Junkie mutiert. Die Herausforderungen im Mietwagen-Business waren ihm jedenfalls zu wenig.

Ergänzt werden auch die Zusatzangebote. Zu der bestehenden Auswahl kommen nun die beiden Pakete MoreTalk XXL mit 1.000 Minuten in alle österreichischen Netze um 69 Euro sowie Unlimited3 mit unbegrenzter netzinterner Sprachtelefonie für 5 Euro im Monat. Im Prepaid-Segment lockt der Netzbetreiber derweil mit 3ReLoadedPlus, womit der User zusätzliche Gratisminuten für netzinterne Sprach- und Videotelefonie erhält und verschiedene Services 30 Tag lang testen kann.



nung tragen, so die Begründung für diesen Schritt. Ein Verkauf des profitablen Geschäfts mit einer Mrd Euro Umsatz sei aber kein Thema, wie man bei Siemens betont. Nach dem Verkauf der Handysparte sind die Schnurlostelefone das letzte Endkunden-Geschäft, das Siemens noch vollkommen alleine betreibt. Die neue Gesellschaft wird mit 1. Oktober ihre Tätigkeit aufnehmen.



Forum Telekom Tirol goes Austria

# Händler, bitte melden!

**Wer sie kennt, muss sie einfach mögen. Die Rede ist von Telekom-Händlerin Karin Fischbacher. Allerdings versteckt sich hinter der lustigen Tirolerin auch eine, die sich erstens nichts gefallen lässt und zweitens weiter denkt als viele ihrer Kollegen.**

**Z**usammen mit Paul Lechleitner (Handyshop Lechleitner) und Mesut Eraslan (Handytime) hat sie im Sommer ein Forum gegründet, das die Interessen der Telekom-Händler besser vertreten und österreichweit agieren soll. Mit dabei als Plattform und Schnittstelle zu den Lieferanten: E&W-Herausgeber Andreas Rockenbauer. Bei einem konspirativen Treffen in Kufstein brachte es Paul Lechleitner auf den Punkt: „Die Ertragssituation entwickelt sich bedenklich nach unten. Wenn das so weiter geht, dann gibt es bald keine Handy-Shops mehr.“ Also



**Die wackeren Kämpfer für die Zukunft des Telekom-Handels zusammen mit E&W-Herausgeber Andreas Rockenbauer (2.v.l.): Mesut Eraslan (l.), Karin Fischbacher und Paul Lechleitner (r.)**

müsse man gegensteuern. Der Plan: Über das Telekom Händlerforum will man einerseits mit Kollegen Ideen austauschen und sich gegenseitig unter die Arme greifen, andererseits gegenüber den Lieferanten mit einer Stimme auftreten und den Dialog vertiefen. Dabei soll aber nicht der Agitation gegen die „bösen Netzbetreiber“ Vorschub geleistet werden, sondern brennende Probleme wie etwa schlechte Zusammenarbeit mit dem Direktvertrieb (Lechleitner: „In den letzten zwei Jahren fehlen mir durch die Direktvertriebsaktivitäten etwa 1.000 Geschäftsfälle“), nicht haltbare Quartalsvereinbarungen, Hardware Serviceproblematik, Unklarheiten bezüglich Garantiebestimmungen oder etwa die Internet-Strategie der Netzbetreiber sachlich angesprochen und vernünftige Lösungen erarbeitet werden.

Zusammenfassend soll das Telekom Händ-

lerforum Folgendes bringen:

- ✓ verbesserte Kommunikation mit Netzbetreibern und Hardware-Lieferanten
- ✓ stärkere Position bei Verhandlungen mit den Lieferanten und leichtere Durchsetzung verschiedener Forderungen
- ✓ Aktive Gestaltung der Zusammenarbeit
- ✓ Austausch von Ideen untereinander

Damit so etwas wie das Telekom Händlerforum aber überhaupt funktionieren kann, muss die Basis an aktiven Händlern eine kritische Masse erreichen. Darum wurde E&W von den drei Vorkämpfern gebeten, Werbung für die Idee zu machen und damit möglichst viele gleich gesinnte Kollegen an Bord zu holen. Eine erste Reaktion auf die Gerüchte rund um die Gründung des Forums gibt es bereits von Nokia-Geschäftsführer Jörg Pribil, der die Idee sehr begrüßte und sich gut vorstellen kann, mit den Mitgliedern eines solchen Forums eng zusammenzuarbeiten.

Wer also Interesse hat, hier dabei zu sein und die Basis für eine erfolgreiche geschäftliche Zukunft zu legen, der sollte sich bitte melden bei: Karin Fischbacher ([karin.fischbacher@kufnet.at](mailto:karin.fischbacher@kufnet.at)), Paul

## Flagge zeigen

Der Verkauf von Telering an T-Mobile hat auch im EFH einige Verunsicherung ausgelöst. Deswegen wollen CEO Michael Krammer und Vertriebsleiter Franz Schwalb-Schich im Zuge einer Roadshow durch ganz Österreich die Händler nun aus erster Hand informieren. Geplant sind vier Termine Anfang November:

- ✓ 02.11.05 in Linz
- ✓ 03.11.05 in Innsbruck
- ✓ 07.11.05 in Graz
- ✓ 08.11.05 in Wien

Bereits Mitte August hat sich Krammer in einem Brief an alle Partner im Fachhandel gewandt, um ihnen auch seinerseits zu versichern, dass es für die Kunden zu keinen Änderungen kommen wird:

- ✓ in bestehende Kundenverträge wird nicht eingegriffen
- ✓ das gewählte Tarifmodell bleibt aufrecht
- ✓ bestehende Rufnummern inkl. der Vorwahl 0650 werden nicht geändert

Lechleitner ([handyshop.lechleitner@uta1002.at](mailto:handyshop.lechleitner@uta1002.at)), Mesut Eraslan ([office.wattens@handytime.at](mailto:office.wattens@handytime.at)) oder Andreas Rockenbauer ([a.rockenbauer@elektro.at](mailto:a.rockenbauer@elektro.at)).



## Siemens Handy-Sparte

### MIT BRIEF UND SIEGEL

Die letzten Details für den Übergang der Siemens-Handysparte werden zwar noch abgeklärt, doch die ersten Hardfacts werden jetzt greifbar. Das Wichtigste vorneweg: Es wird sich in der Organisation und dem Service vorerst nichts ändern. Dazu wird es eine eigene Organisation für Benq-Siemens-Handys in Österreich geben, wobei der Namen allerdings zu Redaktionsschluss noch nicht endgültig festgestanden hat. Auch die Ansprechpersonen für die Netzbetreiber und den Handel bleiben die gleichen. Der CEO der neuen Gesellschaft wird voraussichtlich DI Josef Forer und auch die anderen Manager werden bleiben. Noch nicht klar ist, wie viele an-

dere Staaten von Österreich aus mitbetreut werden sollen.

„Viel wird derzeit noch ausgehandelt, aber das können wir bereits mit Brief und Siegel sagen“, betont Gerhard Perschy, Siemens Handy-Chef in Österreich. „Es wird nach dem 1. Oktober weiterhin Siemens-Handys geben.“

Inzwischen gibt die Handy-Sparte mit einer umfassenden Kampagne ein kräftiges Lebenszeichen von sich. Während mittels Print- und Online-Werbung die Endkunden zum Test von Siemens-Handys in die Shops gelockt werden, läuft parallel dazu ein Verkäuferspiel. Als Hauptpreis winkt dem Gewinner ein Formel 1-Wochenende in Shanghai. Die Kampagne läuft noch bis Ende September.

Die Verkäufer können sich zu dem Gewinnspiel

bei [www.siemens.at/formell](http://www.siemens.at/formell) anmelden. Dort müssen auch die IMEI-Nummern aller im Promotion-Zeitraum verkauften Siemens-Handys eingetragen werden. Ab zehn verkauften Siemens-Handys ist man bei der Verlosung dabei, unabhängig vom angemeldeten Netzbetreiber oder ob das Mobiltelefon ein Vertrags- oder ein Wertkartenhandy ist.

## Samsung-Handys bei HB

### UNTERMIETER

Nicht nur mit Weißware und Unterhaltungselektronik wird Samsung auf der kommenden Futura präsent sein, auch die Handys des koreanischen Unternehmens werden ihren Auftritt in Salzburg haben. Genau ge-



nommen wird Samsung-Vertriebspartner Leitz Austria als „Untermieter“ bei HB Austria auf der Messe vertreten sein und die Mobiltelefone des Unternehmens vorstellen. Dabei werden natürlich auch die Trends im Mobilfunksektor herausgestellt, wie zB die Integration von Festplatten bis 3 GB wie beim Multimedia-Handy SGH-i300, die Einführung von Displays mit höherer Auflösung oder die Integration von 2 Megapixel-Kameras.

Highlight in Salzburg werden das UMTS-Handy SGH-Z500 und das Business-Handy SGH-D600 sein. Beide Geräte sind schon am Markt oder werden derzeit bei den Netzbetreibern eingeführt. Die Mannschaft um Markus Meißner, Marketing- und Product-Manager von Leitz Telecom, wird aber auch das SGH-E760 zeigen. Dieses Handy in Schwarz und Silber ist eine Weiterführung der E700/E720-Familie. Offiziell wurde das Mobiltelefon erstmals Ende Juli vorge-

stellt. Aus der Masse der Handys hebt sich das E760 durch sein neues Bedienkonzept hervor. Anstatt jede Funktion per Tastendruck aufzurufen, lassen sich bestimmte Features über die Motion Recognition Utility aufrufen. Der 3D-Bewegungsmelder erfasst mit Hilfe der integrierten Kamera Bewegungskommandos seines Besitzers. So werden seitliche Handbewegungen als Vor- oder Rücklauf bei der Musikwiedergabe übersetzt. Für das integrierte Würfelspiel muss man dagegen das Handy schütteln. Kontrolliert wird dieses Feature über einen eigenen M-Button (Motion Button). Bei der Ausstattung des Handys hat Samsung ebenfalls nicht gespart. So verfügt das Mobiltelefon über eine 1,3 Megapixel-Kamera, ein 262k-Display, 96 MB Speicher und einen Music Player mit Dual Speaker.

## ITM hat den Clou VORSTELLUNGS- RUNDE

Erstmals auf der Futura vertreten ist dieses Jahr ITM. Der deutsche Hersteller für DECT-Telefone und Handys ist zwar in Österreich mit seinen Marken AEG Kommunikation und Hagenuk vertreten, er will aber die Messe dazu nutzen, sich und seine Produktpalette einem breiteren Publikum vorzustellen. Im Mittelpunkt des Auftritts in Salzburg steht die neue Schnurlostelefon-Linie Hagenuk Classico sowie das Hagenuk Mobiltelefon Clou C4. Das Hagenuk Classico besticht vor allem durch sein klares und schlankes Design. Daneben bietet es unter anderem eine Freisprechfunktion, ein Telefonbuch mit bis zu 50 Einträgen und eine Wahlwiederholfunktion für bis zu 20 Rufnummern. Das Classico wird von ITM in den Farben Silber, Rot und Schwarz angeboten. Im Mobilfunkbereich stellt ITM mit dem Hagenuk Clou C4 ein besonders flaches und handli-



ches Klapphandy vor. Das Mobiltelefon erreicht gerade eine Bauhöhe von 14,8 mm. Das GSM-Gerät verfügt über ein 2,2 Zoll-Display mit 262.000 Farben und eine VGA Kamera. Derzeit befindet sich ITM nach eigenen Angaben mit mehreren Netzbetreibern in Verhandlung. Abgerundet wird das Programm des Herstellers vom Smartphone S200. Das Triband-Handy basiert auf dem Betriebssystem PalmOS und bietet alle Funktionen eines Organizers, einschließlich Internetbrowser und eMail. Bedienen lässt sich das Gerät stilgerecht über Tastatur oder den Touchscreen. Aber auch die Multimedia-Ausstattung kommt nicht zu kurz: ITM hat in das S200 eine 1,3 Megapixel-Kamera integriert und das Smartphone kann MP3 sowie MPEG4 aufnehmen sowie wiedergeben.

## AKL Sommerfest SEESCHLACHT

Zum Sommerfest hatten am 12. August die AKL-GF Wolfgang Atzinger und Jörg Bauer ihre Kunden geladen und rund 130 sind gekommen. Selbst aus Imst war einigen Händlern der Weg nicht zu weit in die Seeschlacht bei Lan-



genzersdorf, wo unter freiem Himmel gefeiert wurde. Es wurde aber nicht nur gefeiert, sondern Sponsor Siemens Mobile Phones richtet auch ein Gewinnspiel aus, wobei es neben vielen anderen Preisen die jüngsten Handy Modelle von Siemens zu gewinnen gab. Mitgespielt hat auch das Wetter, sodass weder das Fest noch das dazugehörige Feuerwerk ins Wasser fielen.

T-Mobile setzt Datenschwerpunkt

## „Produkte der Zukunft“

*Sprachtelefonie ist zwar weiterhin bedeutend, aber T-Mobile will seinen ersten Futura-Auftritt dazu nutzen, einen besonderen Datenschwerpunkt zu setzen. Der Entschluss, auf der Messe präsent zu sein, kam allerdings auch auf Wunsch des Handels zustande.*

**B**isher hatte sich T-Mobile ja damit begnügt, nur indirekt über die Distributions-Partner auf der Messe vertreten zu sein. Doch bei dem Netzbetreiber hat man sehr aufmerksam das beständig steigende Interesse an der Veranstaltung registriert und heuer ist es so weit, T-Mobile wagt den Schritt auf die Futura. „Die Messe hat sich für uns in den vergangenen Jahren sehr positiv entwickelt und auch das Echo aus dem Handel ist durchwegs positiv“, erklärt dazu Richard Parcer, Leitung Retail bei T-Mobile.

Aber es spielte nicht nur die positive Entwicklung der Messe eine Rolle, wie Parcer zugibt, auch die Händler hatten keinen geringen Einfluss auf die Entscheidung von T-Mobile. „Der Handel will uns auf der Messe sehen“, so Parcer. „Und wir wollen vor allem jetzt mit der Verlagerung auf die Datenprodukte auf der Messe präsent sein.“

### Nicht alltäglich

Die geplante Palette der Datenprodukte ist jedenfalls recht umfassend. „Wir wollen vor allem



**Eines der Produkte der Zukunft, das T-Mobile auf der Futura präsentiert, wird Web'n' Walk sein.**

Produkte zeigen, mit denen sich die Händler nicht täglich befassen. Wir sind allerdings davon überzeugt, dass diese die Produkte der Zukunft sein werden“, so Parcer. Auf der Messe spannt T-Mobile den Bogen von Push-to-Talk (PTT) zum An-

fassen über das mobile Internet mittels Datenkarte bis zu dem erst vor kurzem gelaunchten Service Web'n'Walk.

Besonders PTT soll breiter Raum auf der Futura eingeräumt werden. T-Mobile hat die Walkie-

Talkie-Technologie bereits Anfang Juni für seine Business-Kunden kommerziell vom Stapel gelassen. Dabei hat T-Mobile mit diesem Service vor allem Unternehmen mit eigenen Betriebsfunksystemen wie Taxi-Unternehmen, Botendienste oder Bauunternehmen im Auge. Aber auch Communities mit hohem Informationsbedarf sind eine wichtige Zielgruppe für T-Mobile. Das System ist eigentlich ein Datendienst, der Sprachinformationen per Paketdaten versendet. Die Verbindung wird aufgebaut, sobald einer der User den PTT-Knopf drückt. Solange der User den Knopf drückt, hat er auch den Kanal. Genauso wie bei einem Walkie-Talkie dringt dann auch bei dem Empfänger die Nach-

richt aus dem Lautsprecher. Die Nachricht geht gleichzeitig an alle Gruppenmitglieder, allerdings ist die Sprachqualität etwas schlechter als bei einer Mobilfunk-



Funkwerk setzt auf Konvergenz

## Volle Breitseite

*Wie kaum anders zu erwarten, werden VoIP und VoVPN zu den Schwerpunkten von Funkwerk auf der Futura zählen. Aber es sollen nicht nur die Telefonanlagen der Marke Elmeg präsentiert werden, sondern die gesamte Funkwerk-„Breitseite“ einschließlich Router- und WLAN-Produkte der Marken Bintec und Artem sowie die ersten Konvergenz-Lösungen.*

**N**achdem Elmeg in Funkwerk Enterprise Communications (FEC) aufgegangen war, hat das Unternehmen immer wieder das Zusammenwachsen der unterschiedlichen Bereiche angekündigt. Zur Futura wird FEC nun die ersten gemeinsam entwickelten Konvergenz-Lösungen präsentieren: So basiert die neue

VoVPN-Lösung auf einer Elmeg TK-Anlage mit VoIP und Bintec VPN-Software. Weitere Neuheiten zur Futura werden der IP-Router Bintec R232aw/bw sowie die kompakte ITK-Anlage T484 sein.

„Wir konzentrieren uns besonders auf VoVPN für die sichere Filialvernetzung über das Internet.



**Eine volle Breitseite mit allen FEC-Produkten der Marken Elmeg, Bintec und Artem will Channelmanager DACH Hans-Jürgen Schneider zur Futura abgeben.**

Daneben geht es darum, den Endkunden die Migration zu VoIP zu erleichtern", erklärt dazu Channelmanager DACH Hans-Jürgen Schneider. Dazu dient unter anderem auch das im Juli gelaunchte Modul VoIP-VPN Gateway zum Nachrüsten von bereits installierten Elmeg-Nebenstellenanlagen. Das System eignet sich besonders zur Filialvernetzung indem es bis zu fünf VPN-Tunnels zur Vernetzung mehrerer Standorte gleichzeitig unterstützt.

Zwischen den kompakten TK-Anlagen und den modularen ITK-Systemen für den Einsatz in

professionellen IT-Umgebungen ist dagegen die Elmeg T484 angesiedelt, die vor allem für den Einsatz in KMU gedacht ist. Das System verfügt sowohl über acht Schnittstellen für analoge Endgeräte, als auch einen integrierten xDSL/ISDN-IP-Router inklusive Firewall und kann über eine USB-Schnittstelle an den PC angebunden werden. Zusätzlich kann die T484 um zwei weitere S0, 4a/b oder bis zu vier analoge Amtanschlüsse erweitert werden.

### Lückenschluss



TA setzt auf WLAN

# Widersprüchlich

*Die Telekom Austria ist zwar Österreichs führender Festnetzanbieter, der Futura-Auftritt steht allerdings im Zeichen von Wireless. Der scheinbare Widerspruch ist schnell aufgelöst: Es geht um die Überbrückung der letzten Meter zum PC per WLAN.*

**G**rößer und schöner soll der Stand der TA dieses Jahr in Salzburg werden, womit auch die präsentierte Produktpalette wächst. Und hier wiederum steht das Thema WLAN ganz vorne. „WLAN geht derzeit bei uns sehr gut, da die Technologie eine wirkliche Erleichterung für den Kunden darstellt. So erspart

Das muss der Kunde nur anstecken und kann schon lossurfen“, so Spalofsky.

### Rund ums Internet

Aber die TA präsentiert nicht nur Router, sondern auch andere Produkte rund um das Internet. Erstmals soll dieses Jahr auch der Home-Monitor

Es geht um die Überbrückung der letzten Meter: Der Wireless-Schwerpunkt der Telekom-Austria auf der Futura.



sich der User eine aufwändige Verkabelung oder kann sein Notebook in der Wohnung mobil nutzen“, erklärt dazu Peter Spalofsky, Leiter Einzelfachhandel bei der TA.

Ein Schwergewicht legt die TA dabei auf ihre Plug'n Play-Produkte im WLAN-Bereich, die besonders leicht zu bedienen sind. Zumindest fünf Router von unterschiedlichen Herstellern sollen dieses Jahr auf der Messe präsentiert werden. „Diese Router sind customized für unser Netz.

der TA auf der Futura präsentiert werden. Dieses System erlaubt die Überprüfung und Fernsteuerung der wichtigsten Hausfunktionen über das Internet. Abgerundet wird das Aufgebot der Telekom Austria durch ihre Nebenstellen-Anlagen.

Für die Messebesucher gibt es schließlich auch noch einen eigenen Internet-Corner auf dem Stand der TA. Dort können die Besucher mit Hilfe von durchgestylten TA-Konsolen ins World Wide Web einsteigen.



**Besuchen Sie uns auf der Futura!**  
**15.-18.09.05**  
**Halle 6/Stand 102.**

Hama Technics Handels GmbH  
 Tel. 022 39/47 77-0, vertrieb@hama.at

**hama**  
 Die passende Lösung  
 www.hama.at

# „... Hintern weg- geschossen“

# M

an wird das Gefühl nicht los, die UE-Konzerne – sieht man von den Koreanern ab – hätten sich in einem aussichtslosen Rückzugsgefecht verstrickt und würden sich zu Tode sparen. Zudem kolportiert die Konzernspitze, bei Philips würde strategisch kein großer Wert mehr auf die UE gelegt, man würde sich eher für die Medizintechnik engagieren.

Der letzte Punkt ist überpointiert. Unser Präsident Gerard Kleisterlee ist ein absoluter Profi und verkauft die Strategien, die im Board of Management entwickelt werden, gut nach außen. Ich sehe das insofern ein bisschen ambivalent, als er sich manchmal die Äußerungen in Richtung CE sparen könnte, weil sie nicht realitätsnah sind. Es ist klar, dass eine Company wie Philips versucht, sich dorthin zu orientieren, wo man in Zukunft profitträchtige Entwicklungsmöglichkeiten sieht. Das heißt aber nicht, dass die CE für Philips bedeutungslos wird. Wir investieren hier nach wie vor sechs bis sieben Prozent des Gesamtumsatzes in Forschung und Entwicklung.

*Aber man ist kostenmäßig doch gewaltig unter Druck gekommen.*

Durch den Umstieg von analoger auf digitale Technologie ist die gesamte CE weltweit unter Druck gekommen. Primär deshalb, weil wir mit Produkten in den Markt gegangen sind – nicht nur Philips – die sehr hochpreisig im Ansatz waren, es sehr schnell aber zu Preiserosionen kam, wie wir sie bis dahin in dieser Branche nicht kannten. Diese Talfahrt dürfte aber jetzt deutlich gebremst werden. Es deutet alles darauf hin, dass die für den Herbst mit Start bei der Funkausstellung prognostizierte Preiserosion in dieser Form nicht eintreten wird.

*Was berechtigt zu dieser Hoffnung?*

Wir sind mittlerweile bei einer Kostensituation angelangt, wo auch Anbieter, die Produkte bislang ungeheuer preisaggressiv auf den Markt geworfen haben, dazu nicht mehr in der Lage sind. Weil zum einen die Luft nach unten immer dünner wird und weil auch wir – etwa durch unsere Fabriken in Südkorea – mit sehr wettbe-

**Marketingausgaben werden seit Jahren zurückgefahren, immer mehr Agenden aus Österreich Richtung**

**Hamburg abgezogen. Ist das einfach kluge Strategie, um aus dem härter werdenden Gerangel im Markt langfristig als Sieger hervorzugehen? Oder kracht es beim UE-Flaggschiff im Gebälk? Bleibt von Philips in Österreich bald nur mehr ein Mini-Vertriebsbüro? Oder hat der Marktführer eine schlagkräftige Struktur geschaffen, um nicht zum Spielball der großen Handelskonzerne zu werden? E&W sprach mit Philips-**

**Vertriebsprofi Henrik Köhler.**

werbsfähigen Preisen auf den Markt kommen können. Zusätzlich werden wir den Druck in Richtung der Vermarktung von Innovationen deutlich erhöhen. Ich denke da an Pixel Plus II, AmbiLight II oder die Themen rund um Wireless Music. Wir wollen Produkte vermarkten, die andere Mitbewerber nicht haben und dort gemeinsam mit dem Handel mehr Umsatz und Marge machen. Damit – und hier schließt sich der Kreis wieder – lässt sich mehr Geld generieren, um beim Konsumenten stärker auftreten zu können. Das müssen wir tun, um unsere Innovationen vermarkten zu können.

*Heute setzt die Industrie kaum wirklich Impulse in dieser Richtung und im Handel wird doch nur mehr Werbung mit Billigpreisen gemacht.*

Da haben Sie vollkommen Recht. Das ist der Punkt. Da sind wir gefordert. Natürlich sind wir einerseits an konzernweite Richtlinien gebunden. Andererseits haben wir uns im Management-Team



**Gruppenbild mit Dame (um ein Uhr morgens auf der Terrasse der Albertina in Wien): Der nur für das E&W-Interview aus Deutschland eingeflogene Vertriebschef Henrik Köhler mit den PR-Spezialisten Ingun Metelko (Philips Österreich) und Klaus Petri (Philips Deutschland)**

aber entschlossen, für den von uns verantworteten Cluster Deutschland/Österreich in Zukunft mehr für die Kommunikation zu tun als bisher.

*Wie soll Kommunikationsdruck gemacht werden, wenn man kein Geld mehr in die Werbung steckt?*

Das muss man differenziert sehen. Unsere größten Werbeaufwendungen sind die Werbungen unserer Händler. Die sind der Motor für die Branche. Da passiert viel, am meisten natürlich bei Media/Saturn, worüber wir nicht unglücklich sind, weil dort unsere Themen nach vorne gepusht werden. Wir können nicht einerseits den Händlern eine schöne Marge bieten und parallel dazu on Top noch riesige Volumina an Marketingausgaben tätigen. Was wir gemeinsam tun können ist, den Handel werbemäßig auf den richtigen Pfad zu führen und ihn anzuleiten, wie er die Themen entsprechend transportiert. Das ist die Herausforderung für beide Seiten.

*Das führt sich doch ad absurdum, wenn mit den WKZs aggressive Werbung gesponsert wird, die nur zum Ziel hat, die Marktpreise zu senken und das Image der Marken zu schwächen?*

*Stichwort: „Marken nachgeschmissen“.*

Stimmt, das wirkt auf den ersten Blick absurd. Aber auch da muss man differenzieren. Natürlich unterstützen wir auch aggressive Werbung, weil sie dazugehört. Sonst würden wir am Markt vorbeigehen. Aber wir unterstützen auch immer stärker innovationsorientierte Werbung. Da wird sich rund um AmbiLight oder Wireless Music Center noch einiges tun.

*Über die Handelsorganisationen?*

Ja, über die Handelsorganisationen. Die machen hier auch alle mit, greifen diese Themen auf. Man muss eben immer eine gute Balance zwischen den Vertriebskanälen finden.

*Geht das überhaupt? Sie sind doch immer stärker vom Goodwill der Handelskonzerne abhängig.*

Das sehe ich nicht ganz so, weil das doch stark davon abhängt, welche Position am Markt ich als Lieferant habe. Bin ich an Position sieben oder acht, habe ich es deutlich schwerer, etwas durchzusetzen. Aber Philips ist Marktführer. Da kann man mit Kunden auch anders reden. Dass es immer wieder einmal einen gibt, der von der „wahren Lehre“ abweicht, will ich nicht unter den Tisch kehren. Aber im Großen und Ganzen sind die Werbungen mit uns akkordiert.

*Haben die omnipräsenten und gut verdienenden Koreaner ein besseres Marketing?*

Nein, ich glaube nicht, dass es die besser machen. Aber subjektiv besser ist, dass sie deutlich mehr Geld als wir investieren. Doch ihre letzten Geschäftsergebnisse waren ja nicht wirklich gut.

*Denken Sie einmal an das Handy-Geschäft.*

An diesem Punkt haben Sie 100%ige Übereinstimmung mit mir. Schande über uns, wie wir dieses Business gemacht haben: Schlechter kann man das wahrscheinlich nicht machen. Samsung hat es geschafft, dieses trendige Geschäft aufzugreifen und darüber auch groß zu werden. Vor fünf Jahren hat über Samsung-Fernseher jeder nur gelächelt. Lucky Goldstar? Dito. Aber die haben die Möglichkeiten genutzt, um als Multiplikator in den Markt hereinzukommen. Das haben wir klar verpasst. Jetzt haben wir aber eine neue Chance, die wir nutzen können: Das Thema MP3-Player. Das ist ein riesiger Massenmarkt mit gigantischem Wachstum. Damit können wir uns eine breitere Basis für unser Gesamtgeschäft schaffen und nicht nur die Fernseh-Company zu sein. Neben dem Thema Fernsehen konzentrieren

wir uns auf DVD Recording, MP3-Player und die Wireless Connection, wo wir eine zukunftsorientierte Marktsituation sehen. Aber auch das muss man natürlich entsprechend transportieren. Daran führt kein Weg vorbei.

*Was bleibt von Philips Österreich am Ende aller Umstrukturierungsmaßnahmen?*

Ich verstehe die Ängste, die da mitschwingen, denke aber, dass man das relativieren muss. Wir haben in diesem Jahr die Innendienstbetreuung der Händler von Österreich nach Hamburg verlegt. Das Gros an Händlern hat uns jetzt signalisiert, dass sie mit der Übernahme in die neue Struktur keine Probleme haben. Wir haben insgesamt fünf Regionen in Deutschland und mit Österreich jetzt eine sechste. Da gibt es eine ganz



**„Wenn ein Händler nicht in der Lage ist, sein Business eng mit uns zu vernetzen, dann wird er ein gewaltiges Problem haben.“**

enge Vernetzung – zwischen Mr. Österreich Wolfgang Palfy und mir sowieso –, aber auch auf allen anderen Ebenen. Alles ist darauf ausgerichtet, dass der österreichische Markt – lokal gesteuert – optimiert betreut wird und das Gesicht von Philips Österreich weiterhin eigenständig bleibt. Hier wird es keine Veränderung geben.

*Im Handel fürchtet man, dass die Kompetenz der österreichischen Niederlassung komplett ausgehöhlt wird.*

Das ist Unsinn, wie sich am Beispiel Deutschland zeigt. Dort haben wir uns 1994 von fünf Niederlassungen mit jeweils komplett eigener Struktur getrennt und das Business in Hamburg zentralisiert. Als das ruckbar wurde sind Handel und Wettbewerb über uns hergezogen. Innerhalb von einem Jahr hatten wir dann die neue Struktur stehen und ein Jahr später war die so schlagkräftig wie keine andere. Wieder ein Jahr später hat dann auch der Wettbewerb begonnen, seine Strukturen unserer anzupassen. Ich weiß schon, dass die Befindlichkeiten, auch die kulturellen, ein ganz

wichtiges Thema sind und im Auge behalten werden müssen. Es gibt aber Zwänge, die man einfach nicht negieren kann.

*Die wären?*

Denken Sie etwa an das Thema Umschlaggeschwindigkeit und Preisverfall. Wenn sich ein Händler mit einem Philips Jahresumsatz von 200.000 Euro früher Produkte von uns mit einem Warenwert von 100.000 Euro ins Lager gelegt hat, dann hat das funktioniert: Weil er erstens nur einen geringen Preisverfall hatte und zweitens – wenn er einen hatte – wir den komplett ausgeglichen haben. Wir steuern auf eine Lagerreichweite hin, die um sechs Wochen liegt, was einen Lagerumschlag von über 8,5 bedeuten würde. Heute liegen wir zwischen 2,5 und 4,5, bei einigen wirklich guten Partnern liegt er vielleicht bei 5 oder 6. Aber das ist die Ausnahme. Also haben wir noch eine ganze Menge – auch im Hinblick auf den Preisverfall der letzten Jahre – zu tun. Wenn ein Händler nicht in der Lage ist, sein Business ganz eng mit uns vernetzt zu steuern, dann wird er ein ganz gewaltiges Problem haben, wenn wir es nicht für ihn lösen. Dann fährt er nämlich an die Wand, weil er das finanziell nicht selbst durchstehen kann.

*Wie könnte die Lösung aussehen?*

Das läuft bei uns unter der Bezeichnung Pipeline-Management und ist seit etwa einem dreiviertel Jahr ein Thema, das wir ganz intensiv vorantreiben. Die Händler müssen überzeugt werden, dass unser gemeinsames Geschäft in Zukunft vom Vernetzungsgrad abhängt, den wir beide miteinander haben. Ich habe meinen Leuten ins Hirn geprägt: In der Vergangenheit war es klasse, wenn der Vertriebsmann vom Händler gekommen ist und einen Auftrag über 50.000 Euro gebracht hat. Das interessiert mich aber nicht mehr. Natürlich ist das vordergründig einmal schön, aber toll ist es erst, wenn er den Auftrag gemacht und drei oder vier Wochen später der Händler diese Ware mit vernünftiger Marge durchverkauft hat. In Österreich sind wir noch nicht ganz so weit, weil die Strukturen noch nicht überall so da sind. Aber in Deutschland tauschen wir mit unseren Partnern bereits ganz eng Informationen über Durchverkauf, Lagerbestände, Durchverkaufspreise, Margen usw. aus.

*Das bedeutet aber auch geänderte Anforderungen an den Außendienst.*

Ja, klar. Meine Leute im Außendienst bekommen bei einigen Kunden drei Tage vor dem Besuch einen Ausdruck aus dem System über Be-

stand, Durchverkauf und Margen. Da wird dann nicht wie in der Vergangenheit über das Wetter geplaudert und gemütlich ein Tässchen Kaffee getrunken, sondern ganz gezielt und extrem kompetent übers Geschäft gesprochen. Wenn ein Händler erkennt, dass so eine Partnerschaft erfolgreich ist, dann hat er Vertrauen zu dieser Company. Egal, ob die Steuerung im Hintergrund in Hamburg, in Amsterdam oder sonst wo auf der Welt sitzt. Das Wichtigste für unser Geschäft ist und bleibt der lokale Vertrieb. Und hier sehe ich unsere Außendienstleute als Manager des Geschäfts, die oft für Umsätze verantwortlich sind, die über den Jahresumsätzen vieler Unternehmen im Handelsregister liegen. So bewegen wir uns zwischen fünf und 15 Mio Euro Jahresumsatz pro Bezirksleiter.

*Das bedingt aber eine gewaltige Umstellung für die Händler, die oft noch das Geschäft aus dem Bauch heraus machen – und ihre Zahlen nicht hergeben wollen.*

Ja, das ist sicher eine nicht ganz einfache Aufgabe. Viele Händler in Österreich führen ihr Geschäft noch so, dass sie morgen nicht mehr dabei sein werden, wenn sie nicht Grundlegendes ändern. Das muss man ihnen ganz nüchtern erklären. Weil es ja nicht darum geht, ihnen Böses antun zu wollen, sondern weil wir ihnen eine Perspektive zeigen möchten. Und die gibt es. Ich bin fest davon überzeugt, dass der Mittelstand auch in Zukunft eine schlagkräftige Funktion haben kann. Aufgrund seiner Dezentralisierung, seiner speziellen lokalen Orientierung in Richtung fester Kundestämme, in Richtung Service usw. Und weil der Mittelstand die neuen Technologien deutlich besser verkaufen kann als die Großfläche.

*Wenn er sich damit beschäftigt...*

Klar, nur dann. 2004 hatten wir eine Distributionsbreite im Mittelstand bei Flat-TV und DVD Recording von unter 50%. Dieses Jahr haben wir eine gute Entwicklung gemacht und liegen bei 65%. Wenn ich aber als Händler die Einstellung habe, bei einer Innovation erst einmal warten zu müssen bis sie sich im Markt etabliert hat, dann mache ich einen riesigen Fehler. Wir wissen doch, dass in den ersten Monaten der Preisverfall am größten ist. Wenn ich dann erst einsteige, habe ich bereits viel Geschäft liegen lassen.

*Ronald de Jong hat gesagt, der Handel müsse verstärkt ins Pre-Ordering gehen, um Lieferengpässe zu vermeiden. Ist das beim kleinen und mittelständischen Fachhandel realistisch?*

Ich denke, das wird schwierig. Eine Disposition über drei, vier Monate hinweg ist heute um ein Vielfaches schwieriger als noch vor ein paar

Jahren, andererseits aber viel wichtiger. Das ist ja die Crux an der Sache. Eigentlich wollen wir, Handel und Industrie, nur eines: Ein minimales Lager mit maximalen Umschlagsgeschwindigkeiten und maximaler Marge. An diesem Punkt beißt sich die Katze in den Schwanz und es stellt sich die Frage: Wer nimmt welches Risiko? Für uns ist klar, dass wir als Company mehr Risiko nehmen müssen als in der Vergangenheit. Etwa, was unsere Lagerreichweiten anbelangt. Wir müssen Stocks schaffen, die in der Lage sind, sehr schnell Anforderungen aus dem Markt kompensieren zu können. Und hier sind wir wieder bei der Regional-Frage. Denn je kleiner ich Regionen mache, desto schwieriger ist es, so etwas zu machen. Wenn ich in Europa drei Lagerstandorte habe, wo ich für 20 Länder Ware verteile, habe ich natürlich eine deutlich höhere Flexibilität. Unter diesem Aspekt ist es auch für Österreich deutlich günstiger, mit Deutschland in einem



**„Viele Händler in Österreich führen ihr Geschäft noch so, dass sie morgen nicht mehr dabei sein werden, wenn sie nicht Grundlegendes ändern.“**

Cluster verbunden zu sein. Und wenn ich mir ansehe, wie wir die Warenverfügbarkeit in den ersten sechs Monaten dieses Jahres sichergestellt haben, dann können wir sehr zufrieden sein.

*Das Weihnachtsgeschäft wird also heuer frei von Lieferengpässen sein?*

Leider nein. Wir werden heuer in der Saison wieder Probleme haben und die Ware nicht so liefern können, wie man sie bei uns bestellt. Das ist schon abzusehen.

*In welchen Bereichen?*

Flat wird ganz, ganz schwierig werden. Und hier vor allem der Bereich 32 Zoll. Hier wird es weltweit große Warenengpässe geben und wer rechtzeitig ordert, hat einen großen Vorteil. Daher sind wir durchaus bereit, bei der Finanzierung mit Zahlungszielen zu helfen bzw Vergütungen anzubieten, wenn wir am Preis etwas machen.

Wenn einer aber sagt: Ich warte jetzt bis Oktober und will die Ware erst, wenn das Geschäft anzieht, dann wird das nicht funktionieren.

*Sie haben angedeutet, dass wie bisher gehandhabte Lagervergütungen bald der Vergangenheit angehören könnten.*

Ja, mit Sicherheit. Wir haben vor allem in Österreich in der Vergangenheit gezahlt, egal wie alt das Produkt war. Das war gelebte Praxis. So etwas kann man heute nicht mehr machen. Ich weiß schon, dass das ein Umdenkenprozess ist, der nicht von heute auf morgen geht. Aber daran führt nichts vorbei.

*Glauben Sie, dass die Kooperationen im Zuge dieser Veränderungen stärker werden?*

Ich denke ja, wenn sie ihre Strukturen zu nutzen wissen und diesen Prozess auch in Richtung Informationsaustausch mitgestalten. Funktionierende Warenwirtschaftssysteme werden dabei immer wichtiger. Wenn man nicht weiß, wie Produkte bei den Händlern in Menge und Ertrag verkauft werden, wie will man dann eine Kooperation steuern? Das wird nicht mehr funktionieren.

*Wird die Umsatzgrenze für Direktbelieferungen noch weiter angehoben?*

Ja, davon kann man ausgehen. Wir müssen überlegen, wie wir Händler in die Lage versetzen, wettbewerbsfähig zu bleiben. Und wettbewerbsfähig ist ein Händler nur dann, wenn er ein Produkt in der richtigen Geschwindigkeit zum richtigen Preis bekommt und es in der richtigen Geschwindigkeit verkaufen kann. Dabei ist es völlig unerheblich, von wem er dieses Produkt bekommt. Wenn ich einen Außendienstmann zu einem Händler schicken muss, der 10.000 Euro Jahresumsatz mit uns macht, dann habe ich so hohe Kosten, dass ich ihm das Produkt nicht mehr zu einem vernünftigen Preis verkaufen kann.

*Mit welchen Umsatzgrenzen muss man in Zukunft rechnen?*

Derzeit liegt die Grenze bei 20.000, in Deutschland bei 75.000 Euro. In Österreich werden wir nächstes Jahr vermutlich in Richtung 40.000 Euro gehen.

*In Deutschland werden viele Händler telefonisch betreut. Wäre das auch ein denkbarer Weg für Österreich?*

In Deutschland machen wird Tele-Sales-Betreuung bereits mit großem Erfolg. Dafür haben



**„Wir werden heuer in der Saison wieder Lieferprobleme haben – das ist schon abzusehen.“**

wir in jeder Region einen ehemaligen Außendienstmitarbeiter sitzen. Und es gibt Kunden, die 150.000 Euro Umsatz machen, aber gar nicht direkt betreut werden wollen. Das wäre natürlich auch für Österreich eine Möglichkeit.

*Wie gut oder schlecht haben Sie die Internet-Problematik im Griff?*

Deutlich besser schlecht, als unser Mitbewerb. In der Anfangsphase gab es einige – und da will ich mich nicht ausnehmen – die versucht haben, sich gegen das Internet zu stellen. Einige gibt es noch immer, die machen eine Vogel Strauß-Politik und stecken den Kopf in den Sand, bis ihnen irgendwann der Hintern weggeschossen wird. Weil sie nämlich die Kugel nicht kommen sehen. Es gibt in Österreich/Deutschland nur 20 relevante Internet-Händler – und damit einen recht übersichtlichen Markt. Der hat sich insgesamt gut entwickelt. Plasma etwa relativ überschaubar, MP3 gigantisch stark. In Summe bedeutet das zwischen fünf und sieben Prozent vom Gesamtumsatz. Die Strategie des Internethändlers liegt darin, dass er Produkte zu deutlich niedrigeren Preisen als der stationäre Handel verkauft. Wir wissen, dass die Kostenstruktur im Internethandel zwischen drei und fünf Prozent liegt, womit natürlich auch mit entsprechend niedrigeren Margen gearbeitet werden kann. Unser Ziel muss es sein, eine Lösung zu finden, bei der der Abstand zwischen den Going-Preisen im stationären Handel und den Internetpreisen so gering wie möglich ist.

*Wie groß dürfte dieser maximal sein?*

Das ist von Produkt zu Produkt ganz unterschiedlich. Das können 4%, 10%, aber auch 20% sein. Wichtig ist, dass die stationären Händler plausibel argumentieren können, warum das Produkt im Internet einen anderen Preis hat als im Geschäft.

*Welche Kostenstruktur hat der Mittelstand in Deutschland?*

Etwa 22%. Die Mitglieder von Buying-Groups liegen zwischen 19% und 22%, bei großen Fachhändlern können das auch schon mal 17% sein, ein professionell organisierter Fachmarkt bewegt sich bei etwa 16%. Die durchschnittliche Marge aber liegt bei etwa 20%. Und das ist genau der Punkt. Wer einen Fehler macht, der zahlt diesen bereits aus der eigenen Kasse. Es muss also das Ziel sein, eine Marge zu generieren, die in Richtung 21% oder 22% geht. Wenn es uns gelingt, den Preisabstand vom Internet-Business zum stationären Handel um 20% zu verringern, dann haben wir viel gewonnen, weil damit das Preisniveau im Markt stabil oben bleibt. Ich bin optimistisch, dass uns das auch gelingen wird. Das Internet jedoch wegdenken zu wollen, das können heute nur mehr Träumer.

*Wird das Internet-Geschäft noch stark wachsen?*

Es wird noch etwas wachsen, aber die Kurve flacht sich bereits deutlich ab. Ich verstehe ja, dass der Händler hin und her gerissen ist, wenn ein Kunde im Geschäft steht und ein Produkt zu einem Internetpreis kaufen will. Aber in letzter Konsequenz darf man keine Geschäfte machen, bei denen man draufzahlt. Media demonstriert das mit seinen Online-Shops. Hier gibt es deutlich andere Preise als in den Märkten. Aber wenn ein Konsument hereinkommt und mit Media Online-Preisen argumentiert, dann wird ihm gesagt, dass er auch dort kaufen soll.

*Wie sind Sie mit der Entwicklung bei Trade Place zufrieden?*

Die ist in Österreich hervorragend. Die Kurve an Aufträgen zeigt steil nach oben, Monat für Monat wird über Trade Place mehr bestellt. In Summe ist das noch kleiner als 5% vom Gesamtvolumen, soll aber deutlich ausgebaut werden. Weil das ja abseits der Bestellmöglichkeit auch ein ganz wichtiges Info-Tool ist.

*Was wurde aus dem Konzept Connected Planet?*

Connected Planet als Konzept ist toll, aber man darf nicht in den Fehler verfallen, solche Dinge revolutionär zu machen. Wenn ich heute ein Wireless LAN-fähiges Fernsehgerät verkaufe, dann hat der Kunde Zukunftssicherheit. Wenn ich ihm aber ein ganzes Paket mit einer Vielzahl von notwendigen Geräten verkaufen will, damit er auch die neue Technologie nutzen kann, wird

er davor zurückschrecken. Also werden wir im Zusammenhang mit dem Wireless Music Center ab Oktober auch eine Lösung anbieten, bei der man seine bestehende Anlage in das System integrieren kann. Das ist eben der evolutionäre Weg und unsere künftige Strategie. Mit dem Wireless Music Center sind wir sehr bodennahe geworden. Der Nutzen an sich ist genial, wir müssen das nur entsprechend kommunizieren.

*Stehen die Philips-Messebeteiligungen an IFA und Futura außer Streit?*

Wir nehmen daran teil, weil wir beide Messen als eine Möglichkeit sehen, uns vor allem dem Handel präsentieren zu können. Natürlich werden wir uns ansehen, wie sich die vielen Messen in Zukunft darstellen. Ich denke da auch an die Kooperationsmessen, die schon die Frage aufwerfen, ob es noch sinnvoll ist, an drei, vier, fünf Messen unterschiedlicher Kooperationen an unterschiedlichen Standorten zu unterschiedlichen Terminen teilzunehmen.

*Welche Tipps hat ein Vertriebsprofi an den Handel?*

Die Fachhändler müssen Mut zur Innovation haben und als erste dabei sein, wenn Produkte



**In dieses Produkt setzt Philips große Hoffnungen: das Wireless Music Center**

auf den Markt kommen. Sie müssen sich stets darüber informieren, was in einigen Monaten kommt und sich den Kunden gegenüber als jemand darstellen, der alles hat, was neu ist. Nicht in der Breite, aber punktuell. Außerdem muss man als Händler Mut zur Lücke haben. Man muss seine eigenen Konzepte finden und kreativ sein, um sein Kundenumfeld an sich zu binden. Wer das schafft, ist unschlagbar, denn das kann keine andere Distributionsschiene. Die Industrie ist bereit, gute Ideen zu unterstützen. Doch das wird vom Handel viel zu wenig genutzt, weil es dem leider oft an Ideen mangelt. Händler, die sich immer auf den zweiten Schritt verlassen, nachdem andere den ersten gemacht haben, die werden nicht überleben.



# Am Wendepunkt

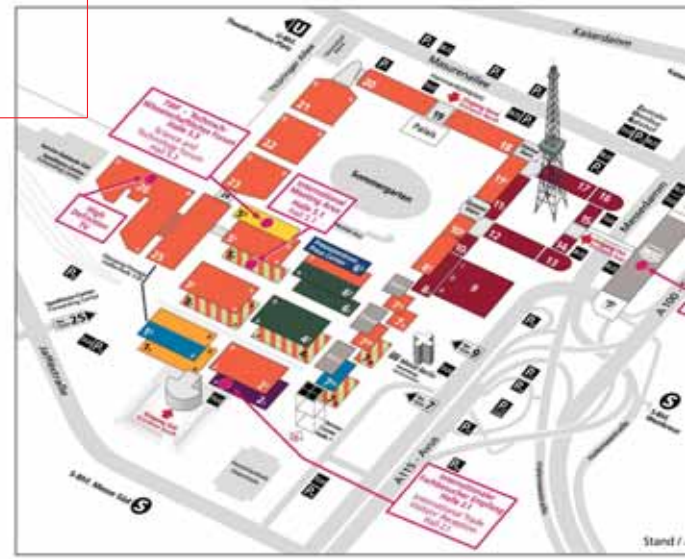
**E**in IFA-Schwerpunkt steht jedenfalls fest, HDTV. Die neue Bildtechnologie wird von allen namhaften UE-Herstellern zur Messe gepusht, wobei sich hier unter anderem Philips hervortut (siehe auch „Glauben an die Zukunft“, S. 97).

Die Veranstalter geben jedenfalls die Linie vor. „Die neuen Bildschirmtechnologien haben die Schwelle zum Massenmarkt überschritten. In diesem Jahr werden wir den Durchbruch von High Definition TV vorbereiten“, erklärt Dr. Reiner Hecker, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu und Vorstandsvorsitzender von Loewe. Daneben bestimmen Themen wie digitales Fernsehen und Rundfunk sowie die zunehmende Mobilität der User das Erscheinungsbild der Messe. Von der Organisation her wird das Besucherleitsystem beibehalten, das bei der IFA 2003 erstmals im Einsatz war. Damit wird die Messe wieder in die sechs Schwerpunktgebiete Television & Entertainment, Digital Imaging & Digital Music, Personal Computing & Games, Personal Communication sowie SNC Satellite, Networks & Cable und Sound & Car Media unterteilt. Nach dem Erfolg der IFA 2003 haben sich dieses Jahr deutlich mehr Aus-

**Deutliche Zuwachsraten bei Ausstellern und Fläche meldet die Messe Berlin vor der Eröffnung der Internationalen Funkausstellung (vom 2. bis 7. September) in**

**Berlin. Die IFA 2005 ist die bisher größte Funkausstellung in der 81-jährigen Geschichte der Messe. Für den Ausrichter gfu (Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik) fällt die Veranstaltung derweil auf einen Wendepunkt für die UE-Industrie. Erstmals wird dieses Jahr der Umsatz mit Flachbildschirmen jenen mit den klassischen Röhren-Geräten übertreffen.**

Geländeplan  
Exhibition site



Berlin, 2.-7. September 2005

## Größer als je zuvor

Die IFA ist eine Fachmesse und eine Publikumsmesse zugleich. Dabei gilt die internationale Leitmesse der UE-Branche auch als die wichtigste Ordermesse weltweit.

- **Veranstaltungsort:** Messe Berlin
- **Öffnungszeiten:** Die IFA ist vom 2. bis 7. September 2005 jeweils von 10 bis 18 Uhr geöffnet
- **Eintritt, Privatbesucher:** 13 Euro
- **Eintritt Fachbesucher:** 32 Euro Tages-Eintrittskarte; 48 Euro 2-Tages-Eintrittskarte
- Vorverkauf der Tages-Eintrittskarten erfolgt auch online unter [www.ifa-berlin.de](http://www.ifa-berlin.de)

### Rahmenprogramm:

- Keynotes internationaler Spitzenmanager wie Panasonic-Chef Fumio Ohtsubo (Eröffnungsredner der IFA); Rudy Provoost, CEO von Philips CE, Don MacDonald, Vice President und General Manager Digital Home Group Intel, und Kai-Uwe Ricke, Vorstandsvorsitzender der Deutschen Telekom
- Technisch-Wissenschaftliches Forum: Zukunftsvisionen von internationalen Forschungseinrichtungen für Medientechnik und Kommunikation
- IFA Sommergarten Open Air: Showprogramm im Sommergarten des Messegeländes mit internationalen Stars und Feuerwerk

steller angemeldet – es werden rund 1.150 erwartet – und viele prominente Namen aus der Branche haben ihre Stände deutlich vergrößert. Die Ausstellungsfläche der IFA 2005 wird rund 10% größer sein als vor zwei Jahren.

## Gipfeltreffen

Einen besonders prominenten Platz auf der IFA werden die Preisträger des Plus X-Awards erhalten. EP: bietet ihnen erstmals die Möglichkeit, ihre in diesem oder vergangenen Jahr ausgezeichneten Produkte in einer „Hall of Fame“ auf 400 m<sup>2</sup> zu präsentieren. Die Hall of Fame wird in der Halle 1.1 am stark frequentierten Haupteingang positioniert sein. Am Gipfeltreffen der Gewinner werden aber nicht nur die UE-Hersteller, sondern auch Vertreter der WW-Branche mit Produkten und Informationsmaterial präsent sein.

Dieser gemeinsame Auftritt auf der IFA ist bisher das größte Kooperationsprojekt zwischen EP: und dem Plus X-Award. Für Oliver Haubrich, Vorsitzender der EP:Geschäftsführung und Jury-Mitglied des Awards, steht fest: „Dieser Contest ist ein Projekt zur Stärkung der Marke und zur



**IFA 2005**

- IFA Television & Entertainment**  
TV · Video · Home Cinema · Videotexte · Medien
- IFA Sound & CarMedia**  
HIFI · High End · CarHIFI · Navigation · Mobile Media
- IFA Personal Computing & Games**  
Hardware · Software · Home Office · Education
- IFA Digital Imaging & Digital Music**  
Film, Foto & Musik: Aufnahme · Bearbeitung · Übertragung · Nutzung
- IFA Personal Communication**  
Telekommunikation · UMTS · Online · Internet
- IFA SNC Satellite, Network & Cable**  
Terrestrik · Satellit · Kabel · Decoder · Networks · Home Security & Automation
- International Halls**
- TWF** Technisch-Wissenschaftliches Forum  
Science and Technology Forum
- IFA Convention Center**

IFA Management, Hall 6.3  
Messe Berlin GmbH · Messedamm 22 · D-14055 Berlin  
Tel. +49(0)30 / 3038-0 · Fax +49(0)30 / 3038-2059  
www.ifa-berlin.de · ifa@messe-berlin.de

**Am 2. September  
öffnet in Berlin  
die bisher größte  
IFA ihre Pforten.**

Stärkung des Handels. Wir werden durch die auf dem Stand vertretenen EP-Mitglieder einmal mehr beweisen, wie leistungsfähig der engagierte und moderne Fachhändler ist – getreu unserem Leitgedanken: Service macht den Unterschied.“

„Wer die IFA besucht, der interessiert sich selbstverständlich für Technologie-Neu-

heiten. Deren Vielzahl macht es aber nicht immer leicht, die Spreu vom Weizen zu trennen. In der ‚Hall of Fame‘ bietet sich erstmals die Möglichkeit, den Messebesuchern am konkreten Produkt zu veranschaulichen, wie innovativ, designstark und wie komfortabel zu bedienen die Plus X-Award-Champions sind“, erläutert der Plus X-Award-Initiator Donat Brandt, der sich von der „Hall of Fame“ einen weiteren Schub zur Stärkung des Markenbewusstseins erhofft.

### Rat mal, wer zur IFA kommt

Auf der IFA werden aber nicht nur die üblichen Verdächtigen präsent sein. In einem Überraschungscoup hat auch der führende Halbleiterhersteller Intel sein Kommen zur größten UE-Messe der Welt angekündigt. Dabei geht der Chip-Gigant nicht kleinlich vor und hat gleich eine ganze Halle gebucht um seine Vision des vernetzten Heims vorzustellen. „Die IFA ist für uns ein Einstieg in die UE-Welt. Wir wollen mit den Endkunden über Heimnetzwerke reden und ihnen die Möglichkeit geben, das auszuprobieren“, erklärt Hans-

Jürgen Werner, Sprecher von Intel Deutschland dazu. „Wir betreiben da so etwas wie Verbandsarbeit. Gleichzeitig zeigt das auch das große Gewicht, das Intel in Zukunft auf die UE legen will. Die IFA ist für

uns inzwischen weltweit die wichtigste Messe geworden.“ Intels Interesse an der UE-Branche begründet sich vor allem darin, dass nun die verschiedenen Technologien so weit ausgereift sind, dass einfach zu verwirklichende intelligente Heimnetzwerke – mit Chips von Intel natürlich – auch für den Durchschnittshaushalt in Reichweite rücken.





**Halle 07 Stand 605**

**estro Strobl stellt aus:**

**Innovativ, komfortabel, zukunftssicher.**

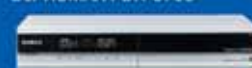
ORF - Digital geeigneter Receiver  
Der CRCI-5500+ von HUMAX



HDTV und Premiere über Satellit.  
Der PR-HD1000 von HUMAX



Festplattenreceiver für Premiere  
über Satellit und Kabel.  
Der HUMAX PDR-9700



Festplattenreceiver mit USB  
und Wechselfestplatte.  
Der PVR-9100 von HUMAX



Strobl Ges.m.b.H.  
Oberer Bonauweg 11, A-5020 Salzburg, Österreich

Telefon: +43 / 662 / 440133 - 0  
Telefax: +43 / 662 / 440133 - 33  
e-mail: office@estro.at

**HUMAX**  
your prime time



Loewe mit neuer Produktfamilie

## Individueller IFA-Auftritt

*Bereits vor dem großen IFA-Event (wie im letzten Jahr wird Loewe auch diesmal nicht auf der Futura ausstellen) hebt E&W einen Teil des Vorhanges rund um die neuen Produkte, die Traditionshersteller Loewe in Berlin präsentieren wird. Dass Tradition und Innovation durchaus Hand in Hand gehen können, beweisen die Kronacher mit einer völlig neuen Produktfamilie.*

**T**rotz Futura-Absenz werden viele heimische Loewe-Fachhändler die Neuheiten der Highend-Marke live bewundern können. „Wir werden mit rund 65 Händlern auf die IFA fliegen“, so Marketingleiter Mag. (FH) Andreas Stolar von Loewe Austria, „Fast alle 50 Forum-Händler werden mit dabei sein und auch einige Studio-Fachhändler werden mit nach Berlin kommen.“



**Mit dem Xelos A 42 Digital hat Loewe ein Plasma-Modell im Sortiment, das sich ähnlich gut verkauft wie seine LCD-TVs.**

Ein Highlight des Berlin-Besuchs steht bereits jetzt fest. Die neue Individual-Familie wird zwischen den Produktlinien Xelos und der Highend-Range Spheros positioniert und LCD-Flat-TVs vom Feinsten bieten. Geprägt durch markante, aber trotzdem abgerundete Formen, wird das Design der neuen Familie vor allem durch das Zusammenspiel von Glas und Metall geprägt. Natürlich in der Loewe-eigenen Qualität. So ist beispielsweise die Glasfront doppelt entspiegelt und auch in einer Aufstellvariante wird Glas zum Einsatz kommen. Wobei bereits jetzt fest steht, dass nicht zuletzt die Aufstellvarianten für Aufsehen sorgen werden. Ebenso individuell sind jedoch vor allem die Möglichkeiten, die bei der

Auswahl von Farben und Materialien für die neuen LCD-TVs möglich sind. Sieben verschiedene Frontfarben und die Option, diese mit individuellen seitlichen Intarsien zu kombinieren, machen aus jedem Individual-TV (im wahrsten Sinne des Wortes) ein Einzelstück.

### Alles an Bord

Natürlich kommt bei Loewe auch die Technik und damit die Zukunftssicherheit nicht zu kurz. „Nur Loewe verfügt über Ausstattungsfeatures wie DR+ (integrierte Festplatte) sowie integrierte DVB-T-Tuner, und nur bei Loewe gibt es einen integrierten DVB-C-Tuner“, erläutert Stolar, „Damit kann sich ein Fachhändler extrem von seinen Marktbegleitern abheben. Ebenfalls haben praktisch alle Individual-Modelle einen CI. Wir haben damit alles drin, alles ist integriert!“

Ebenfalls neu ist Image+, die nach Angaben von Loewe erste Bildverbesserungstechnologie, die von der Signalquelle unabhängig ist und daher auch mit HDTV arbeitet, da es mit seiner Arbeit bereits vor dem ersten Chip-Baustein im Chassis startet. Wie genau dieser Ansatz funktioniert, erfährt man direkt vor Ort auf der IFA in Berlin.



**Die neue Individual-Serie wird ihrem Namen sogar bei den innovativen Aufstellvarianten gerecht.**

Dass Loewe in den letzten Monaten mit mehreren Modellen Testsiege in Serie einfahren konnte, wissen Leser von E&W und E&W online bereits. Diese Erfolge schlagen sich nun auch in Absatzzahlen nieder, wie Loewe Austria berichten kann. Laut GfK ist der Xelos A 42 Digital im Bereich HDTV-tauglicher 42" Plasma-TVs das mit Abstand am besten verkaufte Produkt und hält einen Marktanteil von 61% Wert und 42% Stück (GfK-Hitlist, Juni-Juli 05). Das heißt, fast jeder zweite HDTV-Plasma im 42"-Segment ist ein Xelos A 42 Digital. Damit konnte Loewe – basierend auf HD-Ready-Geräten – auch die Marktanteils-Lücke im Plasma-Gesamtmarkt (6,1% Wert lt. GfK Toplines EFEH Juni-Juli 05) schließen und hält nun bei annähernd demselben Marktanteil wie im Bereich LCD-TV, in dem Loewe mit 6,4% platziert ist. Zahlen, die auch den mittelständischen Fachhandel aufmerksam machen sollten. Wie es funktioniert, wird auf der IFA gezeigt.



IFA-Auftritt à la Sony

## Neue Kleider

*Völlig von den Auftritten der letzten Veranstaltungen soll sich der diesjährige IFA-Event von Sony unterscheiden, teilte Sony Austria Co-GF Dr. Helmut Kolba der E&W mit. An Neuheiten wird es allerdings auch in diesem Jahr nicht fehlen und auch die weit gehende Absenz von Sony auf der Futura soll durch Alternativen für den EFH kompensiert werden (siehe Kasten).*

**G**egenüber dem Auftritt des eigenen Unternehmens auf der IFA zeigt sich Kolba selbst neugierig, denn schließlich, soll das gesamte Standkonzept völlig umgekrempelt

werden, wie er erläutert: „Der Auftritt von Sony auf der IFA wird verglichen mit früher ein komplett anderer sein. Es wird kein großes Händlerzentrum mehr geben, sondern es werden Erleb-

niswelten gezeigt, die eine ganz neue Form der Präsentation darstellen, wie es sie in dieser Form überhaupt noch nie gegeben hat. Ein interessantes Experiment, das sehr spannend klingt.“ Eine Einschätzung, die auch Oliver Kaltner, Marketingdirektor Sony Deutschland teilt: „Wir wollen die Konsumenten dabei mit einem besonderen visuellen, akustischen und haptischen Markenerlebnis in die Sony-Welt einbinden.“ Der „unique“-Auftritt erfolgt auch unter Einbeziehung von Sony Computer Entertainment, Sony Ericsson, SonyBMG und Sony Pictures.

Zu kurz kommen wird dabei natürlich auch die Hardware nicht. „Zur IFA bringen wir einige wirklich tolle Produkte. Zum Beispiel ein 40 Zoll LCD-HD-Display zum UVP von 3.299 Euro. Damit stoßen wir in Welten vor, in denen wir in dieser Form auch noch nicht waren. Sony gibt also wirklich Gas“, zeigt sich Kolba überzeugt.

### HD-Mission

Über diesem Modell wird der KLV-W40A10E positioniert. Der 16:9 LCD-TV bietet ein Panel mit 1.366 x 768 Pixel und verträgt auch praktisch alle HD-Input-Signale von 480i über 720p bis 1.080i. Diese Signale kommen per HDMI zum KLV-W40A10E, der LCD-Jumbo verfügt aber auch über alle anderen wichtigen Eingänge. Ebenso mit an Bord sind das Wega Bildverbesserungssystem, ein EPG sowie Dolby Virtual (Prologic2) für den guten Ton. Der UVP wird mit 4.499 Euro angegeben. Parallel dazu wird Sony praktisch keine neuen Röhren-TVs mehr zeigen.

Wo die Reise für Sony hingehet (siehe auch Kasten) wird mit der Präsentation des derzeit kom-



paktesten HD-1.080i-Camcorders klar. In 71 x 94 x 188 Millimeter packt Sony Spitzentechnik – angefangen bei dem 1/3 Zoll (5,9 mm) CMOS-Sensor mit insgesamt 3 Megapixeln über das Carl Zeiss Vario-Sonnar T\* Objektiv mit 10fach optischem Zoom bis hin zum 14 bit HD DXP Analog/Digital-Wandler. Trotzdem wiegt der HDR-HC1 nur 670 Gramm. Das neue Consumer-

**Mit dem KLV-W40A10E hat Sony ein LCD-HD-Spitzenmodell im IFA-Gepäck.**

Modell nimmt Videos im MPEG 2-Format mit einer Auflösung von 1920 x 1440 Pixel weiterhin auf herkömmlichen DV-Kassetten auf, wobei man zwischen den Formaten HDV und DV (Digital Video) umschalten kann. Da die Handycam zudem PictBridge unterstützt, können Fotos ohne Umweg über den PC direkt auf PictBridge-

kompatiblen Printern ausgedruckt werden. Für optimale Widescreen-Erlebnisse im Homevideo-Heimkino bietet die HDR-HC1 einen High Quality 16:9-Modus und auch in Sachen Anschlüsse bleiben keine Wünsche offen. Der UVP des Highend-Camcorders liegt bei 2.199 Euro.



### Sony on Tour

Trotz Verzichts auf einen eigenen Stand auf der Futura, werden die Highlights von Sony auf mehr als 70m<sup>2</sup> am EP:-Stand gezeigt. Außerdem wird Sony die Highlights der IFA, insbesondere im Bereich digitales Bild, den Händlern direkt präsentieren: „In Österreich wird es eine High Definition-Tour geben. Eine Roadshow, mit der wir zu den Händlern in die Landeshauptstädte fahren und dort unsere High Definition World präsentieren“, erläutert Sony Austria Co-GF Kolba das Konzept. „Das wird im September und Oktober ablaufen, damit Ende Oktober alle Händler die entsprechenden Informationen haben.“

Netzwerk à la Panasonic

## Ideen umsetzen

*Unter dem Claim „Ideas for Life“ wird nicht nur der IFA-, sondern auch der Futura-Auftritt von Panasonic in diesem Jahr stehen. Unter diesem Motto soll die Vision einer „umfassenden Netzwerk-Gesellschaft“ realisiert werden. Dafür sollen die zentralen Technologien der „3D Value Chain“ (Digital TV, DVD und SD) miteinander verbunden werden.*



**HDready-Plasma mit einer Bilddiagonale von 165 cm: der TH-65PV500.**

**D**ie Produkte für die Umsetzung und Realisierung dieses umfassenden Ansatzes von Panasonic werden auf der Futura in großer Breite auf rund 300 m<sup>2</sup> präsentiert. Genug Platz für die gesamte Produktrange, wobei der Schwerpunkt eindeutig auf der UE liegen wird.

An der Spitze der Digitalisierung steht für

Panasonic nach eigenen Angaben das High Definition (HD)-Fernsehen. Nicht weniger als 17 neue HDready-Modelle mit Bildschirmdiagonalen zwischen 20 und 65 Zoll hat Panasonic im Line-Up. Die umfangreichste Erweiterung seiner Modellpalette in der Firmengeschichte.

Die mit Panels der 8. Generation (G8 Plasma Panel) ausgestatteten Viera HD-Plasmas erhalten

mit dem TH-65PV500 ein neues Flaggschiff mit einer Diagonale von 165 Zentimetern. Alle Displays dieser Familie sind mit einer Auflösung von 1.080 x 720 Pixel und HDMI-Eingang HDready. Die 500er-Serie zeichnet sich darüber hinaus durch einen Kontrast von 3.000:1 und einen SD Memory Card-Slot aus, der das Betrachten von JPEG-Fotos sowie die Aufnahme und Wieder-



### Die Lumix LX1 bietet 8,4 Mio Pixel in einer Kompaktkamera.

gabe von SD Video (MPEG4) erlaubt. Ganz im Sinne der vernetzten Gesellschaft eben.

Die Palette der Viera LCD TV-Geräte umfasst zwei Modelle der 500er-Serie. Die beiden Modelle, TX-32LX500 (80 cm Bildschirmdiagonale) und TX-26LX500 (64,8 cm), sind ebenfalls HDready und mit einer neuen LCD AI-Technologie ausgestattet. Auch hier ist ein SD Karten-Schacht mit an Bord. Ebenso HDready sind die Modelle der neuen 52er-Serie TX-32LX52F (80 cm) und TX26LX52F (66 cm).

### SD-Netze vom Bild ...

Parallel dazu wird Panasonic einen deutlichen Ausbau seiner Palette an DVD-Recordern vorstellen. An der Spitze der brandneue DMR-EH80V. Ausgestattet mit einer 200 GB-Festplatte erlaubt dieser VHS/DVD-Recorder auf Knopfdruck das Überspielen in sechs Richtungen zwischen Festplatte, DVD-Laufwerk und VHS-Laufwerk. Ein SD-Karteneinschub erschließt mit der SD Memory Card eine weitere Quelle und macht den DMR-EH80V zu einem 4in1-Multifunktions-Recorder. Neben der Aufnahme auf der DVD-RAM ist auch die Aufnahme auf DVD-RW, DVD-R und DVD+R möglich. Und selbst im LP-Modus bieten die neuen Diga-Modelle eine Auflösung bis zu 500 Zeilen und damit doppelt so scharfe Bilder wie die Vorgängermodelle.

Gespeichert kann auf dem Alleskönner via SD-Karte zB auch Fotomaterial der neuen Lumix LX1 werden. Dabei handelt es sich um eine kompakte 8,4-Megapixel-Kamera, die voll manuell bedienbar ist und sich durch ein 4fach-Weitwinkel (entsprechend 28 bis 122 mm) und ein hochauflösendes 2,5-Zoll-Display auszeichnet. Das Bildformat lässt sich mit Hilfe eines kleinen Schalters am Objektiv leicht zwischen 16:9 Breitbild, 3:2 und dem konventionellen 4:3 umschalten.

### ... zum Ton

Um den Kreis der SD-Karte auch im Audio-Bereich zu schließen, führt Panasonic mit dem SC-PM71SD das erste Mikrosystem mit integriertem SD-Schacht ein. Entwickelt für den schnell wachsenden Markt der digitalen Audio-Player ist es das erste System, das das komfortable Überspielen von der CD auf eine SD Memory Card mit vierfacher Geschwindigkeit ermöglicht. Es ist kein PC und keine spezielle Software mehr erforderlich, ein Knopfdruck genügt, um den 5fach-CD-Wechsler zu starten und automatisch bis zu fünf CDs auf eine SD Memory Card zu überspielen.

Neben diesem umfangreichen UE-Sortiment wird auf der Futura auch der Business-Bereich mit Überwachungssystemen, zB für „Einsteiger“, präsentiert sein. Ebenso wie die Kleingeräte-Division mit Staubsaugern, Mikrowellen, Rasierern und Brotbackmaschinen. Ein Besuch am Stand der A-Marke lohnt sich also in jedem Fall.



### Thomson zeigt Flagge

#### HDREADY-BREITSEITE

Nicht weniger als 35 neue Plasma-, LCD- und DLP-Bildschirme, die mit dem HDready-Gütesiegel schon heute zukunftssicher sind, wird Thomson nach IFA und Futura im Sortiment haben. Unter den LCD-TVs zählt der Thomson Scenium 46 LB 330 B5 mit der Full HD-Auflösung von 1.920 x 1.080 Bildpunkten zu den Flaggschiffen. Die kleineren Brüder haben Diagonalen von 107 bzw 93 cm und verfügen ebenfalls über die Full-HD Auflösung. Wer den 16:9 DLP-Rückprojektor Thomson Scenium 61 DSZ 648 mit 155 cm

Bildschirmdiagonale erwirbt, hat praktisch das gesamte Heimkino in einem System zu Hause. Mit der Serie Intuiva nimmt Thomson eine völlig neue TV-Familie ins Sortiment, die sich mit HDMI-Eingang, USB-Anschluss und 8 in 2-Kartenleser an kreative Menschen, die ihr TV-Gerät für mehr als nur „Fernsehen“ nutzen möchten, wendet. Daneben wird sich Thomson Connectivity auf drei Produktsegmente aus dem Audio und Video-Bereich konzentrieren: Produkte des „Family Entertainment“, das sind zum Beispiel DVD-Recorder und Festplattenrecorder (zum Teil bereits mit HDMI-Schnittstellen). Produkte für das „Creative Entertainment“, wie beispielsweise die Digital Media Bridge, verbinden auf drahtgebundenem und drahtlosem Weg Rechner und hochauflösendes TV-Gerät im Wohnzimmer. Schließlich liegt der Fokus noch auf Produkten aus dem Bereich „Personal Entertainment“, zu dem die MP3-Player zählen.

### Spaziergang für HD-DVD

#### SCHAUMGEBREMST

Mehr als gemächlich wird die HD-DVD zur Jahreswende an den Start gehen. Wie das *Wall Street Journal* (WSJ) berichtet, scheitert ein von massiver Promotion gepushter Launch der HD-DVD am Zögern der Hollywood-Studios auch Filme im neuen Format in den Handel zu bringen. Dadurch schwindet der Vorteil, den sich das Konsortium um Toshiba im Konkurrenzkampf mit der Blu-ray von Sony von einem Start vor Weihnachten 2005 erhofft hatte. Sony will die Blu-ray-Geräte erst im Laufe des Jahres 2006 in den Handel bringen. Paramount Pictures will laut *WSJ* keinen einzigen der 20 angekündigten HD-DVD-Titel im 4. Quartal veröffentlichen. Time-Warner-Tochter Warner Home Video, bisher einer der größten Unterstützer der HD-DVD in Hollywood, hat Pläne für die HD-DVD im 4. Quartal auf Eis gelegt. Außerdem soll dem Vernehmen nach nur Toshiba selbst Geräte für das neue Format in den USA auf den Markt bringen.

**Energizer Ultimate LITHIUM**

HÄLT BIS ZU 7X LÄNGER IN DIGITAL-KAMERAS ALS ALKALINE-BATTERIEN

Die weltweit langlebigsten AA und AAA-Batterien\* für High-Tech Geräte.

Die Energizer Ultimate Lithium ist die technisch fortschrittlichste Batterie für alle, die Wert auf maximale Leistung legen. Ideal für Geräte mit hohem Energiebedarf, wie z. B. Digitalkameras. Sie steht nicht nur für mehr Leistung sondern auch ...

- ... für weniger Gewicht  
33% leichter als Mignon/Micro-Alkaline-Batterien
- ... für mehr Flexibilität  
hervorragende Leistung auch bei extremen Temperaturen (von -40°C bis zu +60 °C)
- ... für lange Haltbarkeit  
Die Ultimate Lithium ist 15 Jahre lagerfähig.

Erhältlich bei: **BELTEC** Handelsgesellschaft mbH office@beltec.at • www.beltec.at

**ELFOGRO** Besuchen Sie die Firma Elfogro auf der Futura in Salzburg, Halle 6, Stand 103

Vorbereitung auf HDTV

## Jetzt aufspringen!

*Zum Teil abenteuerliche Antworten in Bezug auf High Definition TV hat eine Umfrage des deutschen Branchentickers markt intern bei Elektrofachhändlern im nördlichen Nachbarland ergeben. Einige dieser Stilblüten werden im nachfolgenden Artikel veröffentlicht. Nicht aus Schadenfreude, auch positive Beispiele kommen zu Wort, sondern um darauf aufmerksam zu machen, dass HDTV ein Thema ist, das es heute zu argumentieren gilt, damit es morgen gerade im mittelständischen EFH glaubwürdig verkauft werden kann.*

**A**uch markt intern plädiert im Zusammenhang mit HDTV für eine intensive Vorbereitung und dafür, auch sein Personal diesbezüglich zu schulen. Ansonsten wird der Endkunde Antworten bekommen, wie sie die Redakteure von markt intern bei einer anonymen Umfrage zum Thema HDTV Mitte Mai erhielten. Daraus einige Zitate: „Über HDTV-Programminhalte kann ich Ihnen gar nichts sagen.“ „Das können wir nicht vorführen, es gibt derzeit noch kein HDTV-Signal.“ „Es gibt erst sehr wenige Fernsehmodelle, die bereit für HDTV sind; und die sind viel teurer als normale Geräte.“

Wohlgemerkt, die Umfrage stammt von Mitte Mai, wobei mehrere Dutzend Elektrofachhändler in ganz Deutschland kontaktiert wurden. Wenn man sich, wie bei den oben zitierten Aussagen, um das eigene Geschäft bringt, ist das so quasi die Privatsache eines Elektrofachhändlers, die folgende Aussage grenzt jedoch schon an branchenschädigendes Verhalten: „Die Industrie glaubt selbst nicht an HDTV.“ Damit wird der



Konsument gleich präventiv vom größten Zukunftsmarkt, der der UE in den kommenden zehn Jahren in Europa „droht“, abgeschreckt.

### Sätze zum Glück

Zum Glück gab es auch zahlreiche positive Feedbacks der Fachhändler, wobei markt intern

vor allem das Statement eines Kollegen aus dem Schwabenland hervorhob: „HDTV steht in Deutschland zwar noch am Anfang, die Sender werden aber umsteigen, vielleicht nicht gleich morgen, aber in absehbarer Zukunft. Dann wird es auch mehr Auswahl bei den Receivern geben, sodass Sie dann sofort loslegen können. Bei uns können Sie sich den Unterschied jetzt schon ansehen, wir können zwischen PAL und HDTV umschalten, da sehen Sie den Unterschied am besten. Wenn Sie sich jetzt einen neuen Fernseher anschaffen wollen, dann sollten Sie auf jeden Fall ein HDready-Gerät nehmen. Wer sich jetzt noch ein Neugerät ohne die entsprechende Auflösung und ohne die richtigen Anschlüsse besorgt, ist vielleicht schon bald enttäuscht.“

Hört sich eigentlich nicht so schwer an, oder?

**Die neuen Flat-TV-Modelle mit HDready bieten sowohl dem Endkunden als auch dem Fachhandel Zukunftssicherheit in Sachen HDTV.**

Mit dieser Argumentation verkauft man nicht nur automatisch höherwertige Fernseher, sondern erspart sich in absehbarer Zukunft wohl einigen Ärger mit seinen Kunden. Denn wer sich

heute einen nicht zukunftstauglichen Fernseher kauft, der wird in spätestens zwei Jahren keine sehr große Freude mehr daran haben. Zu schnell geht derzeit einfach die technische Entwicklung und die Einführung des digitalen und hoch auflösenden Fernsehens in Österreich voran. Und auch TV-Geräte der unteren Mittelklasse werden älter als zwei oder drei Jahre.

### Premiere: Gemeinsam für HDTV

Anfang Juni gab Premiere eine umfassende Kooperation mit Philips zum Thema HDTV bekannt. Wie bekannt ist, startet Premiere im November drei HDTV-Kanäle. Um das hoch auflösende Fernsehen werblich zu unterstützen und zu promoten, hat man sich Philips als Partner mit an Bord geholt. Damit hat man sich zum Ziel gesetzt, die Bekanntheit von HDTV bei den Konsumenten möglichst schnell zu steigern. Vor allem sollen den Kunden die im wahrsten Sinne des Wortes augenfälligen Vorteile von HDTV im Handel, aber auch auf Messen durch direkte Präsentation vermittelt werden.

Ebenfalls im Juni hat Premiere nach eigenen Angaben auch als erster europäischer Sender HDTV-Tests mit der neuen MPEG 4-Norm aufgenommen. Auf Astra 19,2 Grad wurde ein Transponder in Betrieb genommen, der das Signal auf der Frequenz 12.914 GHz horizontal mit SR 27500 und FEC 3/4 sendet. Wer eine passende PC-Karte hat, kann sich damit das Bild via PC in die eigenen vier Wände oder auch in seine Verkaufsräumlichkeiten holen.

Ab November sollen dann in Europa auch die ersten Receiver für den HDTV-Empfang in MPEG 4 in größeren Stückzahlen auf den Markt kommen.

### Noch sechs Jahre

Vor allem sollte man sich und seinen Kunden vor Augen führen, dass die Geschwindigkeit des Wandels sogar noch zunimmt. So drückt die EU in Sachen Digital-TV seit kurzem verstärkt aufs Tempo. Nach Rücksprache mit den 25 Mitgliedsstaaten sollen mit Jahresende 2011 alle analogen Radio- und TV-Programme abgedreht werden. Nur noch in Ausnahmefällen sollen analoge Abstrahlungen über diesen Zeitpunkt hinaus erlaubt werden. In Österreich will man diesen Zeitplan nach anfänglichem Zögern sogar noch unterbieten und wenn es nach dem Digitalisierungskonzept der Komm Austria geht, bereits im Jahr 2010 mit dem Abschalten des analogen Fernsehens beginnen.

HDTV war auch anlässlich der Expertendiskussion auf der Anga Cable ein wichtiges Thema.

Dabei war zu bemerken, dass es schon lange nicht mehr um das „Ob“ von digitalem und HDTV geht, sondern lediglich um das „Wann“ und das „Wie“. Während beispielsweise die öffentlich-rechtlichen Sender für eine relativ lange Übergangszeit plädieren, sind die Privatsender für kurze Simulcast-Phasen. So stellte zB Premiere-Chef Dr. Georg Kofler fest, dass diese Phase nach Möglichkeit mit 24 Monaten begrenzt werden sollte. Doch auch andere Teilnehmer wie Vertreter der Wohnungswirtschaft und Anga-Präsident Thomas Braun sprachen sich für längere Simulcast-Phasen

aus. Für den Satelliten-Betreiber SES Astra erklärte CEO Ferdinand Kayser, dass über die Länge des Simulcast-Betriebes letztendlich die Programmanbieter entscheiden werden. Eindeutig Stellung nahm Kayser jedoch zur Wichtigkeit von HDTV, das seiner Ansicht nach durch die Bildqualität der wichtigste Mehrwert und Treiber der Digitalisierung sein wird.

### Viel zu tun

Parallel zur Einführung von DVB-T in Deutschland scheint übrigens auch die Multimedia Home

Plattform MHP wieder eine kleine Renaissance, oder vielleicht auch erst seine erste Blüte, zu erleben. Ob dies bei der schrittweisen Aufschaltung von DVB-T in Österreich ab dem kommenden Jahr auch so sein wird, bleibt abzuwarten. Der Testbetrieb in Graz hat jedenfalls auch solche Anwendungen umfangreich miteinbezogen. Wie man sieht, bleibt der Informationsbedarf in Sachen Digital TV, HDTV, HDready und MHP weiterhin hoch. IFA und Futura werden für derartige Informationen wohl die idealen Plattformen bieten.



Premiere: Leistungsschau auf IFA und Futura

## Die neue Art des Fernsehens

*Es überrascht kaum, dass Video-on-Demand (VoD) und HDTV im Mittelpunkt des Premiere-Auftritts auf IFA und Futura stehen sollen. Schließlich hat der Pay-TV-Sender mit Premiere Direkt+ erst im Juni den ersten konkreten Schritt in Richtung VoD gesetzt und das HDTV-Zeitalter soll beim Sender mit November beginnen.*

Mit den Messeauftritten in Berlin und Salzburg soll jedenfalls nach den Plänen von Premiere die neue Art des Fernsehens präsentiert werden. „Wir wollen auf der IFA zeigen, was Premiere mit HDTV und Video on Demand kann oder in naher Zukunft können wird“, erklärt dazu Sebastian Lau, Projektmanager beim Sender für Premiere Direkt+.

Es geht um die neue Art des Fernsehens. Mit dem Video on Demand-Service Premiere Direkt+ (siehe auch E&W 7-8/05, S. 73) verspricht Premiere seinen Sehern vor allem einen völlig entspannten Zugang zu High-End-Content, wann immer sie wollen mit all dem Komfort eines Festplatten-Recorders. Dazu werden die Filme bei Bedarf innerhalb von 15 bis

20 Sekunden freigeschaltet. Allerdings muss der Kunde nicht sofort den Film kaufen, sondern kann sich im benutzerfreundlich gestalteten Bedienmenü zuerst einmal einen Trailer ansehen.

„Premiere Direkt+ richtet sich vor allem einmal an die Bestandskunden, denen wir so hervorragenden Content bieten können“, so Lau. Als Treiber für das neue Service sollen vor allem erstklassige Filme sowie Erotic-Content dienen. Bei Premiere erwartet man sich jedenfalls, dass bis Ende 2007 rund 500.000 Receiver für Premiere Direkt+ bei den Kunden in Österreich und Deutschland stehen werden.



**Für Frank Hofmann (l.), Projektmanager HD, und Sebastian Lau (r.), Projektmanager VoD, geht es bei VoD und HDTV schlicht um die neue Art des Fernsehens.**



**OR90A / OR91A**  
Cryptoworks-Sat-Receiver



Ready for Flat-TV

schärfere Bilder  
durch S-VHS Ausgang

**Wir sind auf der Futura:**  
Halle 7 / Stand 113



Wilhelm Sihm Jr. & Co GesmbH  
Laxenburger Strasse 236  
1230 Wien  
Tel.: 01/616 34 12, Fax DW 20  
email: info@wisi.at  
Web: www.wisi.at

www.wisi.at

## Vorgeschmack

Einen ersten Eindruck vom perfekten Bild über Satellit bietet Premiere bereits seit Anfang August. Der Pay-TV-Sender versorgt seit diesem Zeitpunkt den Demokanal „Astra HD“ sozusagen als Appetitanreger mit Inhalten. Diese speziellen HD-Trailer geben dabei einen Vorgeschmack auf die drei Spartenkanäle von Premiere, die mit November auf Sendung gehen sollen. Astra HD ist für den EFH oder für Endkunden mit dem entsprechenden Empfangsgerät verfügbar (Frequenz 12,4410 GHz; Vertikal SR 27,5; FEC 3/4). Nun liegt es am EFH HDTV als neue Quelle des Fernsehens auch aktiv im eigenen Geschäft zu präsentieren.

## VoD aus der „Konservendose“

Premiere hat mit seiner Lösung für Premiere Direkt+ eine Weltneuheit vom Stapel gelassen. Das innovative Konzept umgeht mit der „Zwischenlagerung“ der Filme auf dem für dieses Service entwickelten Receiver Humax iPR-9800 elegant die Bandbreiten-Probleme, die bei Direkt-

abruf von einer zentralen Datenbank entstehen würden. Deswegen ist man bei Premiere auch in Sachen VoD sehr optimistisch, obwohl auch schon andere internetbasierte Anbieter in den Startlöchern scharren. Dafür kann der Seher allerdings immer nur zwischen jeweils 30 Filmen auswählen. Diese Grenze wird noch von der Speicherkapazität des Receivers gesetzt. Premiere hat das Konzept vorerst nur für Satelliten-Receiver umgesetzt, da der Sender sich hier nicht mit diversen Kabelbetreibern abstimmen muss. Eine Kabelversion des digitalen Receivers soll allerdings bis zum Jahresende folgen.

Einen Wermutstropfen gibt es allerdings. Das System ist vorerst nicht HDTV-fähig. Das soll sich erst 2007 ändern. „VoD und HDTV sind bei Premiere derzeit zwei parallele Entwicklungen, die sich nun überschneiden“, so Lau.

## Drei Kanäle

Bei HDTV will Premiere ab dem 1. November Gas geben. Ab diesem Zeitpunkt will der Pay-TV-Sender drei Spartenkanäle – Filme, Sport und Dokumentationen – über den Satelliten jagen.

Premiere hat dafür jedenfalls schon drei Receiver von den Herstellern Philips, Humax und Pace zertifiziert.

„HDTV ist für uns ein vollkommen neuer Markt. Hier treten wir mit dem Claim ‚Premiere – Fernsehen erster Klasse an‘, erklärt Frank Hofmann, Projektmanager HD bei Premiere.

## „Das muss man vorzeigen“

Bei der Vermarktung von Premiere Direkt+ und HDTV setzt Premiere sehr stark auf den Fachhandel. Zwar wird der Sender sowohl HDTV als auch Premiere Direkt+ auf der eigenen Plattform bewerben, trotzdem kommt vor allem den Fachhandel eine Schlüsselrolle zu.

„Der Fachhandel ist der wichtigste Kanal zur Neukundengewinnung“, so Lau. „Es ist schwierig, in der Werbung alleine die Vorteile von VoD oder HDTV rüberzubringen, das muss man vorzeigen.“

Ergänzt wird die Strategie durch die Forcierung von HDTV in Sport-Kaffees. Dort will man den Besuchern vor allem während sportlicher Großereignisse, wie der kommenden Fußball-WM 2006, das hoch auflösende Fernsehen schmackhaft machen.



## Cisco wirft Auge auf UE

### BUSSI FÜR CISCO

Mit der Übernahme von Kiss Technology setzt Cisco erstmals einen Fuß in den Bereich der reinen UE und führt damit den Trend fort, dass große Namen aus der IT immer öfter in diesem Bereich tätig werden. Über die auf Endkunden spezialisierte Tochter Linksys hat sich der kalifornische Netzwerkausrüster Cisco den auch im deutschsprachigen Raum nicht unbekannt dänischen DVD-Player-Spezialisten Kiss Technology geangelt. Cisco will für das Startup 61 Mio Dollar auf den Tisch legen. Die Akquisition soll bis Oktober dieses Jahres abgeschlossen werden. Cisco hatte den WLAN-Spezialisten Linksys im Frühjahr 2003 für 500 Mio Dollar übernommen um im Consumer-Markt neue Umsatzquellen zu generieren. Cisco hat über die Marke Linksys bereits eine ganze Reihe von Produkten wie VoIP- und Netzwerkequipment für Privatkunden und kleine Unternehmen im Portfolio. Mit Kiss ist nun aber zum ersten Mal ein echter UE-Anbieter gekauft worden. Kiss stellt DVD-Player und -Recorder her, die ans Internet angeschlossen werden und den User so mit Video on Demand-Angeboten (VoD) versorgen können. Cisco plant laut Branchenportal *Cnet*, die Geräte in Europa über die etablierten Kiss-Verkaufskanäle weiter zu vertreiben.

## Onkyo DV-SP1000E

### EMOTIONS-GENERATOR

Audio und Video auf höchstem Niveau liefert der neue DVD-Player DV-SP1000E von Onkyo. Durch einen 216 MHz/14-Bit Video-A/D-Wandler von Analog Devices werden in Kombi-



nation mit Onkyo-Bildverbesserungstechnologien wie „Dual Direct Digital Path“ oder VLSC (Vector Linear Shaping Circuitry) Top-Bilder erzeugt. Ähnliches gilt auch für den guten Ton, der mittels 192 kHz/24-Bit Audio-D/A-Wandler generiert wird. Eine doppelte Lasereinheit garantiert maximale Kompatibilität, womit der praktisch alle aktuellen Disk- und Software-Formate (inklusive MP3) vom DV-SP1000E verdaut werden. Unter anderem auch DVD-Audio und SACD. Zukunftssicherheit garantieren darüber hinaus zahlreiche Decoder wie THX Ultra, DTS und Dolby Digital sowie eine HDMI- und eine iLink-Schnittstelle. Optische und Koax-Ausgänge vervollständigen die hochwertige Ausstattung, und Vorverstärkerausgänge für zwei Paar

Surround-Lautsprecher sorgen für die Kino-Option in den eigenen vier Wänden. Zu sehen wird das Highlight auch am Onkyo-Stand auf der IFA in Halle 15.1/109 sein.

## Funtec 2005 abgesagt!

### OHNE SPASS

Trotz des Vorjahreserfolgs wird Reed Exhibitions die für 26. bis 30. Oktober 2005 im Messezentrum Wien Neu angesetzte Funtec 2005 nicht durchführen. Ausschlaggebend dafür ist, dass es den Reed Messen trotz intensiver Gespräche nicht gelungen ist, den UE-Markt repräsentativ darzustellen. Nachdem einige Key Accounts ihre Teilnahme zurückgezogen oder nicht angemeldet hatten bzw sich ein alternatives Modell einer Gemeinschaftspräsentation kurzfristig zerschlagen hatte, sah sich Messeorganisator Reed Exhibitions Messe Wien Ende Juli zur Absage gezwungen. Über eine mögliche Veranstaltung im kommenden Jahr hält man sich ebenfalls bedeckt. Da die Hauptursache für die Absage nach Ansicht der Reed Messen nicht im Konzept oder mangelndem Besucherzuspruch lag, sondern in der nach wie vor von Kaufzurückhaltung geprägten, angespannten Marktsituation für die UE-Branche, will man die weitere Entwicklung der Rahmenbedingungen abwarten.



# Strategische Einfachheit

**E**ine Markenbekanntheit, die noch immer bei 98% liegt, bietet nach Ansicht von Nikolaus ein gutes Fundament für das Comeback von Grundig. „Grundig ist weiterhin eine starke Marke für Qualität und Design“, so Nikolaus. „Wir werden auch den Zusatz ‚Grundig made for you‘ wieder einführen, weil die Produkte werden für die Kunden gemacht und es wird nicht alles produziert, was technisch möglich ist. Außerdem ist der Claim auch in den Köpfen der Verbraucher drinnen.“

Die eigene Grundig-Identität mit der besonderen Betonung auf einfache Bedienbarkeit soll vor allem auch durch die eigene Entwicklung in Nürnberg sichergestellt werden. Für das nötige Selbstvertrauen sorgen derweil wieder die ersten Testsiege bei Flachbildschirmen.

Auf dem Markt will sich Grundig vor allem als Komplettanbieter etablieren und legt einen Schwerpunkt auf die Connectivity seiner Produkte. „Grundig ist Home Entertainment mit Ver-

**Grundig hat die Vorlaufzeit von IFA und Futura genutzt, seine Strategie nochmals darzulegen. Die Schwerpunkte liegen dabei eindeutig auf einfa-**

**cher Bedienung sowie Connectivity. Zusätzlich setzt das Unternehmen auf seinen noch immer starken Markennamen, wie auch Horst Nikolaus, Vertriebsleiter Deutschland/Österreich, und Gerhard Flicker, Regionalvertriebsleiter Österreich, versichern.**

netzung. Das einfache Zusammenspiel der Produkte wird immer wichtiger, um das Potenzial

der Geräte voll auszuschöpfen. Die Bedienung erfolgt dabei über eine Fernbedienung“, so Nikolaus.

Als Ausdruck der neuen Strategie von Connectivity kann auch Grundigs Mediaplayer, MPixx VP 6200/30GB (UVP 499 Euro) gelten, mit dem der Benutzer Musik, Filme, Bilder und andere Daten einfach mit sich führen kann. Das kompakte Gerät wird zur Funkausstellung in Berlin erstmals der Öffentlichkeit präsentiert und verfügt über eine 30 GB Festplatte, ein 3,5 Zoll Display, UKW-Radio sowie eine VGA-Kamera für Foto und Video-Aufnahmen. Eine USB-Schnittstelle sowie TV-Aus- und -Eingang sorgen für eine einfache Verbindung zu den restlichen UE-Geräten im Haushalt. Der MPixx spielt Videos in den Formaten DivX, Xvid, AVI und MPEG4 ab, und die Filme können direkt vom Player über den TV-Eingang als MPEG4 aufgenommen werden.

„Wir denken, das ist ein absoluter Zukunftsmarkt. Als UE-Hersteller können wir solche Produkte leichter mit der UE-Umgebung im Haushalt vernetzen als zB ein IT-Hersteller. Wir hoffen, dass sich der EFH mit dem Produkt auseinandersetzt. Schließlich bietet der Player den Händlern die Möglichkeit ihre Stärken auszuspielen, da das volle Potenzial dieses Geräts nicht auf den ersten Blick erkennbar ist“, erklärt Nikolaus. „Die Grundvoraussetzung ist allerdings, dass der EFH die



**Gerhard Flicker, Regionalvertriebsleiter Österreich, und Horst Nikolaus, Vertriebsleiter Deutschland/Österreich, wollen Grundig dem EFH als Gesamtanbieter näher bringen.**

## IFA-Armada

Mit dem Mediaplayer MPixx VP 6200 betritt Grundig Neuland, aber die große Stärke der Marke liegt weiterhin im TV-Bereich. So verwundert es nicht, dass Grundig zur IFA 40 neue Modelle vorstellen will, der überwiegende Anteil davon HDready. Im Flat-Panel-Bereich hat Grundig gleich sechs Design-Linien im Köcher, die zur IFA in den Handel gebracht werden sollen. „Wir werden hier in Zukunft durch verschiedene Ausstattungsmerkmale differenzieren“, so Nikolaus. „Dabei spielt Design neben der Technik eine ganz wesentliche Rolle.“

Neben Flat-TV will Grundig aber auch das CRT-Segment nicht ganz aufgeben. Zwar geht der Absatz dieser Geräte dramatisch zurück, dennoch sieht Nikolaus hier durchaus noch Chancen. „Der Markt ist hier noch immer sehr groß. Wir werden uns allerdings auf wenige interessante Bereiche konzentrieren, die auch der Handel vermarkten kann“, so Nikolaus. Alle Linien teilen gemeinsame Designmerkmale um den Wiedererkennungswert für Grundiggeräte zu erhöhen. Speziell für den Fachhandel aktualisiert Grundig seine City Line-Familie mit attraktiven Modellen wie einem Low-Power-Chassis oder einer speziellen Highend-Linie.

## Grundig Handelsforum

Inzwischen hat auch das Grundig Handelsforum, das einen intensiven Austausch mit dem EFH sicherstellen soll, wieder seine Arbeit aufgenommen. Als österreichischer Vertreter ist Robert Thoma, GF von Elektro Stöhr in Wiener Neustadt, in das Gremium eingezogen.



Kombinationsmöglichkeiten mit den anderen Geräten erklären und demonstrieren kann.“

## Drehscheibe in der UE-Landschaft

Eines dieser anderen Geräte ist der GDR 4500 aus dem Aufgebot der drei neuen DVD-Recorder, die ebenfalls auf IFA und Futura zu sehen sein werden. Der GDR 4500 agiert in der Grundig-Philosophie quasi als Drehscheibe im Wohnzimmer.

Dazu erleichtern eine USB- und eine Firewire-Schnittstelle an der Vorderseite den schnellen Austausch von Multimedia-Daten mit Zusatzgeräten wie Kameras, dem Mediaplayer MPixx VP 6200 oder einem USB-Stick. Gesteuert wird alles über die Fernbedienung des DVD-Recorders.

## Alles aus einer Hand

Den Handel will Regionalvertriebsleiter Gerhard Flicker derweil vor allem von Grundig als Gesamtanbieter, der vom „MP3-Player bis zum TV“ einschließlich Body Care-Produkten alles aus einer Hand anbieten kann, überzeugen. Die Kleingeräte werden von Grundig ab Herbst vorerst nur in Deutschland und Österreich, in den Handel gebracht.



**Multimedia-Talent für die Westentasche. Der MPixx VP 6200 lässt sich über eine USB-Schnittstelle schnell in die Grundig-UE-Landschaft integrieren.**

„Zurzeit sind wir dabei, die Partner zurückzugewinnen, schließlich waren wir in Österreich ein Jahr lang nicht aktiv. Da hab ich schon Einfacheres gemacht“, erklärt Flicker. „Ganz wichtig ist dazu, dass wir dem bodenständigen FH unser neues Programm als Vollsortimenter zeigen, in Verbindung mit unseren Schulungen und Werbeaktivitäten.“

Dass die Strategie bisher aufgegangen ist, zeigt nach Ansicht von Flicker auch die Zunahme der Marktanteile, die sich mehr als verdoppelt haben. „Da gibt es noch einiges zu holen für uns. In Zu-

kunft wollen wir mehr in Richtung FH-Betreuung tun und dem EFH das

bieten, was er sich wünscht. So kommen wir mit unseren Verkäufern zum Handel und wir arbeiten nun mit dem Großhändler Schacke zusammen“, so Flicker.

Einen besonderen Schwerpunkt in der EFH-Betreuung bilden bei Grundig laut Flicker die Schulungen. Dazu hat das UE-Unternehmen mit Harald Keller seit Anfang Juli einen eigenen Mitarbeiter für Händler- und Mitarbeiter-Schulungen in Deutschland und Österreich. Zusätzlich wird derzeit ein neues Schulungskonzept ausgearbeitet.



### Aus artem, bintec und elmeg wird Funkwerk Enterprise Communications.

Wir entwickeln die Zukunft der Telekommunikation für Unternehmen, Behörden und Carrier – bereits heute als führender Hersteller von Sprach-Daten-Lösungen:

- IP-basierter Netzwerkzugang
- ISDN-, DSL- und IP-Systeme
- Wireless LAN
- Voice over IP

Informieren Sie sich über unser umfangreiches Partnerprogramm für IT- und TK-Reseller!

**funkwerk**   
enterprise communications



### Neu: Modul VoIP-VPN Gateway für elmeg ICT

- IP-Telefonie (SIP) im LAN
- Systemtelefonie vorbereitet
- bis zu 10 SIP-Provider
- VPN und IPSec für Sprache und Daten

Telekom Austria stellt aonDigital TV vor

# Bild statt Ton

*Unumwunden gibt man bei der Telekom Austria zu, dass derzeit alle Festnetzbetreiber in einem harten Wettbewerb mit Mobilfunkern und Kabelnetzbetreibern stehen. Zumindest diesem 2. Konkurrenzsegment will man ab Herbst mit der Einführung von aonDigital TV, digitalem Fernsehen und mehr aus der Telefonsteckdose, verstärkt den Kampf ansagen.*

**D**as Ziel der Anstrengungen steht für Rudolf Fischer, COO Wireline der TA, in jedem Fall bereits vor dem Start des Projektes fest: „Wir steigen in das TV-Geschäft ein, weil es durch die Mobiltelefonie zu Rückgängen im Festnetz-Geschäft kommt. Andererseits bietet die immer höhere Breitband-Durchdringung neue Geschäftschancen. Dadurch geraten die klassischen Telkos unter Zugzwang und Handlungsdruck.“ Bei der TA hat man sich jedenfalls entschlossen die möglichen Chancen, die mittlerweile knapp 400.000 DSL-Kunden als Zielgruppe bieten (86% Österreichs werden derzeit abgedeckt), am Schopf zu packen.

Klare Ansage von Fischer: „Uns genügt es

Sport-, Action- und eventuell auch Erotik-Inhalte haben.

Derzeit steht die TA in Gesprächen mit großen Hollywood-Studios. „Im Moment haben wir bereits 100 Filme von MGM, für die wir die österreichweiten VoD-Rechte haben. Darunter alle James Bond-Filme“, so Stefan Tweraser, Marketing-Leiter der Telekom Austria.

## Vom Seher zum User

Bei der TA ist man davon überzeugt, dass man mit dieser Art der Verbreitung von TV-Programmen den Endkunden etwas völlig Neues bietet und einen weiteren Schritt in Sachen Konvergenz setzt, wie Tweraser erklärt: „Wir wollen den Fernseher als P2P-Applikation etablieren und ihn so zu einem Kommunikationsinstrument machen. Damit ermöglichen wir die Kombination der Features und des Komforts aus dem Internet mit der Selbstverständlichkeit des TVs. Der Fernsehzuseher wird so zum Fernseh-User. Unter anderem bringen wir damit eMails auf den Fernseher.“

Fixiert ist nach Angaben von Tweraser auch bereits die Angebotspalette in Richtung Endkunden: „Wir werden ein Basispaket anbieten, das die FTA-TV-Programme und ein kleines VoD-Angebot umfassen wird. Ein erstes Zusatzpaket wird Pay per View umfassen, und ein weiteres Paket

sieht eine Art Subskriptionsmodell vor, durch das man sich Filme innerhalb einer bestimmten Zeitspanne öfter ansehen kann.“

Technisch ist der Empfang des neuen Angebots ebenfalls keine Hexerei. Alle Kunden, die über einen ADSL-Anschluss verfügen, gehören zur potenziellen Zielgruppe. Darüber hinaus ist nur eine Set Top-Box erforderlich, die mit einem IR-Keyboard und einer Fernbedienung ausgeliefert wird. Jeder moderne Fernseher, der mit dieser Set Top-Box kommunizieren kann, ist für die Wiedergabe des Dienstes geeignet. Für die

Set Top-Box selbst soll es verschiedene Pricing-Modelle geben, über die die TA derzeit nach Aussagen von COO Fischer jedoch noch Stillschweigen bewahrt.

Die Chance, das neue Produkt in ganz Österreich zu beziehen (und auch zu vertreiben) wird es jedoch erst nach und nach geben. Vorgesehen ist, beginnend mit Wien, bis Ende 2006 vor allem die Ballungsräume der Landeshauptstädte mit dem neuen Angebot zu versorgen. Bis zum Jahresende will man für das Service aber bereits mehrere 1.000 Kunden gewonnen haben.

## Fette Leitung

Ab Mitte des kommenden Jahres soll außerdem die nächste technologische Stufe von aonDigital TV mit der Einführung von ADSL 2+ gezündet werden. Dazu Helmut Leopold, Leiter Plattform- und Technologiemanagement Telekom Austria: „Derzeit fahren wir mit ADSL (4 Mb/s) und MPEG2, was nur Platz für einen Kanal lässt.

Ab Mitte 2006 wird mit ADSL 2+ (8 Mb/s) auch MPEG4 genutzt, was einen zweiten parallelen TV-Kanal ermöglicht.“ Vorstand Fischer dazu: „Ziel ist es, neben allen bisherigen Diensten ab Mitte 2006 zwei Fernsehprogramme parallel übertragen zu können. Damit können dann über einen Anschluss im Haushalt zwei Fernseher parallel betrieben werden.“

Was die Vertriebskanäle für das neue aonDigital TV betrifft, will sich die Telekom Austria, aller ihrer bisherigen Partner und damit auch des EFH bedienen. In jedem Fall hat der Fachhandel damit ein Produkt im Portfolio, das gewissen Zielgruppen völlig neue Nutzungsmöglichkeiten bzw den Einstieg in die Komplettausstattung mit Telekommunikationsdienstleistungen bringt. Attraktive Pakete hat die TA diesbezüglich bereits angekündigt.



**Wie wichtig der Telekom Austria das Thema aonDigital TV ist, zeigte das Podium, das unter anderem mit COO Wireline Rudolf Fischer (2. v. l.) und Marketing-Leiter Stefan Tweraser (2. v. r.) prominent besetzt war.**

nicht, die Breitband-Infrastruktur zur Verfügung zu stellen, wir wollen auch in den Content-Bereich einsteigen. Ein Strategie-Schwerpunkt ist dabei die Verhinderung des Churns zu den Kabelbetreibern. Wir wollen im Gegenteil wieder Kunden von dort zurückgewinnen.“ Ab dem 4. Quartal soll die Kampfansage in die Realität umgesetzt werden, wobei sich die Angebotspalette sehen lassen kann. Vom Start weg werden etwa 40 TV-Kanäle angeboten werden. Hinzu kommen echtes VoD, Radiosender, ein EPG sowie Premium-Kanäle. Diese sollen zB Kinder-, Doku-,



**Gerade so groß wie ein Taschenbuch ist der Set Top-Receiver für den neuen aonDigital TV-Dienst der TA. Rechts daneben, der IR-Empfänger für die mitgelieferte Tastatur.**

Philips pusht HDTV

# Glauben an die Zukunft

*Philips will die IFA dazu nutzen, HDTV weiter voranzubringen. Philips geht davon aus, dass spätestens bis 2010 alle Sender auf HDTV umsteigen werden und stellt sich entsprechend auf, wie auf der IFA-Preview deutlich zu erkennen war. Die Neuigkeiten von Berlin werden dann auch in Salzburg zu sehen sein.*

**W**enn man den Ansagen von Philips Glauben schenkt, so steht der Durchbruch unmittelbar bevor. „2006 ist für uns das HDTV-Jahr. Ab der IFA wollen wir das Thema extrem stark nach vorne bringen und zeigen Produkte, die auch in fünf Jahren noch ohne Einschränkungen benutzt werden können“, erklärt dazu Alf Cory Müller, Senior Manager TV von Philips Deutschland zum IFA-Vortermin. „Wo bei uns HDready draufsteht ist es auch drinnen.“ Insgesamt werden 20 der 30 neuen Phi-

Hintergrundbeleuchtung des Schirms zu beiden Seiten unabhängig ansteuert.

## Digitale Zukunft

Flankiert wird das LCD-Aufgebot von Philips zB von der durchgehend mit HDMI-Schnittstellen ausgestatteten Philips Cineos 9000 Range, bestehend aus dem DVD-Player DVP9000S, dem DVD-Festplatten-Recorder DVDR9000H sowie dem Highend-Receiver DFR9000. Highlight ist hier sicherlich der DVDR9000H, der eine Fest-



**Mit Flaggschiffen wie dem Cineos 42PF9830 zusammen mit der Cineos 9000-Serie will Philips das Thema HDTV auf der IFA ganz nach vorne spielen.**

lips-Modelle zu IFA und Futura HDready sein. Der strategische Ansatz zur nächsten Generation des Fernsehens wird auch dadurch unterstrichen, dass Philips ab diesem Herbst DVT-B-Tuner bereits in acht Highend-Produkten integriert.

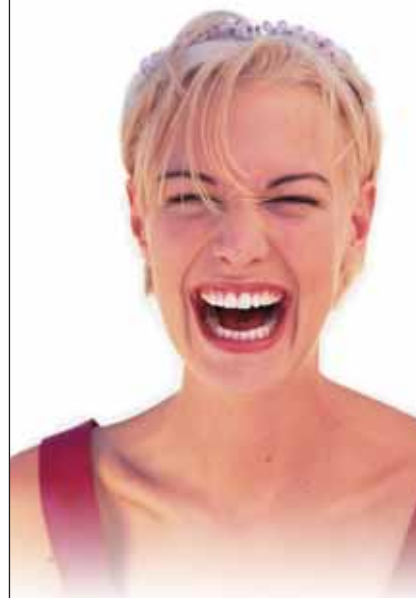
Die Schwerpunktbildung wird besonders an den beiden neuen LCD-TV-Geräten der Cineos-Familie sichtbar. Für die beiden Top-Flats im schwarz-silber Design, den 42PF9830 (42 Zoll) und den 37PF9830 (37 Zoll), ist HDready kein leeres Schlagwort, sie verfügen über eine reale Auflösung von 1.920 x 1.080 Pixel. Dazu kommt die weiterentwickelte Bildverbesserungstechnologie Pixel Plus 2 HD für eine höhere Konturschärfe und brillantere Farben, HDMI- und DVI-I-Anschluss sowie Ambilight 2, das die integrierte

platten-Kapazität von bis zu 400 GB sowie einen DVB-T-Tuner aufweist. Wie alle Festplattenrecorder-Modelle von Philips in diesem Sommer und Herbst verfügt auch dieses Modell über die Funktion „Permanent Recording“, mit der automatisch die Aufnahmefunktion immer mitläuft und das Programm in einen Puffer-Speicher auf der Festplatte ablegt. So kann der User jederzeit seine private Wiederholung sehen. Abgerundet wird das Programm von Philips zu IFA und Futura unter anderem durch einen neue Range von modischen MP3-Playern sowie das designmäßig hochstehende Home Cinema-System HTS 8010S, das dank seiner SonoWave-Technologie mit nur zwei Lautsprechern ein Surround Sound-Erlebnis erzeugt.



**marantz®**

**TURNING MOVIES INTO EXPERIENCES...**



**Weitere Informationen erhalten Sie unter**

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

Marantz GmbH +49 5 41 40 46 60

Spatt GmbH +43 6643 52 34 23

Umstellungs-Förderung

## Abcashaen mit ATVplus

*Seit rund zwei Jahren erhalten Elektrofachhändler und Kommunikationselektroniker bei der Umstellung von Gemeinschafts-Sat-Anlagen von ATVplus ein zusätzliches Körbergeld. Wie man dazu kommt und welche Möglichkeiten der Zusammenarbeit es mit ATVplus sonst noch gibt, erfahren die Fachbesucher am Futura-Stand, der ganz im Zeichen der Dienstleistungen steht.*

**N**eben der Förderung für die Digitalisierung von Gemeinschaftsanlagen offeriert ATVplus seinen Partnern aus Handel und Installation noch zahlreiche weitere Unterstützungen. Diese können zB für Hausmessen oder bei gemeinsamen Werbeaktionen in Anspruch genommen werden. Außerdem wird ATVplus nach Angaben von Prokurist Peter Guderlei auch über die Pläne informieren, seine Präsenz abseits der großen Ballungsgebiete weiter auszubauen.

Wie man die Zusammenarbeit mit ATVplus erfolgreich gestalten kann, hat sich E&W an einem Praxisbeispiel aus dem äußersten Westen des Bundesgebietes angesehen. Wie es funktioniert, hat uns Arno Madlener von der Elektro Madlener GmbH im Vorarlberger Koblach beraten: „Wir haben bei dem Projekt von Anfang an mitgemacht, nachdem wir darüber vom Sat-Großhandel erfahren und uns aus den Prospekten informiert haben. Wie das mit den Provisionszahlungen funktioniert, konnten wir leicht an den Formblättern ersehen. Und wenn wir rund um Bregenz dann Projekte realisiert haben, haben wir die zusätzliche Unterstützung genutzt.“

### Potenzial vorhanden

Außerdem schätzt Madlener, dass noch einiges an Umrüstungspotenzial vorhanden ist und darauf wartet, in Angriff genommen zu werden: „Wir sind



Produktgestaltung: Phoenix Design.

individual

**Auf der Homepage von ATVplus wird das Prämiensystem für die Kommunikationselektroniker erklärt und die Kontaktmöglichkeiten aufgelistet.**

sind. Hinzu kommt die volle iPod Kompatibilität der Anlage in Verbindung mit Onkyos DS-A1 iPod Dockingstation. Parallel dazu war die Verwirklichung eines natürlichen Klanges immer das Ziel bei der Entwicklung der CS-120. Dem entsprechend liest sich die Ausstattung; so verfügt der CR-305FX CD-Receiver über Ausgangsleistung 2 x 20 W an 4 Ohm, 1 kHz und < 1% THD. Diese Ausgangsleistung, so betont man bei Onkyo, wird nach konservativer Meßmethode bei realistischen Klirrwerten bewertet – im Gegensatz zur üblichen Praxis bei den Mikro- und Mini-Systemen. Der CD-Player arbeitet zudem mit einem 1-bit D/A Wandler mit 8fach Oversampling und niedrigem Jitterwert. Über die DS-A1 iPod Dockingstation kann der Benutzer schließlich seinen iPod über die Fernbedienung des Receivers steuern, sowie die Musik über die



Lautsprecher und den Verstärker des Receivers hören. Sinnvollerweise wird der Akku des iPod, während er in der Dockingstation steckt, aufgeladen. Den UVP der CS-120 gibt Onkyo mit 299 Euro an.

sowohl im städtischen als auch im ländlichen Raum tätig und betreuen auch Groß- und Gemeinschaftsanlagen. Bis die ATVplus-Aktion erfüllt ist, wird es wohl noch einige Zeit dauern. Denn Anlagen mit mehreren Dutzend Wohnungen und darüber, wo das Angebot von ATVplus wirklich interessant wird, sind durchaus noch zu installieren. In unserer Region sind wahrscheinlich die Hälfte aller derartigen Projekte in einer solchen Größenordnung bereits umgerüstet, die andere Hälfte ist also noch an Marktpotenzial vorhanden." Wer mitmachen will, kann sich unter <http://atvplus.at/main/partner/kommunikationselektroniker/index.php> informieren.



## Onkyo macht Musik **iPOD-FLIRT**

Die neuen Produkte von Onkyo sind diesmal nur auf der IFA zu sehen, da der Hersteller heuer die Futura schwänzt. In Berlin dürfte man unter anderem die Minianlage CS-120 treffen, mit der Onkyo nicht zuletzt auf den iPod-Trend setzt. Ausgestattet mit den Onkyo D-N5FX Lautsprecherboxen und dem gerade mal 205 mm breiten CR-305FX CD-Receiver verfügt dieses System über Technologien und Ausstattungsmerkmale, die normalerweise nur in den „großen“ Einzelkomponenten zu finden



## Monoton? Nie.

Nach allen Regeln gegen die Regeln. Loewe Individual. Der einzige Fernseher, den man selbst gestalten kann. Das heißt für Ihre Kunden: Individualität wie noch nie. Und für Sie: eine TV-Revolution in Ihrem Sortiment. Nähere Informationen finden Sie auf [www.loewe.co.at](http://www.loewe.co.at) oder telefonisch unter 01/51633-3134.

# LOEWE.

# Maß der Dinge

**I**n Halle 8 wird sich in diesem Jahr im wahrsten Sinne des Wortes alles um HB Austria drehen, steht deren Messestand doch im Zentrum der Messehalle. Auf 27 x 20,25 Metern wird den Fachbesuchern von der Samsung-WW (siehe auch Artikel „Planet Nano“, S. 146) über Braunware bis hin zu Sat (siehe auch Artikel „Branchentreffen“, S. 114) und Telekommunikation (siehe „Untermieter“, S. 74) alles aus einer Hand geboten.

Bereits im Vorfeld skizzierte HB Austria-Chef Ing. Christian Blumberger, dass es dabei nicht nur um zahlreiche Produktneuheiten geht, sondern zT auch um die völlige Neupositionierung ganzer Marken. Trotz der enormen Dimensionen des Standes und der extremen Zahl an Produktneuheiten versichert Blumberger seinen Fachhandels-Partnern, dass in einem beruhigten Bereich störungsfreie Gespräche geführt werden können.



**Das Leben der Röhre wird verlängert. SlimFit TVs von Samsung haben nicht nur eine schlanke Linie, sondern können auch HDTV-Signale verarbeiten und sind dadurch zukunftssicher.**

**Zumindest was die Größe angeht, erweist sich auf der diesjährigen Futura HB Austria mit ihren Tochter-**

**unternehmen als Maß der Dinge. Nicht nur, dass man mit 550 m<sup>2</sup> den größten Einzelstand knapp vor Philips stellt, den Einfluss von HB Austria kann man noch auf einigen weiteren Ständen der Futura wie zB den von Newcomern wie easy TV oder EWD spüren.**

Aufgebaut ist der Stand im Bereich BW überwiegend in so genannten „Wohnzimmern“. Eines wird Samsung, eines wird Metz und ein weiteres HB Ingelen gewidmet sein. Außerdem wird es noch ein separates Heimkino-Studio geben, wie Blumberger erläutert: „Für Home Cinema gibt es außerdem noch ein eigenes ‚Wohnzimmer‘, weil wir in diesem Bereich auf der Futura einen Schwerpunkt setzen.“

## Neuheiten aus Fernost

Die größte Anzahl an Neuheiten wird man naturgemäß von Samsung präsentieren. Derzeit hält man allein bei diesem Brand bei 84 neuen Produkten. „Hier werden wir möglicherweise noch eine Vorauswahl treffen müssen“, so HB Multimedia-GF Mag. Philipp Dainese, „denn selbst bei unserem großen Stand, weiß ich nicht, ob wir das alles unterbringen werden.“ Eines ist jedoch fix, zumindest der 80 Zoll-Plasma von Samsung soll seinen Weg von der IFA auch nach Salzburg finden, denn, „Wir zeigen die Neuheiten aus Berlin auch auf der Futura. Bei uns wird der Fachhändler also nicht benachteiligt, falls er nicht nach Berlin kommen kann“, so Blumberger. Möglicherweise wird man sogar ein 102 Zoll-Panel präsentieren können, das im Gegensatz zum

80 Zoll-Gerät, das ab der Jahrswende erhältlich sein wird, aber ein handgefertigter Prototyp ist.

Jenseits dieser „Plasma-Monster“ werden jedoch auch neue Plasma-Modelle von Samsung mit 50 Zoll und 42 Zoll für den „Normalverbraucher“ auf der Futura zu sehen sein. Beide Modelle sind HDready, wobei es auch noch ein 42 Zoll-Einstiegsgerät geben soll, das nicht HDready ist.

„Bei LCD gibt es ein riesiges Line-up mit Modellen bis zu 46 Zoll, bei dem der Fachhandel aus dem Vollen schöpfen kann“, verspricht Dainese. Die Röhre ist trotz des Ansturms der Flat-TVs jedoch noch nicht tot, wie gerade Samsung mit seinen SlimFit-Modellen beweist. Seit kurzem bietet man bei HB Multimedia neben dem High-End-Modell Samsung WS32Z308P mit Doppeltuner, PiP, 100 Hz, 16:9 und Virtual Dolby mit 2 x 10 Watt, das auch HDTV wiedergeben kann, auch ein 32-Zoll-Basis-Modell mit schlanker Röhre an. Beide Geräte sind nur knapp 40 cm tief. Für den Herbst hofft Dainese noch auf ein 3. Modell der SlimFit-Reihe, trifft jedoch zur Zukunft auf dem heimischen TV-Markt eine klare Aussage: „Der gesamte Markt entwickelt sich von der Röhre weg zum LCD-TV. Plasma ist dabei nur noch eine Randerscheinung.“

HB AUSTRIA AUF DER FUTURA



**In Summe wird HB Austria nicht nur mit Samsung seine Standflächen auf der Futura heuer nochmals vergrößern und damit sogar den Auftritt des letzten Jahres übertreffen.**

## Home Cinema-Schwerpunkt

Gemäß dem selbst gewählten Schwerpunkt Home Cinema stellt HB Multimedia auf der Futura gleich vier neue Heimkino-Anlagen von Samsung vor, die alle Segmente abdecken. Unter anderem hat man mit der HT-RP16 eine Anlage im Programm, die nicht nur DiVX-fähig ist, sondern sämtliche Lautsprecher rund um den Center vor dem Nutzer gruppiert und trotzdem einen Surround Sound-Effekt generiert. Verantwortlich dafür ist das RearReflecting SoundSystem, das sich auch selbst einmisst.

Das Spitzenmodell ist die HT-P1200, die neben einer Gesamtleistung von 800 Watt RMS auch über einen HDMI-Anschluss verfügt und damit auch künftig die volle Qualität von HDTV wiedergeben kann. Sechs verschiedene Raumklangprogramme sorgen zudem immer für den richtigen Sound. Ohne lästige Kabel kommt man dafür bei der HT-WP30 aus, die die beiden rückwärtigen Lautsprecher per Funk mit den Tondaten versorgt.

Darüber hinaus haben die meisten der neuen Heimkino-Anlagen nach Angaben von Philipp Dainese auch eine Weltneuheit an Bord: „Der USB-HostPlay bietet die Möglichkeit einen MP3-Player in Form eines USB Sticks, auf dem ich immer die aktuellen Lieder gespeichert habe, direkt an die Home Cinema-Anlage anzustecken. Die Anlage erkennt die Quelle und ich kann MP3-Files direkt abspielen, ohne dass ich CDs brennen muss.“

Ebenso vollständig ist das Samsung-Sortiment in Sachen DVD, wo mit DVD-Playern, auch



Die Heimkino-Anlage HT-RP16 kreiert trotz der Lautsprecher, die sich platzsparend rund um den Center anordnen, raumfüllenden Surround Sound.

mit Smart Card-Einschub, DVD/Video-Kombis, DVD-Recordern und DVD-Recordern mit Festplatte keine Wünsche beim Endkunden offen bleiben sollten. Da heißt es nur noch, die neuen Modelle auch richtig anzubieten. Dabei hilft die neue Samsung-Akademie (siehe auch Artikel „Planet Nano“).

## Mobiles Entertainment

„Vollgas geben“ wird man nach Angaben von Dainese in Sachen MP3-Player. Sechs bis acht neue Modelle erwarten die Fachbesucher auf der Futura. Vom Einstiegsmodell über Modelle mit videotauglichem Farbdisplay bis hin zu Jukebox-Geräten mit sechs oder 20 GB Festplatte.

„Außerdem wollen wir versuchen ein Sample eines MP3-Players mit integrierter 2 Megapixel-Kamera auf die Futura zu bringen.“ Schlussendlich soll noch ein MP3-Modell präsentiert werden, das eine ganze Reihe von Spielen mit an Bord hat.

Einen ähnlichen Roll-out plant man auch für die Camcorder von Samsung, wo man bisher vor allem im Einstiegsbereich recht erfolgreich war. Künftig sollen vier weitere Modelle das Sortiment bis in den Highend-Bereich komplettieren. Ab der Futura soll auch die von E&W bereits angekündigte SportsCam VP-X110L, ein spritzwassergeschützter Camcorder mit zusätzlichem Objektiv für Action-Aufnahmen, erhältlich sein.

Trotz des massiven Auftritts von Samsung vergisst man bei HB Multimedia auch die anderen Brands im Vertrieb nicht. Und gerade bei diesen Marken wird sich anlässlich der heimischen CE-Leitmesse einiges tun. „Metz bringt zu IFA und Futura eine komplett neue Modell-Serie“, kündigt Christian Blumberger das runderneuerte Sortiment des deutschen Traditionsherstellers an. „Sowohl LCD-TVs wie auch Plasma-Geräte werden zukünftig das Metz-Sortiment verbreitern“, erläutert Dainese. „Die Novität dieser Geräte ist, dass der Fachhändler diese Modelle selbst servicieren kann. Die LCDs und auch Plasmas sind aus maximal acht Modulen aufgebaut und bei Metz-Geräten kann der Fachhändler so selbst reparieren. Das ist das Animo für den Händler, der damit zB seine Werkstätte auslasten, aber auch ein Mehrwert für den Kunden bieten kann.“

## Metz runderneuert

Parallel dazu wird Metz seine herkömmlichen Bildröhren weitgehend durch Slim-TVs ablösen. „Es ist eigentlich ein Relaunch von Metz und ich glaube persönlich, dass sie mit dem neuen Sortiment Erfolg haben werden. Argumente wie



Neue Plasma- und LCD-Modelle markieren die konsequente Hinwendung von Metz zum Flat TV-Segment, wobei die neuen Geräte für den mittelständischen EFH zahlreiche Vorteile bieten.



Fachhandelsexklusivität, gesicherte Spanne und vor allem Service-Freundlichkeit, Werkstätten-Auslastung und neue, wunderschöne Modelle sollten hier greifen", ist Blumberger überzeugt.

Bei HB Ingelen, der exklusiven Marke von HB Multimedia für den mittelständischen EFH, bleiben die Produktnamen gleich, allerdings kommt es zu einer tiefgreifenden Umgestaltung beim Design der Produkte. „Das Konzept wird jedoch nicht verändert", versichert Blumberger. Verbreitert wird das Sortiment durch zwei LCD-TV Modelle mit 20 und 32 Zoll, womit man weiterhin den Anspruch des Vollsortimenters verteidigt.

### Strategie ist wichtig

Zu einer deutlichen Änderung der Strategie, verbunden mit zahlreichen Produkt-News wird es im Gegensatz dazu beim Brand Schaub Lorenz

kommen. „Schaub Lorenz wird komplett neu am Markt positioniert. Der Exklusivvertrieb für Media/Saturn ist ausgelaufen und wir gehen jetzt in eine breitere Distribution als Marke für die Großfläche" skizziert Christian Blumberger die neue Marschrichtung. Dafür wird man unter Schaub Lorenz zB ein sehr breites Angebot an Flat-TVs auf den Markt bringen. „Das beginnt bei 15 Zoll und geht über 20 und 30 Zoll bis zu 32 Zoll. Später soll es auch Panels mit 40 Zoll geben, inklusive Plasma", so Blumberger. Auch im Bereich der Röhren-TVs ist Schaub-Lorenz in allen Größen aufgestellt. Hinzu kommt eine breite Palette an DVD-Playern und -Recordern sowie ein Schwerpunkt mit Henkelware im Audio-Bereich. Besonderen Wert, so betont Blumberger, wird man in den kommenden Monaten unter dem Namen Schaub Lorenz auch auf den Bereich MP3

legen: „Das wird ein Thema, mit dem wir sehr stark unterwegs sein werden. Später auch mit MP4! Wir werden schöne Geräte bringen, die keine 08/15 Modelle sind und mit denen man trotzdem preisaggressiv arbeiten kann."

Am Beispiel Schaub Lorenz zeigt Blumberger auch Chancen und Möglichkeiten der momentanen Situation der Branche auf, auf die man sich allerdings einstellen muss: „Wenn man sich die GfK-Zahlen ansieht, wird derzeit der TV-Markt komplett umgekrempelt. Das birgt riesige Chancen, aber man muss auch vorsichtig sein. Und das machen wir im Moment, glaube ich, ganz gut. Mit Schaub Lorenz können wir dabei auf die Bedürfnisse des Kunden hören und dann darauf reagieren." Die Plattformen für derartige Informationen und Überlegungen bietet HB Austria auf der Futura.



Benq wieder auf der Futura

## Heimkehrer

*Nachdem man im vergangenen Jahr an der Futura zugunsten der, wie man bei Benq Austria betont, erfolgreichen Funtec nicht teilgenommen hat, steht nach der Absage der diesjährigen Funtec die Futura wieder fix am Programm. Mit im Gepäck hat Benq dafür einige echte Highlights, nicht zuletzt für den mittelständischen EFH, um den man sich künftig verstärkt bemühen will.*

Nach dem Wegfall der Funtec im Herbst hat die Futura für Benq deutlich an Stellenwert gewonnen, wie Matthias Grumbier, Sales Manager B2C, erläutert: „Die Futura ist für uns ohne Frage ein ganz großes Highlight, das durch den Wegfall der Funtec noch einmal aufgewertet wird."

Besonders durch die klare Ansage von Benq, künftig verstärkt den mittelständischen EFH ansprechen zu wollen: „Wir bauen derzeit kräftig den Vertrieb über den mittelständischen Fachhandel aus – mit Fachhandelsvertrag, mit Demo-Geräten, mit Shop-in-Shop-Konzept, mit Schulungen und Promotion." Dazu wird auch die Personalkapazität erhöht, da man in Zukunft stärker den persönlichen Kontakt zu den Fachhändlern suchen will. Der Futura-Auftritt wird deutlich in Richtung Lifestyle und weg vom üblichen Schaufenster gehen: „Weil Benq Lifestyle-orientiert ist, wollen wir am Stand Gemütlichkeit vermitteln und eine Wohnumgebung simulieren. Wohnzimmer mit Einrichtung samt LCD-TV und DVD-Recorder, ein Arbeitszimmer mit einem Laptop oder ein Besprechungszimmer mit einem Projektor."

### Die Lifestyle-Marke

Unter anderem wird mit zwei DVD-Recordern eine neue Produktlinie vorgestellt. Die Modelle werden mit 250 GB oder 400 GB HDD und



einer Killerapplikation ausgestattet sein. Damit wird am DVD-Recorder bei der Aufnahme von Werbung ein Marker gesetzt und die Werbung kann dann per Knopfdruck übersprungen werden. Sollte daraus eine DVD gebrannt werden, wird die Werbung automatisch übersprungen.

Definitiv als Alleinstellungsmerkmal bezeichnet Grumbier den Touchscreen der neuen

Digitalkamera E 510. Auf dem 2 Zoll-Schirm kann man mit einem integrierten Stift herummalen, zB Telefonnummern aufschreiben oder Rahmen um die Bilder zeichnen etc. Diese Kamera wurde erstmals zur Gänze aus Komponenten realisiert, die von Benq selbst entwickelt wurden.

### Trendthema HDTV

Um das gute Bild geht es auch bei Projektoren und TVs. So hat der neue Projektor 7700 nicht nur einen Kontrast von 2.500:1, sondern auch bereits eine native HDTV-Auflösung. Und noch vor der Futura soll das Modell 8720, das zusätzlich eine Lens-Shift-Funktion hat, einen Kontrast von 6.500:1 bieten. Dabei setzt Benq bei Projektoren nur noch auf die hochwertige DLP-Technologie.

Plasma-Displays wird man am Futura-Stand

**Der neue DLP-Projektor 8720 liefert nicht nur eine native HDTV-Auflösung, sondern auch ein enormes Kontrastverhältnis von 6.500:1.**

von Benq übrigens vergeblich suchen. Dafür wird der drittgrößte LCD-Hersteller der Welt vielleicht einen LCD-TV mit 37 Zoll und

voller HDTV-Auflösung präsentieren können.

Wobei Matthias Grumbier sicher ist, dass der EFH in Kürze am Thema HDTV nicht mehr vorbei kommen wird: „Wenn die Fußball-WM in HDTV ausgestrahlt wird, dann wird es einen ordentlichen Schub für das HDTV-Fernsehen geben und die Kunden werden das im Geschäft nachfragen werden."



Baytronic mit reichhaltigem Markenstrauß

## Fachhandels-„Feierwehr“

*Feste gemeinsam mit den Handelspartnern gebührend zu feiern, war seit jeher eine Spezialität des Baytronic-Teams. Auch bei der Futura 2005 will man daher wieder eine Diskussionsplattform bei allabendlichem Open End bieten. Zum Diskutieren und Präsentieren gibt's jedenfalls genug: Der EFH-Distributor kann nicht nur mit einem interessanten Markenstrauß aufwarten, sondern auch mit der Eigenmarke CEEM samt dazugehörigem Fachhandelskonzept.*

Sat-Verteiler und -Kaskaden wesentlichen Raum auf der Futura ein. Auch die Range der Marke Denver, als deren offizieller Distributor man in Österreich – genauso wie von Pioneer, Fuji Magnetics und Panasonic Batteries – fungiert, will man den Handelspartnern verstärkt präsentieren. Erfreuliche Neuigkeiten gibt's bei Grundig: Bereits in der Juni-Ausgabe der E&W deuteten die Baytronic-GF die Marke Grundig als Distributionsobjekt der Begierde an. Zur Futura ist es so-

**B**egonnen hat Baytronic vor rund fünf Jahren ganz bescheiden als österreichischer Ableger eines deutschen Anbieters für Nachfülltinte, Nachbaupatronen und Fotopapier. Heute beackert die Dreiergeschäftsführung aus Horst Mandl, Franz Lang und Hans Wagner gemeinsam mit fünf Außendienst-Mitarbeitern den österreichischen Markt und konzentriert sich dabei vor allem auf den Elektrofachhandel.

„Großes Programm für kleine Händler“ (so der Titel eines Artikels in E&W6) ist eine Devise bei Baytronic, die nicht nur mit zahlreichen UE- und Sat-Marken in Distribution, sondern auch mit der EFH-Eigenmarke CEEM (Consumer Electronics & Entertainment Machines) umgesetzt wird. Einige der Produkte waren bereits bei der im Juni über die Bühne gegangenen Eröffnung der neuen Unternehmenszentrale im oberösterreichischen Asten zu sehen, einem größeren Publikum werden sie erstmals auf dem auf 100 m<sup>2</sup> erweiterten Futura-Stand präsentiert.

Vorläufig setzt man dabei in erster Linie auf Röhren-TV-Geräte und Nostalgeradios, gegenwärtig sondiert man den Zulieferermarkt auch nach konkurrenzfähigen Flachbildschirmen. Katalog und POS-Material kann zur CEEM-Range bereits ebenso angeboten werden wie eine als Image-Seite entworfene Homepage ([www.ceem.at](http://www.ceem.at)); Bestellungen interessierter Fachhändler erfolgen dagegen per Login auf der Unternehmens-Site ([www.baytronic.at](http://www.baytronic.at)).



**Die Marke CEEM bietet neben Röhren-TV, Digital-Receiver sowie DVD- und MP3-Player auch Nischenprodukte wie Nostalgie-Radios samt CD-Player – und das zu einer „Mörderspanne“, wie Geschäftsführer Franz Lang versichert.**

### Marke Eigenbau

Lieferbar sind die TV-Modelle mit 70 cm Bild-diagonale Vero 1028-100 (100 Hz) und Vero 1028 (50 Hz) sowie Modelle mit 55, 51 und 37 cm Diagonale. Eine interessante Nische eröffnen die Matinée-Nostalgeradios E1 und E2, die – im Fall des E1 inklusive CD-Player – in ein handgearbeitetes Echtholz-Gehäuse integriert nobles Retro-Flair verbreiten. „Besonders das Nostalgie-Radio mit CD-Player bietet dem Handel eine Mörderspanne“, versichert Geschäftsführer Franz Lang. Ebenfalls CEEM-gebrandet sind die Digital-Receiver Stellair 5600 CR und 5500 CR mit Crypto-Works embedded. Beide Modelle sind ORF digital-tauglich und MPEG2- bzw DVB-konform; Ersteres verfügt zudem über zwei CI-Schächte. Die zwei Lido-MP3-Player der Marke CEEM bieten 1 GB bzw 512 MB eingebauten Speicher, integriertes Radio und Diktiergerät im strapazierfähigen Alu-Gehäuse. Abgerundet wird das Programm vom Home Cinema-geeigneten DVD-Player Divia 4000.

Eines der Hauptbetätigungsfelder bleibt für Baytronic dabei weiterhin das Sat-Geschäft, das einen Umsatzanteil von 50% ausmacht, und so nehmen auch Axing-

weit: „Wir können nun das gesamte Programm von Grundig

für den kleinen FH anbieten, speziell forciert wird natürlich das Cityline-Konzept“, so Lang, der darin eine gute Ergänzung zu CEEM nach oben hin sieht.

Gelegenheit zum Gedankenaustausch innerhalb der Branche gab es nicht nur bei den Eröffnungsfeierlichkeiten der neuen Unternehmenszentrale, wo an drei Tagen jeweils bis in die frühen Morgenstunden gefeiert wurde, sondern die soll



**Das Lager ist bereits mit CEEM-Produkten gut befüllt.**

es auch in Salzburg geben. Wie schon im Vorjahr wartet das Baytronic-Team daher nach Schließung der Messe – und auch schon vorher – mit kühlem Bier, einer deftigen Jause und einem offenen Ohr auf.



**Aufgrund der rasanten Ausweitung der Aktivitäten und Marken zog das Baytronic-Team in ein 900 m<sup>2</sup>-Gebäude nach Asten um.**

Mit Digitalfoto-Zubehör von HP auf die ...

## Wachstumsstraße

**Hewlett Packard verfügt in der EMEA-Region (Europa, Mittlerer Osten und Afrika) über einen Marktanteil von rund 50% bei Digitalfoto-Zubehör. Diese Marktpower will man künftig auch dem mittelständischen heimischen Fachhandel verstärkt schmackhaft machen.**

**D**en Bereich Digitalfoto-Zubehör will Hewlett Packard als Marktführer auch hier zu Lande künftig verstärkt forcieren. „Wir wollen die Fachhändler dazu bringen, dieses Thema aufzunehmen und das Zubehör aktiv an-

Ausdruck eines sehr hochwertigen Fotos von der Digitalkamera im Format 10 x 15 cm ab 29 Cent ermöglicht. „Das ist fast der gleiche Preis wie der eines hochwertigen und vergleichbaren Bildes der gleichen Größe aus einem Labor“, so Frank.



**Hewlett Packard bietet sowohl eine komplette Zubehörränge für die Digitalfotografie als auch Marktbearbeitung mit der Power einer A-Marke.**

Ein Startpaket für den Ausdruck von bis zu 100 Bildern kostet 29 Euro. „Damit wollen

wir speziell nach der Urlaubssaison die Kunden für diese Art der Fotoausarbeitung begeistern“, erläutert Frank und weist darauf hin, dass diese Aktion vor Weihnachten wiederholt wird.

Neben derartigen Bundels ortet Frank noch weitere Vorteile einer A-Marke, wie sie HP seiner zubieten“, so die Marschrichtung von Product Manager Mag. Wilhelm Frank. Einer der Hauptgründe für dieses verstärkte Engagement im Vertriebskanal der mittelständischen Fachhändler liegt darin, dass man vom enormen Wachstumspotenzial des Gesamtmarktes überzeugt ist. Für das laufende Jahr sehen die Prognosen in Europa rund 60 Mrd. aufgenommene Digitalbilder, wovon rund 10 Mrd. ausgedruckt werden sollten. Fast 2/3 davon auf Druckern zuhause. Die daraus resultierenden Umsatzchancen sind enorm.

„Außerdem“, so betont Frank, „sind die Produktlebenszyklen von Zubehör länger als die von Druckern. Das erleichtert die Lagerhaltung, da Zubehör-Produkte auch nach vielen Monaten noch ohne Preiseinbußen verkauft werden können. Zudem kommen nach einem Druckerkauf die Käufer noch öfter ins Geschäft um die Verbrauchsmaterialien, nachzubeschaffen. Das eröffnet zahlreiche Cross- und Upselling-Möglichkeiten. Und schließlich bietet Zubehör noch Spannen, an denen man wirklich etwas verdient.“

### Kunden anziehen

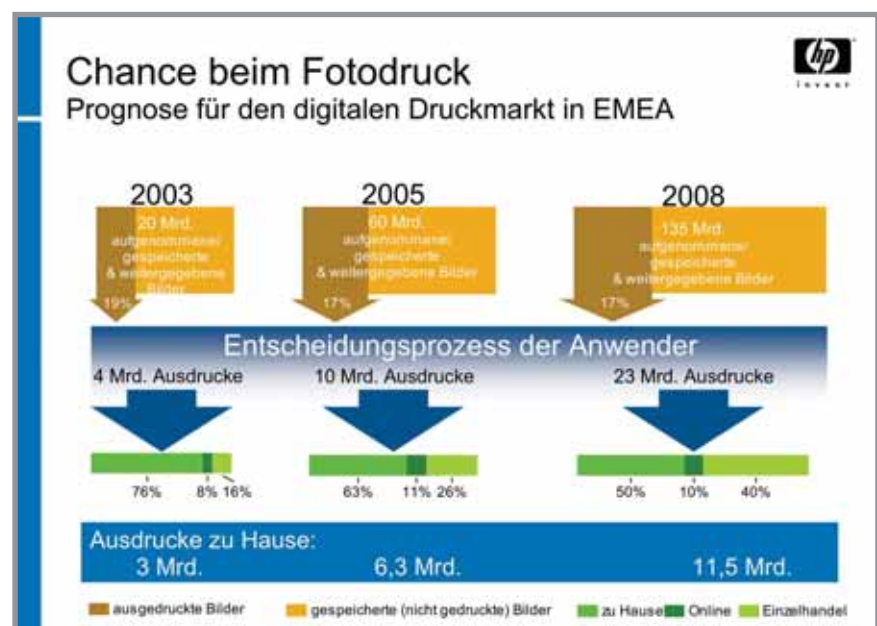
Um die potenziellen Kunden in die Outlets des Fachhandels zu lotsen, bietet HP darüber hinaus die gesamte Power eines multinationalen Konzerns auf. Unter anderem wurde eine Aktion mit Fotosets für Endkunden gestartet, was den

Ansicht nach bietet: „Wir verfügen im Bereich Digitalfoto-Zubehör über eine komplette Produktpalette mit rascher Drehung, hoher Verfügbarkeit und bieten professionelles Marketing und Vorverkauf.“

### Top-Technologie

Außerdem weist er auf die Technologieführerschaft von HP hin. Immerhin verfügt das Unternehmen über mehr als 20 Jahre Erfahrung in Sachen Druck und hält weltweit rund 9.000 Patente, etwa die Hälfte davon betreffen Zubehör. Jährlich investiert HP rund 800 Mio. Euro an F&E-Mittel nur im Bereich Bildgebung und Druck. Alleine 2004 wurden dabei 64 neue Zubehörprodukte eingeführt. Das macht nach Angaben von Frank zB Digitalfoto-Ausdrucke auf HP-Papier licht- und wasserbeständig und bis zu 100 Jahre haltbar. Ebenfalls wichtig in Zeiten von E-Schrott, Kühlschranks-Pickerl und weiter steigendem Umweltbewusstsein: HP bietet sowohl für den Handel als auch die Endkunden ein kostenloses Recycling der Verbrauchsmaterialien an.

Für Fachhändler, die sich aktiv auf das Thema Digitalfoto-Zubehör setzen wollen, gibt es angesichts eines senkrecht startenden Marktes mehrere Aktionen. Zum einen können Gewinner eines Verkaufswettbewerbes ein Starterpaket im Wert von 500 Euro gewinnen (siehe auch „Händler gewinnen“, S. 43). Außerdem stellt HP kostenlose Probepackungen für Verkaufsdemonstrationen im Geschäft zur Verfügung. Und schließlich können besonders aktive und umsatzstarke Fachhändler auch noch vom Business Partner-Programm profitieren, aber das ist eine andere Geschichte.



**In den kommenden Jahren wird die Zahl der zuhause ausgedruckten digitalen Fotos massiv zunehmen und damit auch die Umsätze mit den Verbrauchsmaterialien.**

Akku-Schwerpunkt

## Duracell Reloaded

*Multipacks werden den Herbst bei Duracell ebenso begleiten wie ein Gewinnspiel für die jüngeren Kundenschichten. Den Futura-Schwerpunkt legt der Batteriespezialist aber eindeutig auf die Themen Akkus und Ladegeräte, wo umfangreiche Neupositionierungen geplant sind.*

Von Anfang September bis zum Jahresende wird Duracell im Bereich der Promotions neben einer Multipack-Aktion für AA-Batterien auch ein Toy Survey-Gewinnspiel für Kinder veranstalten. Dieses läuft sogar bis zum 31. Jänner 2006. Ebenfalls auf die jüngste Kundengruppe zielt das neue Line-up bei Kindertaschenlampen, das bereits im Laufe des 3. Quartals seinen Weg in den Handel findet.

Der Produkt-Schwerpunkt wird jedoch eindeutig auf dem Relaunch von gleich zwei Produktgruppen liegen. Nicht zuletzt der anhaltende Boom bei Digitalkameras hat Duracell zum Upgrade der NiMH Akkus bewogen. Die AA-Zellen liefern nun mit 2.500 mAh mehr Power als die Vorgängergeneration (2.300 mAh), und auch der „Energiegehalt“ der AAA-Akkus

wurde mit nunmehr 900 mAh spürbar gesteigert (zuvor 750 mAh). Hinzu kommt ein rund erneuerter Blister.

Überhaupt völlig neu positioniert wird das Sortiment der Duracell-Ladegeräte. So wird zB der 1h-Charger inklusive vier AA 2.300 mAh-Akkus künftig zum UVP von 49,99 Euro statt wie bisher um 59,99 Euro angeboten.

Ebenfalls einen kleinen Preisrutsch erfährt auch das Premium-Segment mit dem 30 min-Charger, der um fünf Euro preisgesenkt wird und künftig um 59,99 Euro über den Ladentisch gehen soll. Parallel dazu wird er jedoch als Set ordentlich aufgewertet und künftig inklusive vier AA Akkus (2.300 mAh) und einem Autoladekabel ausgeliefert. Deutlich mehr Leistung von Duracell zum kleineren Preis.



Die gesamte Range der Duracell-Charger wird ab der Futura preislich neu positioniert.

Relaunch 2005

## Superpower von Varta

*Mit einem völlig runderneuerten Programm von Primärbatterien startet Varta in die 2. Jahreshälfte und beantwortet damit alle Fragen in Sachen mobiler Energie. Neben mehr Power hat man den Batterien auch ein neues Kleid verpasst.*

Trotz aller Veränderungen und Verbesserungen nimmt Varta beim Relaunch jedoch auch auf Handel und Endkunden Rücksicht. So bleibt die Sortimentsstruktur grundsätzlich unangetastet. Auch das Schema der Farbcodierung bleibt erhalten.

Mit dem Relaunch im Oktober sind die Zellen High Energy und Max Tech allerdings leistungsfähiger denn je. Und mit dem „Fresh Pack“ erhält jede einzelne Batterie ihr eigenes Frischhaltefach.

Ein Höchstmaß an Flexibilität soll künftig die Max Tech (in den Dimensionen AA, AAA und AAAA) bieten. Der Boom von Hightech-Geräten wie Minidisc-Recorder, mobilen Spielkonsolen oder MP3-Player geht ungebrochen weiter und stellt an die mobilen Energiespender immer

höhere Anforderungen. Als Lösung bietet Varta mit der neuen Max Tech ein Maximum an fle-



xibler Energie. Die Alkaline-Batterie ist speziell für den schwankenden Energiebedarf von Hightech-Applikationen entwickelt worden. Sie reagiert innerhalb von Sekundenbruchteilen auf Spitzen und Schwankungen im Strombedarf. Mit dem Relaunch hat die Zelle nicht nur ihren Namen geändert – sie hieß bislang Maxi Tech, sondern auch ihre Energieleistung verbessert. Dank der in den Varta-Laboren entwickelten Formel für 3-fach Energie und einem neuen Zink-Gel wurde die Leistung der Batterie um zehn Prozent

Nach dem Relaunch im Oktober wird die High Energy nach Angaben von Varta die Alkaline-Batterie mit der längsten Nutzungsdauer am Markt sein.

gesteigert. Im Varta Batterie-Sortiment ist die Max Tech an ihrer roten Signalfarbe zu erkennen.

### Batterien mit Muskeln

Mit der High Energy (in den Größen AA, AAA, C, D, N, 4,5V, 9V und Flatpack) wird Varta ab Oktober nach eigenen Angaben die beste Zelle mit der längsten Nutzungsdauer im gesamten Markt einführen. Die High Energy ist vor allem für extrem energiehungrige Geräte konzipiert und die leistungsfähigste Batterie von Varta. Durch die neue Formel für 3fach Energie steigert High Energy die eigene Energieleistung um 16 %. Für diese Alkaline-Batterie hat Varta die Farbe Metall-Blau

reserviert. Dass Varta neben den inneren Werten auch auf das äußere Kleid seiner Produkte achtet, wird durch die Auszeichnung des Mobile Chargers mit dem Plus X-Award 2005 in der Kategorie „Design“ unterstrichen. „Die Zeiten, in denen Ladegeräte unansehnlich, altmodisch und kompliziert sein mussten, sind damit endgültig vorbei“, unterstreicht auch Mag. Christian Schamburek, GF der Varta Batterie GmbH Österreich, den Trend, der von Varta offenbar in jeder Hinsicht erfüllt wird. Bereits im letzten Jahr wurde nämlich der Charger „Varta Photo 15 Minute“ mit dem Plus X-Award in der Kategorie „Innovation“ ausgezeichnet.



Hama goes UE

## Mehr als Zubehör

*Als Spezialist für hochwertiges Zubehör ist Hama seit langem eine fixe Marktgröße. Der Trend des Anbieters geht jedoch seit einiger Zeit eindeutig in Richtung eines breiteren Produktportfolios. Dies umfasst nicht nur Audio und Video, sondern zunehmend auch die Telekommunikation, wo ab sofort auch VoIP-Komponenten angeboten werden.*

In angestammten Produktbereichen bleibt Hama weiterhin am Puls der Zeit und will damit dem Fachhandel neue Umsatzfelder mit Zubehör erschließen. Ein Beispiel dafür ist das weiße Aktiv-Lautsprecher-Set AS-62, das optisch nicht nur zum Verkaufsschlager iPod, sondern auch zu anderen MP3-Modellen passt. Der besondere Clou: Auf der Rückseite der Steuereinheit liegt eine USB-Buchse, über die MP3-Player mit integriertem Akku mit neuer Energie versorgt werden können.

Erhältlich ist darüber hinaus auch die Soundbag, eine stabile Kunststoff-Box die zum einen als sicherer MP3-Player-Schutz dient, zum anderen aber auch als Musicbox fungiert. Dazu wird einfach nur der Player an den im Innenteil der Soundbag integrierten, dynamischen Lautsprecher angeschlossen. Und da zwei AAA-Akkus rund fünf Stunden für satten Sound sorgen, eignet sie sich optimal für Strandpartys im kleinen Kreis.

UE-Freaks werden den neuen Scart-Matrix-Schalter SM 420 von Hama zu schätzen wissen, der Ordnung bei wachsenden Home Entertainment-Anlagen hält. Er verfügt über vier Scart-Eingänge für digitale Set-Top-Boxen, Video- bzw

DVD-Recorder, Spielekonsolen etc und zwei Scart-Ausgänge, an die Flachbildmonitor, Beamer oder der klassische Fernseher angeschlossen werden können. Die am Eingang anliegenden Signalfomate werden dabei 1:1 durchgeschaltet, das gilt für RGB, S-Video, FBAS und die Audiokanäle L/R ebenso wie für die Komponenten-Signale YUV, was die uneingeschränkte HDTV-Eignung des



**Am Puls der Zeit ist Hama mit dem AS-62, einem Aktiv-Lautsprecher-Set für iPod & Co.**

baytronic

Besuchen sie uns von  
15. bis 18. September auf der  
FUTURA 2005  
am Messegelände Salzburg,  
Halle 7, Stand 101

Mit Produkten und Neuheiten  
der Marken:

CEEM  
CONSUMER ELECTRONICS AND ENTERTAINMENT ACCESSORIES

Inverto  
digital-labs

axing  
Swiss design and development

TechniSat  
DIGITAL  
DAS ORIGINAL

GSS  
Grundig SAT Systems

GRUNDIG

DENVER®

Panasonic Batteries  
The Ultimate Power

UNITED

www.baytronic.at  
www.ceem.at

7.101  
AKTIONEN,  
BIER UND  
JAUSN

Umschalters sicherstellt. Für professionelle Anwender ist interessant, dass in Verbindung mit dem Scart-Verteilverstärker von Hama auch ganze Monitorwände mit einem hochwertigen, verlustfreien Signal von vier Zuspielern versorgt werden können – ideal für vergleichende Vorführungen auch im EFH.

### Von DVD zu HDD

Ein Gerät, das sich ideal in einen derartigen Verbund einfügen würde, ist der neue Hama DVD/DiVX-Player. Der Slimline-DVD-Player der neuesten Generation spielt nicht nur Silberscheiben in praktisch allen derzeit üblichen For-

maten ab, sondern verfügt auch über ein integriertes 3,5"-USB-2.0-Wechselfestplattengehäuse, das bis zu 500 GB große Wechselfestplatten aufnimmt. Das komplett auszieh- und entnehmbare HDD-Gehäuse wird mit einer 3,5"-Festplatte bestückt und dann über USB 2.0 an den Computer angeschlossen. Sind Filme, Bilder oder Musik von dort kopiert, wird es einfach wieder zurück in den DVD-Player geschoben. Auf der Platte lassen sich Lieblingsfilme oder komplette Serienstaffeln archivieren, die dann ohne Unterbrechung nacheinander abgespielt werden können – dank Progressive Scan über YUV in erstklassiger Bildqualität.

Up to date ist Hama auch in Sachen VoIP. Selbst ohne PC ermöglicht der VoIP-Modem-Router von Hama das neue Telefonieren via Internet. Zwischen den bereits vorhandenen, analogen Telefonapparat und den Splitter geschaltet, leitet er die Sprachpakete durch das Web an eine beliebige Nummer. Kompatibel zum SIP-Protokoll läuft er unter allen führenden VoIP-Providern. Dort anmelden, mithilfe des deutschsprachigen, bedienerfreundlichen Menüs einfach per Webbrowser konfigurieren und das integrierte Startguthaben abtelefonieren. So einfach ist VoIP à la Hama.



## Energizer Lithium

### ULTIMATIVE ENERGIE

Mit der Ultimate Lithium präsentiert El-fogro auf der Futura die erste Primärsystem-Lithium-Batterie von Energizer. Damit erfüllt die Energizer Ultimate Lithium-Batterie vor allem die Ansprüche der neuen, digitalen mobilen Technik. Digitalkameras und MP3-Player liegen voll im Trend, sind zum Teil jedoch sehr anspruchsvolle Energiekonsumenten. Hier bietet die Energizer Ultimate Lithium eine optimale Lösung, da sie nicht nur maximale Leistung bietet, sondern im Gegensatz zu herkömmlichen Alkali-Zellen weitere



Vorteile hat. In Digitalkameras bietet die Ultimate Lithium in den Größen AA und AAA laut ANSI-Vergleichstest gegenüber Alkali-Batterien eine bis zu sieben Mal längere Lebensdauer. Konkret sind so mit der Energizer Ultimate Lithium Batterie mindestens 600 Aufnahmen möglich, mit herkömmlichen Alkali-Zellen maximal 80. Ein gutes Geschäft auch für den Nutzer, schließlich kostet die Lithium-Batterie nur rund dreimal soviel wie ein Alkali-Gegenstück. Und sie ist darüber hinaus auch noch um ein Drittel leichter und kann bis zu 15 Jahre gelagert werden.

## Kenwood statt Mozart

### DIE MARKE ZUM SOUND

Zum 2. Mal nach ihrem Neustart in Österreich legt die Audio-Traditionsmarke Kenwood wieder einen Auftritt in die Futura-Hallen. Die Schwerpunkte sind dabei mit In-Car-Entertainment und dem Start im mobilen MP3-Segment klar umrissen.



Nicht weniger als fünf neue Monitore, zwei neue Modelle für den Einbau im 2-DIN-Schacht und gleich drei neue TFT-Panels für den Einbau im 1-DIN-Schacht kommen nun ins Programm. Die neuen Kenwood-DVD-Monitore für die Doppel-DIN-Schächte verfügen über eine Bildschirmdiagonale von 16,5 Zentimetern im 16:9-Format, was nicht nur einer perfekten Darstellung von DVD-Bildern dient, sondern auch genug Platz für die Bedienung der Funktionen via Touch Panel lässt; Optionale Navi-Bedienung per Fingertipp inklusive. Aber auch im reinen Audio-Betrieb zeigen die Modelle, was in ihnen steckt. Das Dual Zone-System ermöglicht die Wiedergabe unterschiedlicher Quellen auf den vorderen und hinteren Sitzen.

Das Boom-Segment MP3 will Audio-Spezialist Kenwood ebenfalls auf gesamter Breite bedienen und bietet dazu den mobilen HDD-Spieler HD20GA7 mit einer 20 GB Festplatte an. Die Besonderheit an diesem Gerät ist die voll-digitale Endstufe, die für tragbaren „HiFi-Sound“ sorgt. Und dass der Fachbesucher in Sachen Heimkino noch mindestens zwei interessante Neuheiten präsentiert bekommt, steht ebenfalls bereits fest.

## Sharp baut auf Europa

### BLICK NACH WESTEN

Auf der Futura werden von Sharp einige Produkte zu sehen sein, die jede Menge eu-

ropäisches Know-how beinhalten. Mit dem Aquos GD7E LCD-TV Line-up präsentiert Sharp erstmals drei mit Loewe gemeinschaftlich entwickelte Modelle. Gefertigt werden die LCD-Fernseher am Standort Kronach. Die neuen Modelle heißen LC-37GD7E, LC-32GD7E sowie LC-26GD7E und verfügen über Bildschirmdiagonalen von 94, 80 und 65 Zentimetern. Die 16:9 LCD-TVs bieten eine Helligkeit von 450 Candela bei einem Kontrastverhältnis von 800:1 und selbstverständlich ist das Trio auf die Fernseh Zukunft bestens vorbereitet. Alle drei Geräte sind HDready und verfügen über eine Auflösung von 1.366 mal 768 Pixel sowie einen HDMI-Eingang. Als weiterer Blickfang für die Fachhändler wird auf der Futura zweifellos das Jumbo-Modell LG-65GD1E mit einer Bildschirmdiagonale von mehr als 166 cm fungieren.

Doch auch abseits der Produkt-Neuheiten und -Highlights steht bei Sharp der EFH im Mittelpunkt der Vertriebspolitik. Dass dies auch in Österreich so ist, beweist das nunmehr mit Verkaufsleiter CE Herbert Windisch komplette Vertriebs- und Betreuungsteam. Scharfe Speisen statt scharfer Bilder bieten derweil fünf neue Mikrowellengeräte von 18 bis 26 Liter Garraumgröße. Hinzugekommen sind drei 26-Liter-Modelle mit Folientastatur – wahlweise als Solo-Mikrowellengerät (R-35STD), als Grill-Mikrowellengerät (R-75STD) oder als Kombi-Mikrowellengerät mit Heißluft und Doppelgrill (R-85ST) und zwei neue Kompaktgeräte mit Drehknopf-Bedienung in der Grill-Version mit 18 Litern (R-65ST) und als Solo-Variante. Highlight der Range ist das 4-in-1-Kombi-Gerät 85ST mit Heißluft, Quarzgrill, Infrarot-Grill und Mikrowelle.



JVC: Bilder einer Ausstellung

## Qualität verpflichtet

*Einen sichtbaren Schwerpunkt auf das Thema Vision legt JVC auf der kommenden Futura in Salzburg. Sowohl LCD-TVs wie auch die neue Everio-Generation sind dem besten Bild verpflichtet. Dazu wurden in beiden Produktgruppen die Sortimente deutlich erweitert.*

**H**Dready lautet das Schlagwort in Sachen JVC-Fernseher in diesem Herbst. Anlässlich der Futura werden gleich drei neue LCD-TV-Modelle alleine in diesem Produktsegment vorgestellt. Angeführt wird die Phalanx vom LT-37S60. Das LCD-Panel mit einer Bilddiagonale von 94 cm liefert eine Auflösung von 1.366 x 768 Pixel, ist kompatibel zu den HD-Formaten 720p/1080i und verfügt sowohl über einen HDMI- als auch einen Komponenten-Eingang. Damit entspricht der LT-37S60 den HDready-Kriterien. Auch die Werte für das Kontrastverhältnis (800:1) und die Helligkeit (600cd) unterstreichen die hohe Qualität des Panels. Verantwortlich für die bemerkenswerte Bildqualität ist die D.I.S.T.-Technologie, die hier als hochauflösendes System zum Einsatz kommt. Ein hochqualitativer Tuner und mehrere Sound-Technologien, wie „3D“, „BBE Sound“ und „Active Hyper Bass“ komplettieren die Ausstattung des neuen LCD-TV. Den UVP gibt JVC mit 3.290 Euro an.

Zur neuen HDready-Generation von LCD-TVs gehören auch die beiden Modelle LT-32S60 mit einer Bildschirmdiagonale von 81 cm und der LT-26S60 mit 66 cm. Sie verfügen bei kleineren Bildschirmdiagonalen als der größere Bruder im Wesentlichen über die gleichen Ausstattungsmerkmale. Die UVPs betragen 1.790 Euro für den LT-32S60 und 2.690 Euro für den LT-26S60.

### Technologie im Kleinformat

Das andere Ende des Bilderspektrums, nämlich die Aufnahme und nicht die Wiedergabe, decken gleich vier neue Everio-Modelle ab. Gespeichert wird auf integrierten Festplatten mit Kapazitäten von 20 bzw 30 GB. Auch die neue Everio G-Generation vereint wieder Camcorder und Digitalkamera in einem Gerät. Videos in MPEG-2-Qualität und Bilder in JPEG finden damit den Weg in den Speicher. Statt beispielsweise 21-mal die DVD im Camcorder wechseln zu müssen, um sieben Stunden (!) Videomaterial aufzuzeichnen, packt die Everio G-Serie alles auf eine 30GB Festplatte und zwar in bester DVD-

(30GB) die perfekte Lösung. Als 1-Chipkameerasystem mit 1,33-Megapixel-CCD lassen sich Bilder einer Auflösung bis zu 1152 x 864 Pixel aufnehmen. Dank einem F1.2 Objektiv und 15fach optischem/700fach digitalem Zoom in entsprechender Qualität.

Die Archivierung der Bilder und Filme ist mit der High-Speed-Übertragung zum PC und Mac über die USB 2.0-Schnittstelle auch auf externe Speichermedien schnell und unkompliziert möglich. Das Preisband für die neue Everio



HDready in seiner schönsten Form bietet der LCD-TV LT-37S60 von JVC.

Qualität. Für Profis der Video- und Fotowelt bieten die GZ-MG40 (20GB) und die GZ-MG50

G-Serie liegt zwischen 799 und 999 Euro.



### Multifunktionscenter von Brother

#### KLEINE HELFERLEIN

Die neuen Multifunktionscenter MFC-7420 und MFC-7820N bieten nicht nur professionellen Funktionsstandard in Sachen Kopieren, Drucken, Faxen und Scannen, sondern wurden auch konsequent auf hohe Wirtschaftlichkeit bei den Folgekosten ausgerichtet. Wie die „Großen“ verfügen die Brother MFC-7420 und MFC-7820N beim Kopieren über eine Zoomfunktion und schaffen bis zu 19 Kopien pro Minute. Auch als Laserdrucker überzeugen sie durch ein flottes Tempo und sind sowohl als Modelle für Druckaufträge vom lokalen

Rechner wie auch über das Netzwerk (nur MFC-7820N mittels 10/100BaseTX) geeignet. Mit einer USB 2.0- und einer parallelen Schnittstelle zeigen sich beide sehr anschlussfreudig. Als Faxgeräte verfügen die Modelle über 208 Nummernspeicher. Last but not least eignen sich der Brother MFC-7420 und der MFC-7820N nicht nur zum Versenden von Daten, sondern via Laserscanner

auch zum Einlesen von Dokumenten. Beide Modelle scannen mit einer optischen Auflösung von bis zu 600 x 2.400 dpi und einer Farbtiefe von 24Bit farbige Vorlagen direkt in ein Windows eMail-, Bildbearbeitungs- oder Texterkennungsprogramm. Die UVPs betragen 349 Euro (MFC-7420) bzw 419 Euro (MFC-7820N) jeweils inkl. MWSt. und URA.



# Branchen-Treffen

**E**inen sehr starken Auftritt mit einigen Überraschungen wird die HB Austria-Gruppe in Sachen Sat auf die Futura-Bühne legen. Am Hauptstand von HB Multimedia in Halle 8 wird eine Sat-Wand präsentiert, wo nicht weniger als zwölf Receiver in Aktion gezeigt werden. Damit werden neben der gesamten Österreich-Programmierung auch alle Easy.TV-Programme auf jeweils einem LCD-TV gezeigt. Übrigens inklusive dem Erotik-Kanal Hot X, der in einem „Separée“ zweifellos für Aufmerksamkeit sorgen wird. Mittlerweile sind von allen im Vertrieb befindlichen Receivern von HB, Samsung und Schaub Lorenz Cryptoworks-fähige Modelle erhältlich. „Im Herbst bekommen wir außerdem ein weiteres Samsung-Modell mit Cryptoworks embedded“, kündigt HB Multimedia-GF Mag. Philipp Dainese an.

Ein Produktfeuerwerk zündet auch der bayrische Sat-Spezialist Kathrein in Salzburg. Neben fünf Receiver-Neuheiten wird bei Multischaltern, Aufbereitungsanlagen und Messgeräten ebenfalls für News gesorgt. Neues Flaggschiff der Receiver-Flotte ist zweifellos das Festplatten-Modell UFS 821 mit 160 GB HDD und Twin Tuner-Konzept. Auf die Festplatte können nunmehr auch MP3-Files, Fotos und Videos überspielt werden. Mit an Bord sind auch das EPG tvtv sowie ein 16-stelliges alphanummerisches Display.

Über zwei CI-Slot sowie Premiere-Entschlüsselung embedded verfügt der UFS 543 DVB-S Receiver. Das Modell ist durch 12V-Versorgung darüber hinaus auch für den mobilen Betrieb geeignet. Mit dem UFC 560 DVB-C-Mo-

**Praktisch alle Vertreter der in Österreich tätigen Sat-Hersteller werden auch in diesem Jahr auf der Futura ausstellen. Ein**

**besonders wichtiger Termin für die Branche und auch für den Fachhandel, denn schließlich werden in den kommenden zwölf Monaten die Weichen dahingehend gestellt, wer künftig mit digitalem TV, DVB-T und HDTV gute Geschäfte machen wird. Erstmals haben sich in diesem Zusammenhang auch zahlreiche Content-Anbieter wie ORF, SevenOneMedia oder Easy.TV für die Futura angesagt.**

dell bietet Kathrein praktisch ein Gegenstück für den Empfang von digitalen Programmen inklusive Premiere aus dem Kabel an.

## HDTV ab der Antenne

Gut vorbereitet zeigt sich Kathrein auch in Sachen hochauflösendes Fernsehen. So ist mit der Aufbereitungsanlage UFO 370 die HDTV-Zukunft bereits gesichert. Und mit der UAS 481

können bis zu vier DVB-Receiver an einem Kabel ohne Einschränkung der Programmvierfalt angeschlossen werden. Dadurch können bestehende Sat-Anlagen ohne Verkabelungsaufwand erweitert werden.

Bereits im letzten Jahr zählte der Salzburger Distributor Kleinhappl Electronic zu den Ausnahmen, die am Stand einen direkten HDTV-Stream via Satellit zeigten. Dieses Thema zählt auch heuer zu den Schwerpunkten. So wird auf der Futura auch eine neue Receiver-Familie des Herstellers Orbitech präsentiert. Neben dem FTA DVB-S Modell CWS 1 mit eingebautem Cryptoworks-Kartenleser wird auch das Top-Modell CI 400 CRCS zu sehen sein. Der Sat-Receiver verfügt über einen Kartenleser der Cryptoworks und Conax verdaut und darüber hinaus auch noch über einen CI-Slot. Die 4.000 Programmspeicherplätze sind plug & play mit der Österreich-Programmliste vorprogrammiert. Ebenfalls mit an Bord ist der kostenlose EPG „SiehFern Info EPG“ und eine DiSEqC 1.2 Steuerung. Außerdem ist sowohl die kostenlose Sat-Programmpflege-



**Praktisch alles, was in Österreich in Sachen Sat und Kabel Rang und Namen hat, wird sich auf der Futura ein Stelldichein geben.**



**Nicht weniger als ein Dutzend neue Receiver aller Spielarten der Marken Samsung, HB und Schaub Lorenz wird HB Multimedia auf der Futura präsentieren.**



liste Isipro und das Software-Update über Sat oder RS 232 möglich.

Ein völlig neu konstruiertes Messgerät wird Kleinhappl mit der Prodig-5 vorstellen. Das handliche Radio- und TV-Antennenmessgerät wurde entwickelt, um die Messungen während der Übergangsphase von der analogen zur komplett digitalen Programmausstrahlung bei allen Empfangsarten von terrestrisch über Sat bis hin zu Kabel zu erleichtern. Zusätzlich bietet das Prodig-5 eine spezielle Funktion zur Antennenausrichtung. Ein wahrlich angemessener Begleiter für den Fernsehtechniker. Ebenfalls mit im Standgepäck sind auch interessante Neuheiten zum Thema EIB Audio von WHD.

## Neue Horizonte

Doch auch abseits der Produktneuheiten tut sich bei Kleinhappl Electronics viel Neues, über das sich die Fachbesucher auf der Futura wohl ausgiebig informieren werden. So dürfte die Be-



**Kleinhappl präsentiert Orbitech-Receiver, die über einen Kartenleser für Cryptoworks und Conax sowie einen zusätzlichen CI-Slot verfügen.**

treuung der Kunden des Salzburger Unternehmens im Osten Österreichs eine neue Qualität erreichen. Kleinhappl Electronic hat nach dem Konkurs der Sanyo Industrieprodukte Vertrieb GmbH mit Anfang August nicht nur den Vertrieb der Sanyo Sicherheitstechnik für Österreich übernommen, sondern auch gleich deren Räumlichkeiten in Wien.

Diese Liegenschaften werden künftig als Verkaufsbüro und auch als Abhollager für das gesamte Produktportfolio von Kleinhappl Electronic geführt werden. Die Marke Fuba wanderte an einen anderen Distributor und auch sonst gibt es einige interessante News rund um diese Causa (siehe auch „Knalleffekt, S. 40)

Breite Schultern zeigt Wisi auf der Futura und bringt praktisch alle Neuheiten von der IFA auch nach Salzburg. So hat Wisi zB eine neue Cryptoworks-Receivergeneration entwickelt. Die neuen Modelle OR 90A und OR 91A (mit CI) wurden speziell für den rasch wachsenden Flat-TV-Markt entwickelt. Beide Modelle sind mit einem zusätzlichen S-VHS-Ausgang ausgestattet und liefern damit wesentlich bessere Bilder für FLAT-



**Der UFC 560 von Kathrein bietet als digitaler Kabelreceiver nicht nur eine integrierte Premiere-Entschlüsselung, sondern verfügt auch über zwei CI-Schnittstellen für den Empfang weiterer Pay-TV-Programme oder von ORF Digital.**

TVs und Video-Projektoren. Ab der Futura stehen ein FTA-Receiver, ein TWIN-Festplattenreceiver mit 120 GB Festplatte, ein DVB-C-Kabel-Receiver mit integriertem Conax-Entschlüsselungssystem und ein DVB-T-Receiver zur Verfügung.

DVB/QPSK-Quam-Dualtransmodulator OK 75A ist sehr vielseitig und setzt digitale Satelliten-TV-Programme lückenlos ins QAM-modulierte Kabelformat um und kann sogar den MPEG-Transportstrom bearbeiten.

Ausgebaut wurde auch die Funktionalität des Wisi Mini Headend, Europas kleinster modularer Kanal-Aufbereitungslösung. Das eigenentwickelte Kopfstellenkonzept wird um die zwei digitalen CI-Module OM 15 und OM 17 für die Decodierung verschlüsselter DVB-S und DVB-T Signale erweitert. Die modulare Kanalaufbereitungslösung wurde von Wisi im Frühjahr dieses Jahres als Reaktion auf die Nachfrage vor allem von Handwerks- und Installationsbetrieben nach einer flexiblen Lösung für den zukunftssicheren Gemeinschaftsempfang in den Markt gebracht. Das System bietet ein ausgezeichnetes Preis-Leistungsverhältnis und eignet sich besonders zum Einsatz in Hotels, Wohnheimen, kleineren Wohnanlagen und Mehrfamilienhäusern.

Ein eindeutiger Schwerpunkt in Sachen Futura-Auftritt kann beim Salzburger Sat-Spezialisten Estro Strobl geortet werden. In einer bisher in Österreich nicht gekannten Breite wird das Produktportfolio von Humax präsentiert. So zB Receiver mit Cryptoworks on board. Neben dem kompakten CR-Fox, der mit schnellen Umschaltzeiten, 4000 Programmplätzen und automatischem Software-Update (OTA) überzeugt, wird der CRCI-5500+ ebenfalls ausgestellt. Der Receiver bietet vollen Empfangskomfort und ermöglicht dem Zuschauer, zusätzlich zu den zahlreichen Fremdsprachenpaketen in Cryptoworks,

## Komplette Linie

Der ebenfalls neue OR 94 DVB-S-CI ist ein flexibel einsetzbarer Sat-Receiver für den Empfang verschlüsselter Programme. Die Set-Top-Box verfügt neben vielen Features über 2 CI-Slots, 2 Scart-Buchsen sowie einen AC3 Ausgang und 4.000 Programmplätze.

Damit die Signale auch ordentlich zu den Receivern kommen, hat Wisi für Betreiber von Kabelnetzen kleineren bis mittleren Zuschnitts sowie von Verteilsystemen in Hotels, Wohnheimen und Hochhäusern sein Compact Headend komplettiert und preislich neu gestaltet. Der neue



**Das Wisi-Modell OR90A ist mit einem zusätzlichen S-VHS-Ausgang speziell für die Versorgung von Flat-TVs und Projektoren mit guten Bildern ausgelegt.**

mittels freier CI-Schnittstellen, auch weitere interessante PayTV-Programme zu empfangen.

## Humax mit Receivern und TVs

Wer sich ein umfangreiches digitales Videoarchiv anlegen oder einfach den Komfort eines Satelliten PVRs genießen möchte, findet im PVR-9100 das richtige Gerät. Mit zwei CI-Schnittstellen für PayTV-Empfang, einem Twin Tuner und einer USB Schnittstelle ist der PVR-9100 bestens ausgerüstet. Der Clou des Satelliten-PVRs ist die aus-



wechselbare Festplatte in verschiedenen Größen. Durch den Wechselrahmen wird der Austausch

**Mit den Projektgeschäften wie der digitalen Kompaktaufbereitung CDH 1000 will Hirschmann seinem Futura-Motto „Mehr Wert und Zukunft“ gerecht werden.**

zum Kinderspiel und der eigenen Heimvideothek steht nichts mehr im Wege.

Für die Nutzung von HDTV-Angeboten stellt Humax auf der Futura seine LCD-Fernsehgeräte und den Prototypen des HD-PR1000, einen HDTV fähigen Premieredecoder, vor. Durch die Kombination modernster Chiptechnologien ist die

## Futter für die Hardware

*Wie leistungsfähig auch immer die neuen Generationen von Sat-Receivern sein mögen, digitales Fernsehen bis hin zu HDTV benötigt auch Sender, die entsprechende Übertragungen ausstrahlen. Diese haben sich die diesjährige Futura erstmals auf breiter Front zur Selbstdarstellung gewählt.*

Mit von der Partie sind zB die Programme von Easy.TV, der einfachen österreichischen Lösung in Sachen Bezahl-Fernsehen. „Auf 30 m<sup>2</sup> erfährt man in Halle 7 alles, was man über Easy.TV wissen kann“, so HB Austria-Chef Ing. Christian Blumberger. „Außerdem werden wir dort Pakete präsentieren, die wir speziell für den Fachhandel rund um Easy.TV schnüren werden. Genau stehen diese Kombinationen zwar noch nicht fest, es wird sich aber auf jeden Fall um Pakete aus Receivern im Set mit einem begrenzten Abo handeln.“



Beim Futura-Auftritt von SevenOne Media Austria stehen neben der umfangreichen Darstellung der Österreich-Programmierung zwei weitere Themen im Mittelpunkt. Dem Trend der Zeit folgend wird mit dem Programmpro-

jekt Café Puls das erste österreichische Frühstücksfernsehen präsentiert. Etwas technischer ist der weitere Themenschwerpunkt Dolby Digital via ProSieben Austria und Sat. 1 Österreich. Als erster Privat TV-Sender in Österreich bringt man damit durch die Übertragung des Digital-Surroundsound Dolby Digital 5.1 Heimkino-Atmosphäre in die heimischen Wohnzimmer. Künftig sollen internationale Blockbuster und andere Filmhighlights durch dieses Tonformat noch eindrucksvoller aus den Fernsehern kommen. Und ein gutes Argument für eine Surround-Anlage ist der neue Service von SevenOne Media Austria allemal.

Gemeinsam mit SES Astra und Philips Cryptoworks wird in diesem Jahr auch erstmals der ORF explizit als Aussteller an der Futura teilnehmen. In Anbetracht der anstehenden Umwälzungen in Sachen

Digitalfernsehen, DVB-T und HDTV eine Infoplattform, die der Fachhandel nicht ungenutzt lassen sollte. Unter anderem ist auch eine spezielle Info-Veranstaltung zur „Zukunft des Fernsehens“ auf der Futura geplant. Nähere Infos dazu in unserem Event-Plan „Auch Spaß muss sein“, S. 53. Entsprechend der Zielsetzungen über die Zukunft des Fernsehens stehen darüber hinaus auch Themen wie DVB-H und das interaktive Fernsehen Blucom auf der ORF-Agenda.

## Neue Chefs

Mit Anfang August hat die Hirschmann Industries GmbH Neckarzentlingen, ihre Tochtergesellschaft Hirschmann Multimedia Electronics GmbH, an den dänischen Fernseh- und Antennenspezialisten Triax S/A, Hornslyd, verkauft. Während sich die Hirschmann Industries GmbH auf neue Kernbereiche konzentriert, baut Triax mit diesem Deal seine Kompetenz und Marktposition auf dem Gebiet der Fernsehempfangstechnik weiter aus. Die Geschäftsführung des Unternehmens, das auch weiterhin den Namen Hirschmann Multimedia Electronics tragen wird, übernimmt Lars Peder Sidelmann. Durch den Erwerb der Hirschmann Multimedia Electronics GmbH avanciert Triax zu einem der führenden Anbieter von Fernsehempfangstechnik in Europa. „Das Produktportfolio der beiden Unternehmen ergänzt sich hervorragend“, erklärt Jørgen Nederby, Geschäftsführer von Triax. „Zudem haben wir durch diese Investition unsere Position auf dem deutschen Markt gefestigt und die Marktführerschaft in Österreich übernommen. Außer der bedeutend gefestigten Position auf dem europäischen Markt bekommen sowohl Triax als auch Hirschmann Zugriff auf eine Reihe von neuen Produkten, die den Geschäftsbereich der Gesellschaft innerhalb von Antennensystemen ergänzen“, so Nederby weiter.

## Fuba: Fließender Übergang

Mit dem Konkurs der Sanyo Industrieprodukte Vertrieb GmbH kam es auch zum Stopp des Vertriebs von Fuba-Produkten, da das Vertriebsrecht für Österreich bei der Sanyo IPV lag. Ein Zustand, der jedoch nur kurz dauerte, denn mit August wurde die Fuba-Vertretung für Österreich exklusiv an die Firma Espo, Electronic-Service Peter Obwexer, vergeben. Als Verkaufsleiter dieses Produktbereiches konnte Ex-Sanyo-Mitarbeiter und Fuba-Spezialist Josef Halbwirth an Bord geholt werden. Die Espo-Mitarbeiter haben den Vertrieb der Fuba-Produkte schon aufgenommen und mit der Futura sollten auch die neuen Kataloge und Preislisten bereits auf dem Tisch liegen.



**Auf der Futura noch als Prototyp zu sehen, soll der HD-PR1000 ab der Jahreswende auch die HDTV-Inhalte von Premiere wiedergeben.**

Humax HD-Box in der Lage, MPEG4 komprimiertes HDTV und klassisches SDTV in MPEG2 zu empfangen. Bereits angekündigt wurde von Produktmanager Christian Strobl die Live-Übertragung von Sendematerial im MPEG4-Format. Für die perfekte Darstellung der hochauflösenden Bilder stellt Humax seine LCD-Fernsehergeräte vor. Alle Geräte ab 26 Zoll Bildschirmdiagonale tragen dabei das HDready-Logo.

Parallel dazu setzt Estro auch auf seine Dienstleistungskompetenz im Bereich des digitalen Fernsehens und der Datenaufbereitung, wie GF Ernst Strobl betont. So werden zB innovative Kopfstellentechnik von Triax, Televes sowie Pay-TV-Systeme von Tonna in einem zwei Meter hohen 19 Zoll Rack im Maßstab 1:1 präsentiert. Außerdem werden zwei Systeme für die Hotellerie bzw Wohnbauten zur koaxialen Internet-Einspeisung präsentiert, womit Estro Strobl auf der diesjährigen Futura Innovationen am Laufmeter bietet.

### Neue Rahmenbedingungen

Unter das Motto „Mehr Wert und Zukunft“ hat die Hirschmann Austria GmbH ihren diesjährigen Futura-Auftritt gestellt. Dies bezieht sich nicht zuletzt auf das Projekt-Geschäft, das mit Neuheiten im Bereich der digitalen Gemeinschaftsantennenanlagen oder der digitalen Kompaktaufbereitung die Fachbesucher an den Hirschmann-Stand lotsen soll. Bei den Receivern setzt man auf die neue HiQ (für High Quality)-Generation. Sie verfügen unter anderem über einen S-VHS-Anschluss für die Übertragung hochwertiger Bilder an die Endgeräte. Darüber hinaus gibt man sich voll der Zukunft verpflichtet. Zu Themen wie HDTV und auch DVB-T wurden Neuigkeiten zur Futura angekündigt. Zum Beispiel in den Bereichen Lap-Top-TV und Car-TV. Ob noch die eine oder andere weitere Überraschung mit im Gepäck ist, bleibt abzuwarten. Nach der Übernahme der Hirschmann Multimedia Electronics GmbH durch Triax (siehe Kasten „Neue Chefs“) ist das aber nicht auszuschließen.



### Gunter Kürten (41)



wird ab 1. September als neuer General Manager Retail Sales Division das Sharp Electronics Germany/Austria Führungsteam in Hamburg vervollständigen und damit das CE-Geschäft der

Sharp Vertriebsorganisation für Deutschland und Österreich verantworten. Der studierte Diplom Audio Ingenieur verfügt über eine langjährige Erfahrung in der deutschen CE-Branche. Nach Stationen bei Sony und Loewe bekleidete er zuletzt die Funktion des

Vertriebsdirektors UE bei LG Electronics. Als vorrangiges Ziel definiert Kürten den konsequenten Ausbau von Sharps Qualitätsführerschaft bei LCD-TVs.

### Herbert Windisch (36)



hat bei Sharp Electronics Germany/Austria mit 1. August die vakante Position des österreichischen Verkaufsführers CE in Wien übernommen. Der ausgewiesene Verkaufsprofi

war zuletzt bei Benq Austria als Verkaufsführer Österreich tätig und soll in seiner neuen Position die Stellung von Sharp in Österreich vor allem im LCD-TV-Geschäft deutlich ausbauen.

# KLEINHAPPL ELECTRONIC

PREMIERE  
Gesamt für PREMIERE

## Digital - SAT

Mit ORF - Smartcard und "Premiere zertifiziert" !!

Designed für ORF-DIGITAL

## Orbitech

Neue Receiver - Familie exklusiv für den Fachhandel !



SAT (DVB-S)  
**CWS 1**  
Cryptoworks embedded



SAT (DVB-S)  
**CI 400 CRCS**  
1 x CI und Cryptoworks embedded



KABEL (DVB-C)  
**CI 400 PCK**  
1 x CI und Conax embedded



Terrestrik (DVB-T)  
**SkySat T**  
DVB-T "Free to Air"

## HDTV

HIGH DEFINITION TELEVISION

via Satellit !!

LIVE - Präsentation auf unserem Messestand !  
Halle 7 / Stand 201



PROMAX

**PRODIG-5**  
DVB-S / DVB-C / DVB-T / Messgerät mit Bilddarstellung und analoger Messmöglichkeit für SAT + Terrestrik. Sehr gutes Preis/Leistungsverhältnis!

Ein Argument mehr für den EIB-Bus ...



EIB + audio

Ab sofort offizieller



**SANTEC**  
cctv equipment

Österreich - Distributor

Willibald Kleinhappl • Import - Grosshandel

A- 5023 Salzburg • Bachstrasse 66

Fon +43 / 662 / 646777 • Fax +43 / 662 / 646777 - 16  
office @ kleinhappl . at • www . kleinhappl . at

Beratung - Planung - Vertrieb - Service

# Träume leben

**A**uf Sand gebaut hat Martin König das eigene Unternehmen sicher nicht. Rund 20 Jahre Branchen-Erfahrung bringt der Neo-Unternehmer mit. Stationen wie Foto Quelle, Media Markt, BoF, aber auch zwei Jahre österreichweiter Außendienst stehen hier zu Buche. Bis der Wunsch nach seinem eigenen kleinen Reich zu groß wurde. Den Ausschlag gab schließlich der Familienrückhalt, als seine Frau erklärte: „Mach doch etwas Eigenes, das war immer dein Traum.“

Das Ergebnis kann sich sehen lassen. Nach sorgfältiger Standortsuche wurde im Dezember 2004 ein Eckgeschäft an einer aus einem Nobelbezirk Wiens ins Zentrum führenden Einfallstraße eröffnet. Nicht zuletzt damit hat König bereits einen Treffer gelandet, wie er erzählt: „Ich hatte bereits einen Porsche-Fahrer, der sich am Morgen bei der Fahrt in die Stadt, als das Geschäft noch sehr neu war, bei mir eingebremst und auf dem Gehsteig geparkt, sich eine Visitenkarte geholt und am Abend dann vorbeigeschaut hat.“

## Ladys first

Dazu trägt aber nicht nur die Lage des Geschäftes bei: „Das ist vielleicht auch durch das

*In Nischen ist gut leben. Dies beweist, trotz einer Wirtschaftslage, die nicht gerade zu Neugrün-*

*dungen animiert, Martin König mit seinem im Jahr 2004 gestarteten erfolgreichen Fachhandel für hochwertige Audio- und Video-Produkte im 9. Wiener Bezirk. Seine Geheimnisse in Sachen Sortimentspolitik, Standortwahl und Kundenbetreuung hat er E&W verraten.*

Design des Geschäftes und den offenen Eingang bedingt.“ Gerade die Einrichtung des Geschäftes spielt für König eine wichtige Rolle, hat er doch erkannt, dass immer öfter Frauen nicht nur die Kaufentscheidung beeinflussen, sondern auch bei technischem Gerät oft den Anstoß geben, sich damit zu beschäftigen. Eine Zielgruppe, die der

EFH möglicherweise etwas unterschätzt. „Außerdem werden die Produkte, gerade im hochwertigen A/V-Bereich, immer mehr nach der Optik gekauft“, weiß König zu berichten. Denn das Eigenheim und damit die Einrichtung, bei der Frauen oft den Ton angeben, werde immer wichtiger: „Der Trend geht auf jeden Fall dahin, dass sich die Kunden im Haus schön einrichten und dabei schauen, dass optisch und qualitativ alles passt.“

Dementsprechend muss auch die Sortimentsgestaltung aussehen, wobei König diesbezüglich keine Zweifel an seiner Strategie lässt: „Für mich gibt es in Bezug auf den mittelständischen EFH nur die Möglichkeit zuzusperren oder etwas anderes zu machen als die Großfläche. Es muss eine Produktrange angeboten werden, die in der Großfläche nicht zu bekommen ist. Als mittelständischer Fachhändler im EFH muss ich mit meinem Sortiment dort anfangen, wo die Großfläche aufhört. Ein Beispiel sind HiFi- bzw Surround-Receiver. Da hört es bei der Großfläche weit gehend bei 299 Euro auf. Dort steige ich noch nicht einmal ein.“ Kein Wunder, dass der Schaumraum von Marken wie Loewe, Marantz, Canton, KEF und anderen A/V- „Exoten“ geprägt ist.

Außerdem setzt der Klang König auf gemeinsam statt einsam: „Ich kooperiere bei größeren Projekten mit einem Sat-Installateur und auch mit



**Martin König in seinem Reich, in dem er seit Ende 2004 höchst erfolgreich hochwertiges Audio- und Video-Equipment vertreibt.**



**Der Klientel des Klang Königs entspricht auch das sparsam, aber geschmackvoll eingerichtete Studio, in dem nicht die Technik, sondern die Wertigkeit der Produkte und das Ambiente die Hauptrolle spielen.**

Architekten. Man muss als kleiner Fachhändler einfach mit anderen zusammenarbeiten."

## Anlagen statt Komponenten

Dadurch können dann auch Umsatzchancen realisiert werden, die ein kleines Unternehmen alleine nicht bewältigen könnte. Insbesondere die Einbindung in Neu- und Umbauten bietet frühzeitig die Möglichkeit, ganze Anlagen zu verkaufen. „Wenn die Kunden im Geschäft sind, lasse ich sie auch oft zeichnen.“ In Kombination mit den Geräten vor Ort wird die Anschaffung

Bauweise. In den USA gehört es heute bereits zum guten Ton, eine solche Multiroom-Anlage zu haben. Allerdings haben die auch Wände aus Gipskarton, wo es kein Problem ist, ein Kabel einzufräsen. Bei Ziegel- oder gar Betonwänden überlegt man sich das zweimal. Außerdem spricht gegen den Trend, dass es aufgrund der immer häufigeren offenen Bauweise der Wohnungen und Häuser kaum sinnvoll möglich ist, eine Multiroom-Anlage zu konzipieren, weil man sie so wieso nicht parallel nutzen könnte. Wenn jemand bei uns den Wunsch nach einer solchen Anlage hat, dann wird derzeit eher noch eine 2. Anlage zur Bestehenden genommen. Eine weitere Al-



Neben Highend-Audio bilden Spitzen-Flat-TVs das Kernsortiment von KlangKönig.

dann oft größer als ursprünglich geplant. Denn Einzelkomponenten verkauft Martin König eher selten. Auch das ist eine Entwicklung, die König nicht zuletzt dem Trend zum Heimkino aus Video- und Audio-Komponenten zuschreibt.

Wobei er dem oft propagierten Multiroom in Sachen Beschallung eine Alternative gegenüberstellt: „Bei Multiroom sehe ich in Österreich bei der Nachrüstung generell Probleme durch die

alternative ist auch die Einrichtung verschiedener Beschallungszonen. Das geht mit den hochwertigen Receivern heute ohne Probleme.“

Ein Beispiel, das in vielerlei Hinsicht Mut macht und zeigt, dass konsequente Fokussierung auf hochwertige Zielgruppen und ebensolche Produkte in Kombination mit Service selbst aus dem Stand heraus zum Erfolg führen kann.



## Sony startet Connect Music Store in Österreich

### BESTENS VERBUNDEN

Nach der erfolgreichen Premiere im Mai 2004 in den USA können nun auch registrierte österreichische Musikfans über die Connect-Homepage

<http://www.connect-europe.com/AT/legal> mehr als 300.000 Songs nationaler und internationaler Künstler beziehen. Der Download über den Connect Music Store ist sehr einfach.

Nachdem man sich auf der Connect-Website registriert hat, installiert man auf dem PC die Software SonicStage Connect Europe Edition. SonicStage führt den User über die Schaltfläche „Musikquelle“ direkt zum umfangreichen Musikcatalog des Connect Music Store. Aktuelle Top-Alben sind komplett ab ca. 10 Euro zu haben, Hit-Singles gibt es ab 1,19 Euro. „Connect ist für Sony ein wichtiger Bestandteil der Strategie, den Konsumenten Musikgenuss in mehr Varianten als bisher zu ermöglichen, indem wir einen wirklich einfach bedienbaren Service mit nahtloser und sicherer Verbindung zu mobilen Audiogeräten von Sony anbieten“, erklärt Robert Ashcroft, Senior Vice President von Sony Network Services Europe.



...nur Profis wissen, was Profis brauchen!

EMMEYER HAGEMEYER HAGEMEYER HAGEMEYER  
Als Höhepunkt unserer monatlichen  
„Technologie-Lunches“ starten wir  
den 2. Hagemeyer Wirtschafts-  
und Technologiekongress.



#### Programm:

Referat vom Verkaufsprofi

Jürgen Schäfer „Der Jaguar“

zum Thema: „Professionelles

Verkaufen im

Verdrängungsmarkt“

Workshops: Unternehmens-

haftung, EIB, Elektroaltgeräte-

Verordnung, ÖVE - E8001,

Hagemeyer Web Shop

Podiumsdiskussion:

Standardinstallation –

nein danke! Die Vorteile des

Mehrwertverkaufes.

Kabarettprogramm:

Viktor Gernot & Michael

Niavarani „Gefühlsecht“

Datum: Di, 4. Okt. 2005

Ort: Dachfoyer der

Wiener Hofburg

Eingang Josefsplatz

Beginn: 10:00 Uhr

(Einlass ab 9:00 Uhr)

Auskunft, Reservierung und

Anmeldung für den

2. Hagemeyer Wirtschafts-

und Technologiekongress:

Marketing / Fr. Claudia Cornellus

Telefon: +43 (1) 291 26 431

Fax: +43 (1) 291 26 835

Anmeldeschluss: 30. Sept. 2005



**HAGEMEYER**  
Der Spezialist für zielsichere Installationslösungen

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

Exklusivität à la Marantz

## „Stillstand ist Rückschritt“

*Reine Fachhandelsmarken sind selten geworden. Noch seltener sind jene, die sich auf mittelständische Elektrofachhändler konzentrieren. Audio-Spezialist Marantz stellt hier nicht nur eine wohltuende Ausnahme dar, sondern wird diesen Weg auch konsequent fortsetzen, wie Rainer Finck, GF von Marantz Deutschland und Österreich gegenüber E&W versicherte.*

**V**or allem können gerade mittelständische Fachhändler bei A-Marken nach Ansicht von Rainer Finck mit stabileren Margen rechnen, als bei NoNames: „Generell kann man zwar nicht sagen, dass A-Marken bessere Margen bieten als NoNames, allerdings stehen gerade Allkanal-Lieferanten häufig unter Preis- und Margendruck und unterstützen auch die Vermarktung via Internet bis hin zum Direktvertrieb über die eigene Homepage.“ Dies wird auch durch die Produktpolitik von Marantz unterstützt, wie Finck erläutert: „Wir fahren eine langfristig berechenbare Modellpolitik von der HiFi- über die AV- bis hin zur Videorange, wo wir für den EFH nicht nur Komplettlösungen aus einer Hand bieten. Unser Produktlebenszyklus beträgt auch mindestens zwölf Monate.“

### Weniger ist mehr

Dies wiederum ermöglicht es dem Fachhändler und seinem Verkauf sich intensiver mit den Produkten auseinander zu setzen, was im Gegenzug nach Ansicht von Finck wieder stabilisierende Folgen für die Produktrange im Geschäft hat: „Durch bewusste Markenselektion bei entsprechender Produktvertiefung und Produktkenntnis



**Marantz-GF Rainer Finck plädiert für eine fokussierte und hochwertige Produktrange im mittelständischen Fachhandel, mit der er seine Kompetenz herausstreichen kann.**

kann der Fachhändler dem Kunden entscheidende Vorteile bieten, indem er gerade der technisch nicht so versierten größeren Zahl an Endkunden (man denke nur an die Generation 50+, Anm. d. Red.) bedarfsgerechte Lösungen bieten kann. Dafür müssen qualitativ hochwertige Produkte allerdings entsprechend vorgeführt, beraten und gegebenenfalls auch installiert werden.“ Bei einer Konzentration auf ein schlankes, hochwertiges, aber tiefes Produktportfolio im eigenen Geschäft ist das wiederum möglich.

Dafür garantiert Marantz seinen Fachhändlern eine Reihe von vorteilhaften Rahmenbedingungen, wie Finck versichert: „Wir haben nicht nur ein europaweit selektives Vertriebskonzept über das ausschließlich autorisierte Fachhändler beliefert werden, sondern dulden auch grundsätzlich den Vertrieb über das Internet nicht. Dadurch ergibt sich ein über Europa harmonisiertes Preisniveau und damit eine für den Fachhändler wichtige Margensicherheit.“

### Zukunft inklusive

Trotzdem muss man bei derart hochwertigen Marken und einer sehr kontinuierlichen Produktpolitik als Fachhändler keine Angst vor mangelnder Innovationsbereitschaft haben. Alle Marantz AV-Produkte sind bereits auf die Integration in die Hausinstallation vorbereitet. Alle AV-Receiver haben zB eine Multiroom-Funktion. Das Flaggschiff SR-9600 verfügt über 3-Zonen Multiroom Audio und Video sowie einen zusätzlichen FM-Doppeltuner. Darüber hinaus bietet Marantz einen 4-Zonen Audioserver an.

Im Gegenzug unterstützt Marantz seine Fachhändler auch mit speziellen Schulungen, stellt gleichzeitig jedoch auch auf die Bereitschaft des EFH ab, sich den Veränderungen zu stellen. „IT und UE sind durch die Vielzahl von digitalen Quellen und Systemen nicht mehr zu trennen. Eine kontinuierliche Fortbildung und Einarbeitung in neue Themen wird sowohl von den Herstellern als auch vom Handel verlangt und gefordert. Spezielle Schulungen zB für unsere Multiroom-Systeme sind in Vorbereitung. Denn „Still-



**Marantz-Modelle sind durch die eingebaute Netzwerkfähigkeit zukunftssicher.**

stand ist Rückschritt“, so die klare Ansage von Finck.



### Aufschwung mit Tücken

#### LCD-BOOM LEBT

Nach Berechnungen der Marktforscher von DisplaySearch hat sich der Absatz von LCD-TVs im 1. Quartal 2005 weltweit auf 3,15 Mio Einheiten gegenüber dem Vorjahresvergleichszeitraum mehr als verdoppelt. Interessant ist, dass zumindest in gewisser Weise dabei auch der Umsatz mithalten konnte. Zwar gab und gibt es einen massiven Preisverfall im Bereich der LCD-TVs, dieser allerdings beflügelt wiederum die Nachfrage nach den großflächigen LCD-Fernsehern. Das Resultat ist, dass der weltweite Umsatz mit den Flachmännern sogar um 141% zulegte. Weltgrößter Markt für LCD-TVs ist weiterhin Europa mit einem Anteil von 41%. Hier stiegen die Absatzzahlen sogar um 188% auf 1,27 Mio Geräte. Die Vergleichszahlen aus Nordamerika und Japan bleiben da mit rund 100 bzw 66% deutlich zurück. Einen Blick in die Zukunft gestattet die Analyse des Absatzes von Panels für LCD-Monitore, -Laptops und -TVs. Diese stiegen gegenüber dem 1. Quartal 2004 zwar um 34%, die Umsätze gingen durch den drastischen Preisverfall dabei jedoch um 12% zurück. Die Rekordmenge von knapp 43 Mio Displays konnte abgesetzt werden, wobei die Analysten das überraschend starke Mengenwachstum auf die Furcht vor kommenden Preiserhöhungen (die zum Teil im 2. Quartal bei den Panels tatsächlich stattgefunden haben) und die enorme Nachfrage der Endverbraucher nach günstigen 15- und 17-Zoll-Einstiegsgeräten zurückführen. Bei den Herstellern von LCD-TVs konnte Sharp weltweit seine Nummer 1-Position mit einem Marktanteil von 21% deutlich verteidigen. Dahinter jedoch bahnt sich ein Dreikampf um Platz zwei an, den Philips mit 10,9% im 1. Quartal knapp vor Samsung (10,8%) und Sony (10%) belegen konnte.

Schäcke eröffnet Chancen

# Schulung zum Erfolg

*Wer ernten will, muss zuerst säen. Diese Logik hat man bei Schäcke in Bezug auf neue Geschäftsfelder für Handel und Gewerbe bereits vor Jahren erkannt und dementsprechend reagiert. Ob Sortimentspolitik oder Schulungen, der Fokus ist klar: In Zukunft werden sowohl Handel wie auch Gewerbe wohl nur dann bestehen können, wenn sie verstärkt umfassend planen und ihre Stärken noch weiter ausbauen.*

**G**rundsätzlich ortet Schäcke-GF Ing. Thomas Gschwendt genügend Potenzial, das Handel und Gewerbe ausschöpfen können: „Im Bereich der Kleingeräte bietet das Segment der Espressomaschinen sicher noch ausreichende Wachstumschancen. Auch innovative Marken wie Dyson punkten in ihren jeweiligen Bereichen. Bei der Braunware wird das starke Wachstum bei den Flat-TVs anhalten und im Insta-Bereich wird der EIB immer öfter auch in Eigenheimen eingesetzt.“ Wobei Gschwendt sich der Probleme gerade beim letzten Punkt durchaus bewusst ist: „Der EIB ist schwierig zu verkaufen, aber es handelt sich auch um ein lohnendes Geschäftsfeld.“

## Ausbildung zählt

Um seinen Kunden den diesbezüglichen Einstieg zu erleichtern, hat Schäcke bereits frühzeitig flankierende Maßnahmen ergriffen, wie Gschwendt erläutert: „Bereits seit 2004 sind wir der einzige Elektrogroßhändler in Österreich, der zertifizierte EIB-Schulungen anbieten kann.“

Das tun wir auch mit großem Erfolg. Außerdem werden wir in Zukunft den Bereich der Schulungen und auch des Supports in Richtung anderer Bereiche wie zB Kommunikations- und Alarmanlagen ausweiten.“ Durch derartige Schulungen will Schäcke auch helfen, den Graben zwischen IT und klassischer Elektroinstallation bzw vernetzten Hausgeräten zu überwinden.

Damit soll künftig den Elektroinstallateuren der Einstieg in neue und zukunftssträchtige Produktfelder erleichtert werden. „Bei den Elektroinstallations-Unternehmen sollten wohl die Ausbildung der Mitarbeiter sowie die Optimierung der eigenen Prozesse ein Schwerpunkt der Aktivitäten sein, um auch in Zukunft bestehen zu können“, ist Gschwendt überzeugt. „gleichzeitig sollten auch verstärkt Zusatzdienstleistungen wie Sicherheitschecks oder Komfortinstallationen angeboten werden.“

## Margengipfel erklimmen

Im Elektrofachhandel sieht Gschwendt die Entwicklungspotenziale neben einer verbesserten

Produktpräsentation in Richtung Erlebniseinkauf vor allem bei Serviceleistungen und bei Kundenbindungsprogrammen, die er für unumgänglich hält. So kann auch das Problem der niedrigeren Margen von NoNames umgangen werden, die hauptsächlich dadurch zustande kommen, da diese Produkte meist den Einstiegsbereich abdecken. Wer aber hinaufverkauft, umgeht automatisch das Einstiegssegment und damit das Feld der unzulänglichen Margen. Den ersten Schritt auf diesem Weg muss man selbst tun, den Rest des Weges kann man sich aber begleiten lassen.



Reed Exhibitions  
Messe Wien

## NEUE INDUSTRIEMESSE

Intertool, Schweißen, Messtechnik Austria, Automation Austria und Industrie-elektronik bekommen vom 10. bis 13. Oktober 2006 im Messezentrum WienNeu eine neue, übergreifende Fachmesse-Plattform. Direktor Johann Jungreithmair, CEO von Reed Exhibitions Messe Wien, sieht vor allem Synergie-Effekte: „Vor dem Hintergrund von zunehmend verzahnt und themenübergreifend agierenden Industriebereichen schaffen wir mit den fünf unter einem Dach vereinten Fachmessen für die Automatisierung, Fertigungstechnik, Metallbearbeitung, Industrie-elektronik, Mess- und Prüftechnik sowie Schweißen eine neue Präsentations- und Kommunikationsplattform. Außerdem liegt nach Aussagen von Ing. Christian Friedl, themenverantwortlicher Leiter des Geschäftsbereiches Messen bei Reed Exhibitions Messe Wien, der von den beratenden Gremien vorgeschlagene und beschlossene Termin optimal, „da es zB keine zeitlichen Überschneidungen mit relevanten Messen im Ausland gibt“.

Bei der Umsetzung der neuen Industriemesse wird Reed Exhibitions Messe Wien intensiv mit den Fachverbänden und -Institutionen kooperieren. Dazu zählen die Industriellenvereinigungen, die jeweiligen Innungen, Gewerkschaften und Cluster ebenso wie die Außenhandelsstellen der Handelskammer, der FEEI (Fachverband der Elektroindustrie), OVE (Österreichischer Verband für Elektrotechnik) und andere. Am Konzept des Rahmenprogramms wird bereits jetzt intensiv gearbeitet.



**Basierend auf zertifizierten EIB-Schulungsprogrammen wird Schäcke nach Angaben von GF Thomas Gschwendt in Zukunft sein Ausbildungsprogramm für Mitarbeiter seiner Kunden weiter in Bereiche wie Kommunikations- und Sicherheitsanlagen ausbauen.**

## 2. Hagemeyer-Kongress ÜBER DEN DÄCHERN WIENS

In der exklusiven Location der Wiener Hofburg über den Dächern Wiens wird am 4. Oktober der 2. Hagemeyer Wirtschafts- und Technologiekongress in Szene gehen. Alles andere als abgehoben ist jedoch das Programm, das dem Fachpublikum wieder handfeste Fakten und



Vorteile für den praktischen Einsatz im eigenen Unternehmen geben soll. Gestartet wird mit einem Vortrag von Verkaufsprofi Jürgen Schäfer zum Thema „Professionelles Verkaufen im Verdrängungsmarkt“. Am Nachmittag stehen Workshops auf dem Programm, die Themen wie die Unternehmenshaftung, EIB, Richtlinien zur Abfallentsorgung, aber auch den Hagemeyer-Web Shop praxisnah behandelt. Wie man neue Umsatzfelder erschließt, wird im Anschluss in der Podiumsdiskussion „Standardinstallation – nein danke! Die Vorteile des Mehrwertverkaufes“ erörtert. Den Abschluss des 2. Hagemeyer Wirtschafts- und Technologiekongresses, durch den Gerald Groß als Moderator führt, bildet ein hochkarätiges Kabarettprogramm mit Viktor Gernot & Michael Niavarani. Anmeldungen werden bis zum 30. September von Frau Claudia Cornelius telefonisch unter 01/291 26 431 oder via Fax unter 01/291 26 835 entgegen genommen.

## ABB „AudioWorld“

### MUSIK PER KNOPFD RUCK

Mit dem neuen Multiroom-Beschallungssystem AudioWorld bietet ABB den Nutzern die Möglichkeit, Programm und Lautstärke jeweils individuell Raum für Raum zu regeln. Herzstück des Systems ist eine kompakte Zentraleinheit im Design einer Mini-HiFi-Komponente. Dieses Zentralmodul ist mit einem Stereo-Radiotuner mit Speichermöglichkeit für bis zu acht Radiosender und einem Anschluss für eine externe Musikquelle (zB Stereoanlage) ausgestattet. Be-

dient wird die Zentrale der AudioWorld am Gerät selbst und über Verstärkereinsätze, die in den beschallenden Räumen in die normale Unterpütz- oder Hohlwandinstallation integriert werden können. Die Verstärkereinsätze sind in zwei Versionen lieferbar: mit und ohne Intercom-Funktion. Die Intercom-Variante bietet zusätzlich die Möglichkeit, das System als Wechselsprechanlage zu nutzen. Problemlos ist auch der Einbau der Anlage, die sich sowohl für Neu-

bauten als auch für eine Nachinstallation im Renovationsfall eignet. Für die Übertragung der Zentraleinheit zu den Verstärkereinsätzen reicht eine achtadrige Telefonleitung aus. Spezielle Audiokennnisse sind für den Einbau des Systems nicht erforderlich. AudioWorld ist kombinierbar mit den Busch-Jaeger Schalterprogrammen Busch-Duro 2000 SI, Reflex SI/Reflex SI Linear, future, alpha exclusive, alpha nea, solo und carat. Eine Lösung, die sich damit sowohl für den Wohnbereich als

auch für Büros, Ladenlokale, Kanzleien und Praxen eignet.

## Gira Esprit

### BLACK IS BEAUTIFUL

Präzise Linien prägen die klaren Formen des Gira Schalterprogramms Esprit. Den Rahmenvarianten des Schalterprogramms Esprit aus Echtmaterialien hat Gira nun eine



neue, sehr wertige Designvariante hinzugefügt: Gira Esprit aus glänzend schwarzem Glas. In stilvollen Privathäusern sowie hochwertigen Objektbauten sind farbneutrale Flächen heute tonangebend. Architekten und Innenausstatter arbeiten zudem viel mit Glas. Um die Designwünsche anspruchsvoller Bauherren und Planer bis ins Detail fortsetzen zu können, hat Gira das Schalterprogramm Esprit daher um eine Variante mit einer glänzend schwarzen Glasoberfläche und markanter Tiefenwirkung ergänzt. Damit passt das Programm besonders zu einer

Architektur mit offenem Mauerwerk, Sichtbeton und Glas. Aber auch in Verbindung mit Materialien wie Naturstein oder auf hellen Flächen setzt der schwarze Schalter interessante Akzente. Einsätze und Abdeckungen gibt es außerdem in Anthrazit sowie Reinweiß seidenmatt und Reinweiß glänzend. Mit den Gira Esprit-Rahmen aus schwarzem Glas lassen sich damit nunmehr über 180 Funktionen der modernen Elektroinstallation kombinieren.

## Moeller wieder verkauft

### WEITERGEREICHT

Der Bonner Elektronikkonzern Moeller Holding hat schon wieder den Besitzer gewechselt. Rund eineinhalb Jahre nach der Übernahme des Unternehmens mit starkem Österreichbezug verkauft der US-Investor Advent International die Moeller Holding um 1,1 Mrd Euro an die britische Beteiligungsgesellschaft Doughty Hanson. Der Grund ist allerdings durchaus positiv, die Sanierung des Elektronikkonzerns ging schneller vonstatten als erwartet. Ursprünglich hatte Advent das durch eine rasante Expansionspolitik in den 90er Jahren angeschlagene Unternehmen, dessen Eigenkapitalquote auf 7% gesunken war, mit dem Ziel übernommen, es fünf bis zehn Jahre zu halten und in dieser Zeit zu sanieren. Im Zug der Sanierung wurden zwei Werke geschlossen und einige Bereiche abgegeben sowie Teile der Produktion nach Asien verlagert. Nicht negativ betroffen von diesen Maßnahmen war das hochprofitable Werk

in Schrems, das im letzten Jahr einen Überschuss in Höhe von 17,6 Mio erzielte. Die Holding konnte den Umsatz im letzten Jahr um 7% auf 720 Mio Euro und das operative Ergebnis von 52 auf 81 Mio Euro steigern, erklärte der aus Österreich stammende Moeller-Chef Theo Kubat.

Um die Übernahme der so herausgeputzten Braut entbrannte in den letzten Monaten geradezu ein Kampf, den Doughty Hanson jetzt offenbar gegen Riesen wie Siemens, Rockwell Automation und Eaton gewonnen hat.

## Schurrer präsentiert MK Illumination

### SCHNELLER ANSCHLUSS

Mit einem großzügigeren Stand als noch beim Erstauftritt im Vorjahr präsentieren sich die Tiroler Lichtexperten von MK Illumination gemeinsam mit Vertriebspartner Schurrer & Co. GmbH auf diesjährigen Futura. Auch diesmal





stehen wieder die innovativen Lichtlösungen für die kreative Außenlichtgestaltung von MK Illumination im Mittelpunkt des Auftritts. So ist zB durch das Quick Fix-System die Installation von Weihnachtsbeleuchtung in der kalten Jahreszeit einfach zu bewerkstelligen, da der Anschluss der verschiedenen String Lite-Lichtketten weitgehend werkzeuglos funktioniert. Alle Verbindungen sind schraubbar, ein Abisolieren oder Verdrahten ist nicht notwendig. Die Finger können daher auch bei Minusgraden ruhig in den Handschuhen bleiben. Trotzdem wird mit Quick Fix die Anschlussnorm IP54 erfüllt. Hinzu kommt die Zeitersparnis bei der Installation.

Quick Fix-Elemente können sowohl zur Baum-, wie auch zur Fassaden- bzw Straßendekoration verwendet werden. Ein Schwerpunkt des diesjährigen Auftritts wird nach Angaben von MK Illumination in der verstärkten Präsentation von LED-Lösungen liegen. Diese Strom sparende Alternative zu Lichterketten auf Glühlampenbasis bietet noch zahlreiche weitere Vorteile wie geringeres Gewicht, längere Lebensdauer und flexiblere Einsatzmöglichkeiten. Und damit die Zeit bei der Besichtigung der zahlreichen Neuheiten nicht zu lange wird, serviert man bei Schurrer die fast schon traditionellen Weißwürste mit

Weißbier vom Fass.

## Dehn Blitzplaner HEISSE SEITEN

Seit rund 25 Jahren veröffentlicht Dehn + Söhne mit dem Blitzplaner® ein nützliches Hilfsmittel für Insta-Fachleute, das im Laufe der Jahre immer mehr Fachbuch-Charakter bekam. Vor allem Planer und Ausführende finden darin alles, um Blitzschutzanlagen und Überspannungsschutzmaßnahmen nach dem neuesten Stand der Technik planen und errichten zu

können. Der Normenbezug im Blitzplaner ist auf die aktuellen Normen in Deutschland abgestimmt. Projektierungsgrundlagen, Montagebeispiele und Schutzvorschläge für spezielle Schutzprobleme runden die Informationsfülle des Blitzplaner® ab. Mit der nunmehrigen Ausgabe präsentiert sich die Unterlage auch in seiner



äußeren Form als 318 Seiten starkes Fachbuch. Den Blitzplaner® bietet Dehn + Söhne nicht nur in Buchform (ISBN 3-00-015976-2), sondern auch als pdf-File auf der neuen Dehn Austria Info-CD Version 2.0A, die außer dem elektronischen Blitzplaner® viele Informationen und Arbeitshilfen enthält.

## Ansprechende Auswahl an Glasdesignvarianten für die moderne Elektroinstallation

# Schalterwelt aus Glas

Glas ist en vogue, besonders bei Architekten und Designern. Mit Weitblick hatte Gira schon vor Jahren einen mintfarbenen Glasrahmen für die Serie Esprit kreiert. Inzwischen gibt es dafür Rahmen auch in weißem und schwarzem Glas. Als Gira erstmals gläserne Schalterrahmen konzipierte, war das Designteam vom mintfarbenen Glas fasziniert. Zu Recht, denn das mintfarbene Glas verleiht Esprit eine hohe Authentizität. Dazu passend werden Einsätze in Reinweiß matt und glänzend sowie in Anthrazit und in der Farbe Alu angeboten.



Doch die Farbgestaltung in Architektur, Ausstattung und Einrichtung hat sich weiterentwickelt. Um moderne Designtendenzen bis ins Detail hinein fortsetzen zu können, bietet Gira Esprit auch in einer Variante aus weißem Glas an. Besonders edel wirkt das weiße Glas

in einer farblich neutral gestalteten Umgebung etwa auf hell verputzten Wänden.

Den Glasrahmenvarianten hat Gira aktuell eine sehr hochwertige Version aus glänzend schwarzem Glas hinzugefügt. Das schwarz schimmernde Glas des Rahmens korrespondiert perfekt mit dem architektonisch-geradlinigen Design des Schalters und verleiht Gira Esprit einen besonders edlen Charakter. Das Programm passt besonders zu einer Architektur mit hohem ästhetischen Anspruch, beispielsweise zu offenem Mauerwerk, Sichtbeton und Glas. Aber auch in Verbindung mit natürlichen Materialien wie Holz und Naturstein oder auf hellen Flächen setzt der schwarze Schalter von Gira spannende Akzente.



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

**GIRA**

# Das Jubel-Jubiläum

**W**er den stets gesteckten vollen Miele-Stand auf der Salzburger Messe in den letzten beiden Jahren erlebt hat, kann bezeugen, dass man bei Miele offenbar nicht nur in Sortimentsfragen, sondern auch bei der Wahl des Messe-Standplatzes ein glückliches Händchen hat. Kein Wunder also, dass es auch heuer bei dem nahe den Durchgängen zu Halle 1 gelegenen Stand in Halle 15 bleibt.

Eine Neuigkeit, die sowohl Handelspartner wie auch Endkunden freuen dürfte, hat Hausgeräte-Vertriebsleiter Ingo Wimmer bereits in der letzten Ausgabe der E&W vorweggenommen: Die Jubiläumsgala wird im Herbst fortgeführt und mit neuen Gala-Modellen zusätzlich aufgefettet. Wie man Feste wie das 50-jährige Bestehen von Miele Österreich standesgemäß feiert, hat das Unternehmen ja bereits im 1. Halbjahr bewiesen – mit Gala-Sondermodellen, Jubiläumsgutscheinen für Kunden, TV-Kampagne, Direktmarketing-Aktivitäten, einem großen Mitarbeiterfest auf Schloss Hellbrunn, Neuheitenpräsentationen in Wien und Salzburg, speziellen POS-Materialien und anderem mehr. Miele-Ge-



**Von der Red Dot-prämierten G1000-Geschirrspülerreihe gibt's zwei Sondermodelle im attraktiven Preis-Leistungsverhältnis.**

*Bereits in der letzten Ausgabe der E&W konnte der frisch von der Gütersloher Vertriebskonferenz zurückgekehrte Vertriebsleiter Ingo Wimmer*

*berichten, dass die so erfolgreiche Jubiläumsgala von Miele Österreich auch im Herbst fortgesetzt wird. Neue Gala-Modelle stehen daher bereits in der Pipeline bereit. Dabei bleibt es freilich nicht in puncto Neuheiten ...*

schaftsführer Josef Vanicek ist daher überzeugt, dass das Jubiläumsjahr in einem nach wie vor schwierigen Markt wichtige Impulse gab und weiter gibt. „Wir wollen diesen Rückenwind ausnützen und starten mit einer 2. Welle attraktiver Angebote im Herbst.“

Der 50 Euro-Gutschein wurde von den Konsumenten sehr gut angenommen und wird daher bei den bestehenden Produkten verlängert bzw. um neue Gala-Modelle erweitert. Für Hinausverkaufunterstützung sorgt Werbung in Print und TV sowie spezielles POS-Material.

## Gala geht weiter

Bereits im Sommer im Handel: der Waschautomat W 3241 Gala (UVP 1.052 Euro ohne Gutschein), die Wäschetrockner-Modelle T 4163 Gala (736 Euro) und T 4263 C Gala (841 Euro) sowie der Cat & Dog S5 Gala (315 Euro) als erstes Gala-Modell im Bereich der Bodenstaubsauger. Der Zielgruppen-Staubsauger zeichnet sich durch einen kräftigen 2.200 Watt-Motor, die starke Turbobürste und einen Activ Air Clean-Filter aus, der die Ausblaskluft nicht nur von Staubpartikeln freihält, sondern diese auch von unangenehmen



**Das freut Händler, Kunden – und Vierbeiner gleichermaßen: Das Jubel-Jubiläum geht bei Miele auch in der 2. Jahreshälfte weiter. Erstmals kann man dabei mit einem Gala-Modell im Staubsauger-Bereich aufwarten, dem Cat & Dog S5.**

Gerüchen reinigt. Das Staubbeutelvolumen ist mit 4,5 l großzügig bemessen, und das Zusammenspiel aus besonders dichtem Gehäuse und strömungsgünstiger Formgebung aller Bauteile sorgt dafür, dass sich die Motorleistung auch auf die Bodendüse überträgt. Neben Optik und Reinigungsleistung spricht der Bedienkomfort klar für das Gerät: Drei weiche Laufrollen auf Stahlachse machen dieses um 360° schwenkbar und ein intelligentes Parksystem schaltet den Motor automatisch ab, sobald die Bodendüse am Heck eingehakt wurde. Neu ist die Silence-Betriebsstufe, die niedrigste Geräuschwerte mit optimaler Reinigungsleistung kombiniert.

Der neue Gala-Waschautomat mit schräger Blende und 1.400 Touren verfügt über eine 6 kg-Schontrommel und reduziert dank patentierter Waschmechanik die Trommeldrehzahl langsam und gleichmäßig. Eigene Handwasch-Programme pflegen Kleidungsstücke aus Wolle und Seide schonender als bei tatsächlicher Handwäsche. Auch das Trocknermodell präsentiert sich samt Schontrommel und im 6 kg-XXL-Format. Ein Sensitiv-Trockensystem ermittelt die Restfeuchte der Wäsche und berechnet die optimale Trocken-

dauer. Mit dabei: ein Automatic-Programm, das den Trockenvorgang der Wäsche anpasst, und ein Finish Wolle-Programm, das die Fasern bei Wollgeweben aufrichtet.

### Kühlen mit Lichtblick

Weiterhin angeboten wird das Modell KFN 8998 SE Gala (3.157 Euro) als Design-Kühlgerät in Edelstahl und mit beleuchteten Glasböden. Das bereits auf der Imm Cuisinale gezeigte GlassLight sorgt nicht nur für angenehmes Licht im Küchenschrank, sondern für Ausleuchtung des gesamten Innenraumes dank in die Einlegeböden integrierter Leuchtdioden. Zur Reinigung sind die Leuchtdioden einfach abzunehmen, die Abstellflächen aus Sicherheitsglas mit Edelstahl-Vorderkante sind zudem höhenverstell- und teilbar. In der PerfectFresh-Zone bleiben Lebensmittel zwei- bis dreimal länger frisch als herkömmlich, dank NoFrost gehört Abtauen der Vergangenheit an, und Superfrost sowie Superkühlen sorgen für schnelles Gefrieren und Herunterkühlen von Lebensmitteln. Ein automatischer Eiswürfelbereiter mit Festwasseranschluss dient als Tüpfelchen am i, wobei die beiden Vorratsschubladen für Eiswürfel alternativ auch mit Gefriergut befüllt werden können. Zwei große Gefrierschubladen mit transparenter Front machen die 4-Sterne-Gefrierzone mit insgesamt 119 l komplett. Die Kühlzone kommt auf einen Nutzinhalt von 200 l plus 103 l im Fall der PerfectFresh-Zone.



Fast schon ein Ausstellungsstück: die Edelstahl-Kühl-Gefrier-Kombi mit außen liegendem Display und LED-Einlegeböden.



Noch im Sommer am Markt: Der Gala-Waschautomat mit XXL-Schontrommel und dem bewährten 50 Euro-Gutschein.

Den inneren entsprechen auch die äußeren Werte: Am außen liegenden Grafik-Display sind die Temperaturen des Kältegerätes auf einen Blick abzulesen, ist zu erkennen, ob die Kindersicherung aktiviert wurde oder ein Stromausfall vorgefallen ist und welche Zusatzfunktionen eingestellt wurden. Weitere Gala-Geräte kommen im Übrigen noch im Laufe des Herbstes hinzu, darunter ein Einbau-Geschirrspüler, Herd und Kochfeld, ein Kühl-Gefriergerät sowie Neues beim Garen mit Dampf.

### Spülen mit Designschick

Mit einem Red Dot-Award ausgezeichnet wurden kürzlich nicht nur die Kompakt-Bodenstaubsauger der S4-Reihe und Miele Varino II als System der variablen Innenorganisation, sondern auch die Geschirrspüler der Baureihe G1000. Zwei Modelle derselben – das Einbaugerät G 1040 SCi und das Standgerät G 1041 SC – präsentiert Miele in hochwertiger Ausstattung und zu einem attraktiven Sonderpreis ab 736 Euro. Auch hier spricht das Miele-typische, mittig angeordnete Bedienfeld, das für optimale Ablesbarkeit aller Bedien- und Kontrollelemente sorgt, die geradlinige Designsprache der

übrigen Miele-Küchengeräte. Beim Automatic-Programm misst ein elektronischer Trübungssensor den Verschmutzungsgrad des Spülwassers und passt den – nur 48 dB leisen – Spülgang diesem an. Auch der optimale Mix aus enthärtetem Wasser und Rohwasser wird elektronisch gesteuert – mittels EGS-Funktion (elektronisch gesteuerte Spülwasserhärte). Ein Doppelsicherheits-Ventil am Wasserhahn findet seine logische Ergänzung in der lebenslangen Wasserschutz-Garantie. Nicht zu vergessen – die Miele-Besteckschublade.

Bei den hier erwähnten Novitäten bleibt es jedoch nicht: Produktneheiten sind darüber hinaus im Bereich Mikrowelle, Kühl- und Gefrierkombination, Dunstabzugshauben und bei den Staubsauger-Zielgruppenmodellen angekündigt.



At your side.

## brother.

QL-500 & QL-550 die Profi-Etikettendrucker  
jetzt mit **GELD-ZURÜCK-AKTION**

Egal ob ein oder mehrere Etiketten - Brother bietet Ihnen einen schnellen, leichteren und vielseitigen Weg, um Etiketten direkt vom PC aus zu drucken. Adressenetiketten für Kuverts und Pakete, Namensschilder für Messen und Meetings, Produktbeschriftungen mit Barcode, Beschriftungen von Lagerplätzen oder für Warnhinweise im Innenbereich. Beide Geräte drucken sowohl auf Einzel- als auch auf Endlos-Etiketten (von 25 mm bis zu 1 Meter)

**QL-500 - mit manueller Schnittrichtung Euro 119,-**  
**QL-550 - automatische Schnittrichtung Euro 169,-**

Mehr Infos und Bezugsquellennachweis:  
BROTHER International Austria Ges.m.b.H  
A-1230 Wien, Pfarrgasse 58  
Tel.: 01/61007-144 . Fax: 01/61007-100  
E-Mail: sales@brother.at . www.brother.at

**Details die für sich sprechen:**

- > Bis zu 50 Etiketten pro Minute
- > Print-Touch Editor Software 4.1
- > Thermo-Direct-Druckverfahren
- > Add-in-Funktion: Ausdruck direkt aus Microsoft Word, Excel und Outlook
- > Netzwerkfähig: über den optionalen Print Server PS-9000
- > Maße (BxHxTmm) 146x199x15
- > Gewicht: 1,3 kg

**30,-**

**20,-**

**30,-**

**30,-**

Geld nur für Käufe zwischen dem 1. Sep. und 30. Nov. Aktionsperiode 15. Dezember 2005

www.brother-international.com

Electrolux hört auf ...

## Konsumentenwünsche

*Weit reichende Konsumentenstudien führt Electrolux schon seit geraumer Zeit durch. Auch bei der diesjährigen Futura wird es daher ganz auf diese Konsumentenwünsche abgestimmte Geräte und Features zu sehen – und in diesem Fall auch zu hören – geben.*

**V**on Aufhören kann bei Electrolux ganz bestimmt nicht die Rede sein, ganz im Gegenteil lässt der Weißwarenhersteller heuer doch in Salzburg aufhorchen. Denn, wie Geschäftsführer Alfred Janovsky bereits im Frühjahr angekündigt hat, wird sich die sprechende Waschmaschine auf der Futura erstmals einem breiten Publikum stellen und dabei gewissermaßen auch Rede und Antwort stehen. Doch damit nicht genug, wird eine weitere Innovation, die den besonderem Bedarf Genüge trägt, auf der



**Hier wurde ein Gerät um einen Kundenwunsch herum konstruiert. Der Visi visualisiert erstmals den Geschirrspül-Vorgang ...**

Futura vorgestellt: ein Waschautomat mit einem extra entwickelten Programm für Sportschuhe.

### Nicht nur für Voyeure

Die Resultate jahrelanger Konsumentenstudien schlagen sich nicht zuletzt beim Geschirrspülen nieder, wo der Senior Vice President Dishcare Europe, Frederik Ramen, am ersten Dishwasher-Day in Mailand (siehe auch E&W-Bericht im Heft 7-8/Seite 108) „goldene Absatzmöglichkeiten“ ortete. Genau jene gedenkt Electrolux nun anhand einer Innovationsriege auszuschöpfen. Eines dieser Aufsehen erregenden Produkte aus der Range ist der Visi, der erste Geschirrspüler mit einem Sichtfenster. Dabei kann nicht nur der Waschvorgang beobachtet werden, auch ist der Visi äußerst Energie sparend (AAA) und demonstriert mittels Innenlicht, wann der Waschzyklus beendet ist. Das Gerät weist eine einfache Bedienung auf und wählt mittels Automatikprogramm selbstständig aus drei Verschmutzungsgraden. Zwei weitere Spezialprogramme lassen sich manuell zuschalten. Aber auch im Kühlbereich verspricht Janovsky den Besuchern auf der Futura ein neues und innovatives High-End-Gerät.

Dass bei Electrolux jedoch nicht nur die Produkte stimmen dürften (wie positive GfK-Zahlen in den ersten Monaten des Jahres belegten), zeigt die im Frühsommer von Euronics verliehene Auszeichnung zum „Lieferanten des Jahres 2005“.



**... und bietet darüber hinaus höchste Bedienfreundlichkeit.**

Bereits zum zweiten Mal in Folge wurde Electrolux mit dieser Ehre bedacht, wobei mehr als 5.000 Euronics-Händler europaweit (inklusive der österreichischen Red Zac-Händler) ihre Lieferanten in Bezug auf Produktinnovation, Qualität und Service bewerteten. Und der internationale Erfolg beglückt auch Österreich-GF Alfred Janovsky: „Die Zufriedenheit unserer Kunden steht bei uns an oberster Stelle. Diese Auszeichnung ehrt uns und bekräftigt die Mitarbeiter in ihrer Tätigkeit“.



### Dauertest

#### DIE WETTE GILT!

Wenn 2006 die Fußball-WM entschieden ist, hat es auch die Miele-Waschmaschine fast geschafft: 10.000 Stunden im Dauertest sind anvisiert – und werden per Webcam im Internet übertragen. Den Startknopf drückte Markus Miele höchstpersönlich – eine Waschmaschine und ein Wäschetrockner laufen rund um die Uhr. Im Prüflabor für Dauerversuche im westfälischen Gütersloh laufen permanent 185 Waschmaschinen und Trockner im Test – bis sie ihre von Miele festgelegte Prüfdauer von 5.000 Programmläufen erreicht haben. Auf die tägliche Nutzung im Haushalt umgerechnet ergibt sich bei einer Benutzungshäufigkeit von fünf Programmen pro Woche eine Lebensdauer von 20 Jahren. An den Waschautomaten im aktuellen WM-Dauertest werden hohe Anforderungen gestellt: Er läuft im Programm 60° Buntwäsche und mit 1.600 Touren. Sowohl Waschautomat als auch Trockner verfügen über Schontrömmel und eine Füllkapazität von 6 kg. Mitzuverfolgen ist das Ganze auch erstmals öffentlich via Webcam ([www.miele-wm-dauertest.de](http://www.miele-wm-dauertest.de)). Mit dem öffentlichen Online-Dauertest will Miele untermauern, dass die langleblichsten Waschmaschinen und Trockner aus Gütersloh kommen. Deshalb werden die Geräte nach 10.000 Betriebsstunden noch nicht abgeschaltet. Möglicherweise schaffen sie es ja sogar noch bis zur nächsten Fußball-Europameisterschaft 2008...

### Kleingeräte mit dabei

Einen Teil des Electrolux-Standes auf der diesjährigen Salzburger Messe wird der Kleingeräte-Bereich „beschlagnahmen“. Vor Ort wird der neue GF Heinz Daxecker (Foto), der mit Jahreswechsel die Geschicke von Josef Führlinger übernommen hat, das Geschehen leiten. Als Produkt-Highlights wird es vor allem den Twin Clean Cyclone-Bodenstaubsauger zu sehen geben, der den lästigen Filterwechsel der Vergangenheit angehören lässt. Ebenso bietet das neuartige Gerät eine einfache Ein-Hand-Entleerung, eine automatische Bodendüse und einen Aktionsradius von 13 Metern. Zusätzlich wird es eine neue Range in diesem Segment geben sowie eine Breakfast Line bestehend aus Wasserkocher, Toaster und Kaffeeautomaten im edlen Design. Aber auch im Espresso-Segment kann Daxecker mit einer Neuheit aufwarten. Vorbeischauen zahlt sich in jedem Fall aus.



Siemens packt den ...

## Porsche in die Trommel

*Wie Bosch kann auch die BSH-Schwestermarke Siemens auf der diesjährigen Futura mit einer Vielzahl von Neuheiten aufwarten. Mit Details hält man sich vorerst noch zurück. Immerhin können wir vorab vom leisesten Wäschetrockner am Markt samt dem einzigartigen softDry-System berichten. Ein optischer Aufputzer wird zudem die 2. Generation beim Porsche-Design.*

**B**ei Siemens – ebenso wie bei Bosch (siehe S. 140) – macht man's heuer spannend. Von den zahlreichen Neuheiten durften nur wenig Details bis zu Redaktionsschluss dieser E&W offiziell nach außen dringen. Alleine die stichwortartige Aufzählung der in vollen Pipelines gebunkerten Innovationsschwemme macht jedoch neugierig: „Unter der Marke Siemens präsentieren wir Koch- und Bratsensoren in neuer Technik, beidseitig bedienbare Kochstellen, neue Wäschetrockner, die IQ-Serie der Outdoor-Wäschvollautomaten, neue Side-by-Side-Kombinationen bei den Kühlgeräten und das Porsche-Design II.“

Die neue Generation der Siemens-Wäschetrockner sorgt dank eines weltweit einzigartigen softDry-Trommelsystems für permanenten Luftstrom und konstante Temperatur, da nicht mehr die Drehrichtung geändert werden muss. Stattdessen verwirbeln die geschwungenen Mitnehmer die warme Luft und verteilen die Wäsche sanfter und effizienter. Über die Zwischenräume der neuen Trommelstruktur gleitet die Wäsche wie auf einem Luftpolster durch die Trommel. Selbst große Wäschestücke werden gleichmäßig trocken. Zusammen mit der glatten Innenseite der Glasür verringert das softDry-System die mechanische Belastung der Textilien. Und durch die großvolumige Trommel wird die Wäsche weniger geknittert.

Eine Berührung der touchControl-Tasten reicht aus, um die gewünschte Funktion zu wählen.

LED und akustisches Signal bestätigen den Vorgang. Am LC-Display lässt sich der Programmstatus anhand des Ablaufbalkens ablesen, der Beendigungszeitpunkt ist dabei wählbar. Der neue Trockner mit Wollkorb WT46S510 ist der leiseste am Markt und lässt sich damit Stromkostensparend auch nachts verwenden.

### Ein Porsche zum Frühstück

Das Frühstückset von Siemens im Porsche-Design, seit 1997 am Markt und Platzhirsch im Premiumsegment, geht in die 2. Runde. Neuer Schwung und abgerundete Kanten sind die Charakteristika der Linie, das Design von Filterkaffee-Automat, Toaster, Wasserkocher und Küchenwaage findet sein Spiegelbild in funktionalen Details, die den Komfortcharakter der Geräte betonen. Abseits der Verarbeitung wertiger Materialien wie gebürstetes Aluminium wurde besonderes Augenmerk auf das Lichtdesign gelegt, dessen kühles Blau bei allen technischen Anzeigen gleichzeitig die leichte Lesbarkeit erhöht.

„Zum einen erfüllt das Frühstückset die ständig wachsenden Ansprüche einer kaufkräftigen Zielgruppe, die sich gerne mit schönen Dingen umgibt, zum anderen werden die Geräte im Porsche Design durch den positiven Image-Transfer zu Leuchtturmprodukten, deren Attraktivität auf das gesamte Kleingeräte-Programm der Marke ausstrahlt“, ist Siemens-Produktmanager Mark Heier überzeugt.

Nach eigenen Angaben als Erster am Markt verfügt der neue Lang-



**Die neue Wäschetrockner-Generation von Siemens: praktische Details und einzigartige Wäscheschonung.**

schlitz-Toaster über ein Schiebedach, das den Röstraum schützt und sich bei Bedarf auf Knopfdruck mit einer gedämpften Bewegung zur Seite fahren lässt. Zur edlen Optik trägt der auf einem schwarzen Sockel scheinbar schwebende Alu-Korpus bei, zur optimalen Zubereitung eine patentierte, bewegliche Quarzglasheizung mit automatischer Brotzentrierung. Der Bräunungsgrad ist erstmals über Digitalanzeige wählbar, der Fortschritt wird während des Röstvorganges angezeigt. Verklemt sich eine Toastscheibe oder kippt das Gerät, so wird die Beheizung sofort abgeschaltet.

In gebürstetem Alu mit schwarzen Akzenten präsentiert sich der Filterkaffee-Automat inklusive Thermoskanne, der über eine Servierautomatik verfügt: Ist der Kaffee durchgelaufen, fährt die Kanne per Soft Eject-Bewegung nach vorne. Praktisch ist das 1-2-3-Wasserfüllsystem mit dem herausnehmbaren Wasserbehälter, der sich unter dem Wasserhahn befüllen und einfach wieder aufsetzen lässt. Mit dabei: Entkalkungsanzeige und dreistufige Aromawahl. Wer Tee bevorzugt, ist mit einem Porsche-Wasserkocher mit Edelstahl-Heizboden, und -Filter bestens beraten. Der Deckel öffnet sich per Knopfdruck, die beidseitige Einfüllskala eignet sich für Rechts- und Linkshänder gleichermaßen und ein blaues LED-Signal fungiert als Betriebsanzeige. Eine Lift-Switch-off-Funktion sorgt dafür, dass sich das Gerät automatisch abschaltet, wenn es vom Sockel genommen wird.

Was wie eine digitale Wanduhr aus eloxiertem Alu wirkt, entpuppt sich in Wahrheit als die neue elektronische Küchenwandwaage von Siemens: Wird das Gerät benötigt, ist es mit einem Handgriff aufklappbar und so einsatzbereit. Angezeigt wird das Gewicht über ein LC-Display, für besonderen Komfort sorgt eine Tara-Funktion.

**Einen (oder mehrere) Porsche kann man sich nicht nur in die Garage, sondern auch in die Küch stellen: Siemens sorgt mit der zweiten Generation des Frühstückssets im Porsche Design für Furore.**



Whirlpool setzt auf emotionales Design

## Viel Gefühl im Spiel

*Positive Einstellung und Emotionen sind jene Attribute, derer es am Stand von Whirlpool auf der Futura sicherlich nicht mangeln wird. So kann das Team rund um GF Stefan Egli neben der neuen Bauknecht-Range im emotionalen Design auch positive Zahlen für das 1. Halbjahr präsentieren. Und VL Roman Jäger erhofft sich von der Futura für die gesamte Branche nicht zuletzt eines: mehr positive Grundstimmung*

**W**enn das Auto nach der Farbe und die Küche nach der Front ausgesucht wird, dann sind Emotionen Ausschlaggebend. Whirlpool und Bauknecht machen sich genau dieses Kundenpotenzial künftig verstärkt zu Nutze und setzen auf EBL. EBL, das heißt Emotional Brand Language, steht – nomen est omen – im Zeichen der Emotion und bedeutet ein kompaktes, einheitliches Design, das durch Funktionalität besticht und mittels robuster Verarbeitung die Langlebigkeit der Produkte vermittelt. Während die Marke Whirlpool schon im letzten Herbst auf dieses Design umgesattelt hatte, wurde heuer – rechtzeitig zur Futura – auch die neue Range der Wasch- und Trocken-Geräte von Bauknecht adaptiert. Ebenfalls neu an der Range ist das 6 kg-Fassungsvermögen und der minimale Energieverbrauch (A+).

Die Zahl sechs spielt auch bei Whirlpool eine Schlüsselrolle, werden doch die auf der Messe neu präsentierten Waschvollautomaten erstmals über 6 kg Fassungsvermögen, aber auch die bereits erfolgreich etablierte 6th Sense Technologie verfügen. Bis zu 15% weniger Wasserverbrauch und Energie und bis zu 30% geringere Laufzeit sind der positive Effekt des 6. Sinns. Zusätzlich ist die von Whirlpool lieferbare Wäscheschublade mit allen aktuellen 5- und 6 kg-Maschinen, aber auch mit den meisten früheren Modellen kompatibel.



### Cleverer Helfer

Mit einer LCD-Menü-Steuerung wartet dagegen der neue Vollwaschautomat AWO 9141 von Whirlpool auf. In fünf Sprachen schlägt der clevere Haushaltshelfer etwa die optimale Temperatur zur jeweiligen Beladung vor, speichert alle Einstellungen mit der Memory-Funktion, informiert über den Status des Waschgangs und ist auch mit einem „Erste-Hilfe-Programm“ ausgestattet, das im Fall einer Störung Hilfe zur Selbsthilfe geben soll.

Mit einer Neuerung am Markt wartet Bauknecht beim Thema Spülen auf. Die aktuellen Spüler bieten als erste am Markt eine Weiterführung der Option 3in1 – nämlich die Option

4in1 als eigenen Menüpunkt. Damit hat der Verbraucher die Möglichkeit, aus den neuen 4in1-Tabs (zusätzlich mit einem Schutz gegen Glas-korrosion ausgestattet) das Optimum an Leistung für sauberes und gleichzeitig schonend gepflegtes Geschirr herauszuholen. Ebenso in natura auf der Futura wird auch die im Frühjahr gelaunchte, komplett neue Kühl- und Gefriergeräte-Range zu bestaunen sein. Zusätzlich zu den Sbs als Fix-Starter und den Edelstahl-Kombis mit LCD-Anzeige kommen von Bauknecht die Gefrierschränke für den großen Hunger. Mit XL-Gefrierbox und 10 cm mehr Höhe zeigen sie, dass

**Über Emotion lässt sich verkaufen: Wie hier die neue Range von Bauknecht.**

es manchmal doch auf die Größe ankommt. Die Neuen von Bauknecht sind ebenso wie die anderen neuen Kühl-Gefrier-Kombinationen A oder A+-Geräte. Mit Max II bringt Whirlpool den

Nachfolger der Mikrowelle Max, die bereits durch den Grundsatz „außen klein, innen sehr geräumig“ punktete. Nochmals in neuem Design wurde auch das Bedienpaneel kundenfreundlicher gestaltet, die Türfront vergrößert und die Range um den Alu-Look erweitert.

### Step by Step

Dass Whirlpool gute Stimmung vermittelt, hat auch einen guten Grund. So konnte der Konzern den Aufwärtstrend der letzten Monate bestätigen und im Untersuchungszeitraum Jänner-Juni am Panelmarkt stückmäßig einen Zuwachs von 0,9% (MA von 13,1%) und wertmäßig +0,6% (MA von 10,3%) verbuchen. Vor allem mit Partnerwerbung – im August war ein Ö3-Spot mit Expert geschaltet – will man den Weg aber weiter konsequent gehen: „Wir gehen Step by Step, denn wir wollen eine gesunde Basis“. Eine weitere Grundlage für den Erfolg sieht Jäger in einem: „Menschen wollen bei erfolgreichen, positiven Menschen kaufen. Ich sag' immer, wenn du eine positive Stimmung ausstrahlst, dann wirst du das auch auf deinen Kunden übertragen“ und wünscht der ganzen Branche, sich einen „Positiv-Virus“ auf der Futura einzufangen. Und, so Jäger abschließend: „Es wäre doch schön, wenn wir nach der Futura etwas anderes als die Temperaturen in den Hallen zu diskutieren hätten.“

### Oberarm-Blutdruckmessgerät BM 16



2 x 50 Speicherplätze, klinisch getestet, Datum und Uhrzeit, inkl. Batterien und Aufbewahrungstasche

Pulsuhr mit Messung der Herzfrequenz, Trainings-, Ober- und Untergrenze einstellbar, Ermittlung des Kalorienverbrauchs, Anzeige der Fettverbrennung, mit Brustgurt und Fahrradlenkerhaltung

### Pulsuhr PM 05



Generalvertretung für:  
**beurer**  
GESUNDHEIT UND WERKZEUGE



HTN Elektrogeräte VertriebsgmbH  
Polzing 12 • 4682 Geboltskirchen • Tel 07732-3541-0 • Fax 07732-3541-57  
www.htn.at • office@htn.at

zu finden auf der  
**FUTURA**  
Halle 10 • Stand 506

Bosch mit Neuheiten -Sperrfeuer

## Top Secret

*Standherde, Sensorkochtechnik, Insel-Essen, Wäschetrockner, Weintemperierschränke, NoFrost-Gefriergeräte, Edelstahl-Küchenmaschinen und Neuigkeiten im Bereich Wellness und Beauty – mit dem, was Bosch auf der diesjährigen Futura an Neuigkeiten aufzubieten hat, ließen sich Bände füllen. Vorerst allerdings müssen wir uns mit Andeutungen begnügen, pünktlich zur Salzburger Messe legt die BSH-Marke dem Handel ein riesiges Überraschungsei ...*

**Z**ahlreiche Produktneuheiten im Weißwaren- und Kleingeräte-Bereich wird es heuer im der Marke Bosch zugedachten Bereich des Gemeinschaftsstandes der BSH zu sehen geben. Die meisten davon hält man dabei vorläufig noch unter Verschluss. Was das anbelangt, möchte man den Handelspartnern ein prall gefülltes Überraschungspaket rechtzeitig zur heimischen Branchenmesse offerieren. Wenigstens einige Andeutungen lässt sich Romi Brandel von der BSH entlocken: „Die Händler erwarten neue Standherde, verbesserte Sensor-Kochtechnik, beidseitig bedienbare Insel-Essen, neue Wäschetrockner, Weintemperierschränke, NoFrost-Gefriergeräte und Edelstahl-Küchenmaschinen. Darüber hinaus wird es Neues zum Thema Schönheit und Wellness geben – vom Haarglätter bis zur Warmluft-Stylingbürste.“ Kurzum: ein Neuheiten-Sperrfeuer, das keine Produktgruppe auslässt.

Guten Handelspartnern des Unternehmens nicht mehr ganz unbekannt dürften jene Mobil- und Mobilsplit-Klimageräte sein, mit denen man trotz eines nicht gerade berauschenden Sommers punkten konnte. Die flüsterleisen Geräte kühlen die Raumluft, reduzieren die Luftfeuchtigkeit und filtern Bakterien, Staub, Pollen und Gerüche aus der Raumluft. Je ein Mobil- und Mobilsplit-Gerät ist zusätzlich mit einer Heizung ausgerüstet. Alle Geräte mit elektronischer Bedienung bieten intelligenten Bedienkomfort wie eine Temperaturwahl-Funktion über Drucktasten, ein Fehlerdiagnose-Display und Zeitwahlschalter zur automatischen Voraus-Programmierung aller Klimatisierungsprozesse. Eine intelligente Lüftersteuerung kühlt automatisch je nach den räumlichen Gegebenheiten entweder auf Turbo- oder Silent-Stufe bzw im manuellen Betrieb mit wählbaren Lüftergeschwindigkeiten.

### Praktisch, gut

Viele praktische Innovationen zeigen sich auf den 2. Blick: etwa ein eingebauter Filter hinter

der Gerätefront, die zum Wechseln einfach nach vorne geklappt wird, oder der Klick-Verschluss des Abluftschlauchs. Das Ablassen des Kondenswassers ist mit dem herausziehbaren Schlauch auf der Geräterückseite ein Kinderspiel. Ein entnehmbarer Kondenswassertank macht die elektronischen Modelle zu vollwertigen Entfeuchtern. Diese verfügen zudem über ein LC-Display, das den Benutzer durchs Menü führt, und über

Eudora im Fokus

## Ente gut, alles gut

*Andere Industriepartner präsentieren neue Produkte, Eudora präsentiert auf der Futura gleich eine neue „Waschmaschinen-Marke“. Neben der Baby Duck von Soba will sich Eudora-GF Maximilian Hager jedoch ganz auf die Marke Eudora konzentrieren.*

**M**it der Baby-Duck WA 210 präsentiert Eudora-GF Maximilian Hager auf der diesjährigen Futura den ersten Waschautomaten mit dem Brand des Kleingeräte-Herstellers. Mit sechs Programmen, einem Füllgewicht von 3,6 kg, Schleuderstopp, Knitterschutz und freier Temperaturwahl bis 60°C reiht sich die Neue zwar großemäßig neben die erfolgreiche Eudora-Babynova-Range, ist den hochwertigen Schwestern aber ausstattungsmäßig klar unterlegen (Energieeffizienz BBD). Entsprechend ist auch der Preis (UVP etwa 300 Euro) klar unter den Eudora-Geräten positioniert.

Neben der bereits etablierten Waschautomaten-Range wie den zuletzt eingeführten kleinen Flinken, der Babynova 385 und 380 Rapid, dürfen sich die Besucher am Eudora-Stand über etliche Neuigkeiten freuen. So etwa das elektronische Bügelcenter Fantastic, das über eine elektronische Wassereinspritzung und eine Kalkanzeige verfügt. Dadurch gibt es keinen Dampfverlust



**Dem kürzlich vorgestellten Bosch Gourmet als Einbau-Kompaktofen folgen rechtzeitig zur Futura zahlreiche Neuheiten in allen Produktgruppen nach.**

zusätzliche seitliche Luftauslässe. Das Mobilklimagerät PAM 21011 mit zuschaltbarem Ionsiator sorgt für besonders frische und reine Luft, da es diese mit negativ geladenen Ionen anreichert.



**Keine Zeitungsentente: Mit der Baby Duck startet Soba in das Waschautomaten-Segment.**

mehr beim Nachspritzen des Wassers, und kalkbedingten Störfällen kann rechtzeitig entgegen gewirkt werden. Weiters neu in der Range sind zwei im oberen Preissegment angesetzte Dampfreiniger (UVP zwischen 1.400 und 1.500 Euro). Für die entsprechende Vorführung wird am Stand von Eudora ebenfalls gesorgt sein. Neuigkeiten gibt es auch seitens der Trockner, wird es doch

mit den Eudora-Waschautomaten einen turmfähigen Kondenstrockner mit 6 kg Füllmenge geben. (UVP 539 Euro). – Was diesen Geräten allen gemein ist, sie sind – mit Ausnahme der Baby Duck – alle unter dem Brand Eudora zu finden. So will man sich, wie Hager ankündigt, auf der diesjährigen Messe auch ganz dem bewährten Brand verschreiben.

Wie gut die Marke vor allem im Bereich Waschen (schon wieder) zieht, belegen nicht zuletzt auch Zahlen: „Wir konnten im Hineinverkauf die Menge im Bereich Waschen in den ersten sieben Monaten gegenüber dem Vorjahr um mehr als 70% steigern.“



Melitta präsentiert in allen Lagen ...

## Die Filteralternative

*Mehrmals bestätigt und innovativ zugleich präsentiert sich Melitta heuer in Salzburg. Während die Melitta My Cup gleich drei internationale Preise einheimen konnte, begibt man sich in Sachen Staubsaugerfilter in die nächste Dimension.*

**G**leich drei Preise konnte die Melitta My Cup in den letzten Monaten ergattern. Neben dem Plus X-Award in der Kategorie Bedienkomfort wurde auch das Design bestätigt. Der iF Product Design Award und der Red Dot-Design-Award zeichneten das Einzelportions-System für seine „schlüssige Einheit aus aufwändigem technischen Konzept, Bedienkomfort und Gestaltung“ aus. Doch die My Cup – der Marktführer bei Single-Serving-Geräten in Österreich – ist nur eines der Highlights. Mag. Ulrike Swoboda, Marketingleiterin Melitta, freut sich im Weiteren auch, „die ganze Welt der Kaffe Zubereitung mit traditionellen Kaffeemaschinen, Single-Serving-Geräten und Espresso-Automaten“ ankündigen zu können. Dass man die Geräte nicht nur begutachten, sondern sich auch vom Ergebnis in der Tasse selbst überzeugen wird können, darf erwartet werden. Mit neuem Markenauftritt und

neuen Produkten tritt zeitgleich die Melitta-Marke Swirl in Erscheinung. Durch Geruchs-Stopp und voller Saugkraft bis zum Schluss sorgt der neue MicroPor-Power-Filter für noch mehr Hygiene im Haushalt. Das zumindest vermittelt die großzügig dimensionierte Werbung via Fernsehen (noch bis Oktober) und Internet (vgl. [www.swirl24.de](http://www.swirl24.de)). Hervorgehoben wird dabei etwa die HEPA-Filtertechnologie, die durch stärkere spezielle Meltblown-Filterlage in Kombination mit Volumenvlies-Lage selbst kleinste Partikel für bessere Hygiene aufnimmt. Damit sollte auch lästigen Allergenen und Feinstaub der Garaus gemacht werden. Durch 30-jährige Erfahrung auf dem Gebiet der Filtertechnologie sorgt Swirl für optimale Hygiene und verspricht für jeden Staubsauger den richtigen Beutel. Für den Fachhandel bedeutet das nicht zuletzt ein viel versprechendes Zubehörprogramm.



## Candy Hoover präsentiert „CHANCEN FÜR DEN FACHHANDEL“

Nach weit reichenden Umstrukturierungen und einer Neupositionierung samt neuem Geschäftsführer für Österreich präsentiert sich Candy Hoover nun auf der Futura. Mit im Reisegepäck ist das ausgearbeitete Konzept „Chancen für den Fachhandel“. Möglichkeiten zur „Umsatzsteigerung und Margensicherung“ sind das ausgesprochene Ziel dabei, das Candy Hoover seinen Partnern auf der diesjährigen Futura verdeutlichen will. So werden der Vertriebschef für Deutschland und Österreich, Olaf Thuleweit, und der heimische Verkaufsleiter Jürgen Fusek das unter dem Titel „Chancen für den Fachhandel“ ausgearbeitete Konzept (E&W berichtete im Zuge eines Interviews mit



**Der Handysauger S40 funkt ganz mobil über den Zigarettenanzünder.**

GF René Kruk in Ausgabe 7-8/05, S. 90) ihren Besuchern näher bringen. Produktmäßig werden in diesem Sinne neben den Standardgeräten und den Innovationen 2005/2006 vor allem „Nischengeräte präsentiert, zu denen es keine Alternativen gibt“, wie es Marketingleiter Christoph Kirschner formuliert. Zusätzlich „erwarten den Besucher drei vollwertige Sortimente – Standardgeräte jeweils von Candy und Hoover und die Bodenpflege-Produkte von Hoover“, so Kirschner. Highlights sind die Waschtrockner 5+5 kg, die Toplader mit Effizienzklasse AAA, 1.400 U/min und 5,5 kg und die Gefrierschränke mit NoFrost- und Schockgefrierfunktion. In der Bodenpflege sorgen die bequemen Akkubürstsauger mit abschaltbarer Bürstwalze und Zyklonkassette sowie die trendigen Kleinsauger für Aufmerksamkeit. Sauberkeit unterwegs verspricht hingegen der Handysauger Hoover S40 TDS für das Auto, ausgestattet mit einem Stromkabel für den Zigarettenanzünder. Das gesamte Programm sowie – ganz im Sinne von Candy – italienische Getränke und Häppchen erwarten Sie auf der Futura, Halle 15, Stand 206.



**Schwer behangen kommt die Melitta My Cup auf die heurige Futura. Ausgezeichnet mit dem Plus X-Award, dem iF-Design-Award und dem Red Dot lässt sich zu Recht protzen.**



# Umbau beim Einbau

**V**öllig runderneuert hat der (mittlerweile nicht mehr ganz so) Neo-Eigentümer Arçelik die heimischen Marken Elektra Bregenz und Beko produktmäßig mit der diesjährigen Futura binnen eines Jahres: Erfolgte bereits zur Futura des letzten Jahres der Austausch der Standgeräte-Range der Marke Elektra Bregenz, so schoss man beginnend mit Mai diesen Jahres nach und nach neue Beko-Produkte auf den Markt. Neu eingeführt wurden so Waschmaschinen, Geschirrspüler und Standherde in neuem Design und mit neuen Features – und zwar gleich 45 Modelle alleine bei den Geschirrspülern. In weiterer Folge sollen Kühl-Gefrier-Geräte sowie ab 2006 neue Trockner hinzukommen.

Als glücklicher Griff erwies sich die Wahl der Design-Agentur „Frog“, die auch Apple, Adidas und Microsoft betreut, im Fall von Elektra Bregenz, wie auch u. a. ein Designpreis der Plus X-Awards beweist. Dem charakteristischen Frog-Design wird daher die auf der Salzburger Messe präsentierte EB-Einbau-Range angepasst. „Besonders stolz sind wir auf die neuen Einbauherde“, meint Vertriebs- und Marketingdirektor Karl Matousek. „Das große Display verpricht einfache Bedienung. Und als besonderes Zuckerli liegt jedem Herd ein von uns kreierte Kochbuch bei.“ Damit nichts schief gehen kann, hat man die Rezepte nicht nur selbst ausgesucht, sondern auch getestet.

Praktisch beispielsweise das Einbauherd-Modell 8090, das dem Nutzer als willkommene Entscheidungshilfe dient: Im Timer sind 36 Rezepte gespeichert, die je nach individuellem Gusto von österreichischer Hausmannskost bis zu internationalen Gerichten reichen. Mit dabei: pyrolytische Selbstreinigung, Cool Door und eine Vollglasinnentür.

## Domino-Effekt

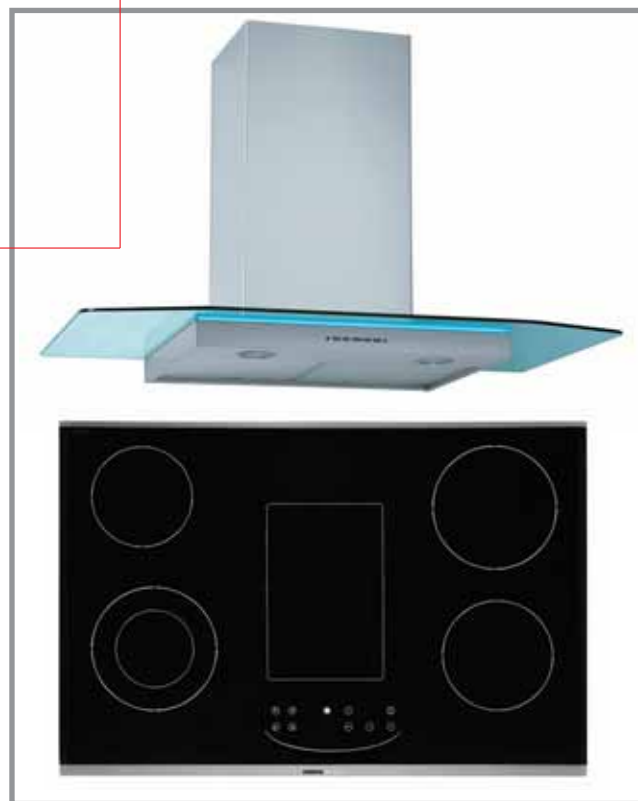
Auf die Wünsche des Kunden wird auch mit den neuen Domino-Kochfeldern Rücksicht genommen: So lässt sich beispielsweise ein Glaskeramik- mit einem Gas-Wok-Kochfeld verbinden oder die Massenkochmulde mit einer Fritteuse und einem Barbecue-Grill. Natürlich kommen auch die Ceran-Kochfelder nicht zu kurz. U. a. umfasst die Range erstmals 75 cm-Ceranfelder mit und ohne Warmhaltezone, Induktionsfelder und

*Schlag auf Schlag erfolgen die Produktabtäusche bei Elektra Bregenz, seit sich der ebenso finanz- wie innovationsstarke Arçelik-Konzern der Marke angenommen hat. Nach der Einführung der EB-Standgeräte im September des letzten Jahres und dem Abtausch der Beko-Range beginnend im Frühjahr ist nun die Elektra Bregenz-Einbau-Range an der Reihe.*

SpeedLight-Ceranfelder. Wen es nach dem Essen nach einer Tasse Kaffee gustet, der wird ab Sep-



**Zum zweifach Plus X-prämierten Brushless-DC-Geschirrspüler gibt's ab September auch das Einbau-Pendant.**



**Nur ein kleiner Ausschnitt aus der im bewährten Frog-Design gehaltenen EB-Einbau-Range: Dunstabzugshaube und die individuell zusammenstellbaren Domino-Kochfelder. Große Hoffnungen setzt Vertriebsdirektor Matousek auch in die Herde.**

tember ebenfalls bei Elektra Bregenz fündig. Durch die Führung auf Teleskopschienen wird das Nachfüllen von Wasser und Kaffee dabei zum Kinderspiel. Einen Verdauungskaffee werden wohl auch jene nötig haben, die per Losentscheid eine EB-Schlemmerreise zugesprochen bekommen (siehe S. 53). Mit Design und Bedienfreundlichkeit punkten nicht nur die Herde, sondern auch die Geschirrspüler. Mit einem Wasserverbrauch von 9l, Aquasafe+ und bis zu AAA-Effizienz versprechen diese zudem höchste Sicherheit bei geringstem Wasser- und Stromverbrauch. Das Topgerät sorgt mit 60% höherem Wasserdruck für saubere Töpfe und glänzende Gläser in nur einem Spülgang. Das entsprechende Standgerät (GS 6490) mit Brushless-DC-Technologie wurde nicht umsonst mit dem Plus X-Award 2005 in den Kategorien Innovation und Design ausgezeichnet. Einen weiteren Innovationspreis steuerte der Trockner TKF 3500 mit Heat Pump-Technologie bei.

## Alles aus einer Hand

Mit den radikalen Produktabtäuschen der letzten Zeit zeigt Elektra Bregenz eindrucksvoll das Potenzial der eigenen Fertigung. 90% der

Produkte kommen so aus den größtenteils in der Türkei angesiedelten Arçelik-Werken, alleine das Waschmaschinenwerk in Çayırova hat einen Ausstoß von 2,1 Mio Stück im Jahr. 2,5% der Produktion werden täglich Qualitätstests unterzogen, mit dem Ergebnis, dass EB zu den Marken mit den geringsten Ausfallraten zählt. Matousek: „Wir haben in den Augen des Kunden ein hervorragendes Preis-Leistungsverhältnis und Image. Das bestätigt auch eine IMAS-Studie.“ In selbiger wurde Elektra Bregenz vor allem mit Stichworten wie „zuverlässig“, „modern“, „sein Geld wert“, „energiesparend“ und „Ich würde mir das kaufen“ assoziiert.

„Da Elektra Bregenz durchwegs Regionalmarken in Österreich vertreibt, ist auch keine Abwanderung der Niederlassung zu befürchten“, kann sich der EB-Vertriebsdirektor einen Seitenhieb auf andere Branchen-Player nicht verkneifen. Vertriebllich dürfte der Fokus für das mit der Futura beginnende „Geschäftsjahr“ klar sein: Zwar gehören EB und Beko zu den wenigen großen Anbietern, die 2004 zulegen konnten, allerdings fand das Wachstum vor allem im nichtkooperierten Fachhandel und in der Großfläche statt. Bei den Kooperierten dagegen erfolgte Stagnation. Hier wird man versuchen, verstärkt mit Innovationen zu punkten.



## Saugprofi Nilfisk

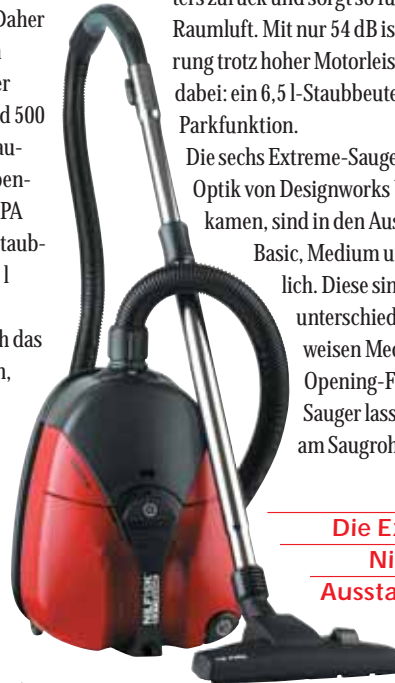
### EXTREME ACTION

Die Bodenstaubsauger-Modelle der Action-Serie von Nilfisk (A100 und A200) richten sich an Nutzer, die auf schnelle und effiziente Reinigung setzen. Daher sind die Geräte mit einem starken 1.800 Watt-Motor ausgestattet, der zudem eine Lebensdauer von rund 500 Stunden aufweist. Nicht nur für saubere Böden, sondern auch für ebensolche Ausblasluft sorgt dabei HEPA H10-Filterung. Die extragroßen Staubbeutel mit einer Kapazität von 6,5 l müssen nur selten ausgewechselt werden. Als „Abstauber“ zeigt sich das Action-Gerät dank einer Funktion, mit der die Luft nicht nur angesaugt, sondern auch ausgeblasen wird. Das Design der Bodenstaubsauger erinnert dabei nicht zufällig an einen schnittigen Wagen: Für das Äußere zeichnet Designworks USA verantwortlich – ein Unternehmen der BMW-Gruppe.

„Extreme“ lautet der Name einer weiteren neuen

Nilfisk-Linie, mit – nomen est omen – einer Motorleistung von satten 2.000 Watt. Extrem ist jedoch nicht nur die Power, sondern auch der Filter: HEPA H14-Filterung hält Partikel bis zur Größe von drei Zehntausendstel eines Millimeters zurück und sorgt so für gründlich gesäuberte Raumluft. Mit nur 54 dB ist auch die Schallisolierung trotz hoher Motorleistung beachtlich. Mit dabei: ein 6,5 l-Staubbeutel sowie die praktische Parkfunktion.

Die sechs Extreme-Sauger, die ebenfalls ihre Optik von Designworks USA verpasst bekamen, sind in den Ausstattungsvarianten Basic, Medium und Premium erhältlich. Diese sind in der Bedienung unterschiedlich komfortabel: So weisen Medium-Sauger eine Soft Opening-Funktion auf, Premium-Sauger lassen sich über ein Panel am Saugrohr steuern.



Die Extreme-Serie von Nilfisk gibt's in drei Ausstattungsvarianten und sechs Modellen.

## Honeywell



### Gesund

Zu dem bereits erfolgreichen BURG Ultraschallbefeuchter verstärkt nun die Fa. KAZ ihr Programm mit WICK Wellness Produkten.



## BURG



Das Wick Gesundheitshaus präsentiert hier ideal das Wellness-Sortiment.

## Duracraft®

### Behaglich

Behaglichkeit und Wärme garantieren die Marken Honeywell und Burg für die kommende Saison mit neuen attraktiven und hochwertigen Heizgeräten.



Auf unserem Messestand Halle 15 Stand 107 sehen Sie unser gesamtes Programm mit zahlreichen Neuerungen. Wir freuen uns auf Ihren Besuch und informieren Sie gerne über unsere speziellen Angebote!

**kaz**

KAZ Hausgeräte GmbH vormals Honeywell Consumer Products  
Wilhelminenstr. 91/II d, 1160 Wien, Tel.: 01/7203034, Fax: 01/7203883-680

# Mit Sexappeal und Stil



Wenn Geräte Erotik vermitteln können, dann diese: Gorenje stellt die Design-Linie Pininfarina II vor. Neu ist an den Kühl-Gefrier-Geräten, Herden, Kochfeldern und Dunstabzugshauben jedoch nicht nur das Äußere, sondern auch das Innenleben.

*Gorenje ist den Beweis angetreten, zu demonstrieren, dass Hausgeräte auch dann Sexappeal haben können, wenn sich nicht gerade deutsche Media Markt-Damen für Playboy darauf räkeln. Dabei scheint eine Sensation geglückt: Backöfen, Kochfelder, Kühl-Gefrierkombis, Dunstabzugshauben und Dekorblenden für weitere Küchengeräte definieren die Ansprüche ans Design der Küchenhelfer völlig neu.*

**E**inmal geht's noch: Wenig glücklich zeigte man sich bei Gorenje bei den letzten Salzburger Messe-Auftritten mit der Besucherfrequenz in jener Eingangshalle, die bekanntlich eher wenig als solche genützt wird. Dennoch probiert man's heuer abermals mit Halle 1, ist dafür jedoch ein wenig weiter in Richtung Durchgang zur Halle 15 und damit auf den ehemaligen Platz von Liebherr vorgerückt. Unabhängig vom Standplatz sollte heuer jedoch mit beträchtlicher Frequenz zu rechnen sein: Wie bereits in der letztjährigen Futura-Nachberichterstattung der E&W angekündigt, scharrt die Generation Pininfarina II in den Startlöchern; Markteinführung der Geräte, die in puncto Design sämtliche Erwartungen übertreffen dürften, erfolgt noch im September. Danach startet man mit einer Promotion auch beim Endkunden durch.

Für Tanja Paluc, Leiterin des Marketing und Sales Office bei Gorenje, ist die von Ferrari-Designer Sergio Pininfarina entworfene neue Gerätelinie ein klares Alleinstellungsmerkmal: „Bei



Vertikale Linienführung und Material- und Farbmix als hervorstechende Merkmale des neuen Designs wie hier im Falle des Backofens. Bei den Kühlgeräten wird die Glasfront sogar auf Knopfdruck transparent ...

der Fülle an Produkten am Markt, die sich nur geringfügig hinsichtlich Funktionen, Qualität oder Preis unterscheiden, gibt es im Design einen Bereich, der eine deutliche Unterscheidung von anderen Produkten ermöglicht.“ Bei den verwendeten Materialien setzt man dabei auf Kombination und Kontrast bei Farben und Materialien, etwa durch die Verbindung von gebürsteten Alu-Oberflächen mit schwarz glänzendem Glas oder dunklem Holz. Auf Griffe, Knöpfe und Knebel wird dabei zugunsten intuitiv zu bedienender Touch Control-Felder verzichtet. Beim Design freilich bleibt's nicht: Auch unter der „fischen Panier“ können die Backöfen, Herde, Kochfelder, Dunstabzugshauben und Kühl-Gefrierkombis mit neuen Funktionalitäten und Technologien aufwarten.

## Kühle Lichtspiele

Praktisch ist beispielsweise eine Zusatzfunktion der Kühlgeräte, bei denen sich einen schneller Überblick über das Kühlgut gewinnen lässt, ohne dass die Tür geöffnet werden muss: Einfach am Touch Screen das Licht einschalten und das in die Tür integrierte Glasfenster wird transparent. Intelligente Ablagesysteme im Inneren schaffen

zudem Platz für kleines Kühlgut wie Kosmetika oder für häufig gebrauchtes Gefriergut – durch Türablagen im Gefrierteil. Ebenfalls dabei: eine entnehmbare In'n'Out-Ablage mit seitlichen Griffen aus Holz. Die freistehende Kühl-Gefrierkombination RK 2000 P2 mit 60 cm Breite bei 2 m Höhe beinhaltet ein 245 l fassendes Kühlteil sowie ein Gefrierteil mit 86 l.

Hervorstechendes optisches Detail am freistehenden Glaskeramikherd EC 2000 P2 ist die vertikale schwarze Leiste an der Front, die ins Bedienelement übergeht, und die doppelseitige Beleuchtung des Ofens. Wichtigste Neuerung in technischer Hinsicht: ein elektronisches Programm-Modul für die Auswahl von Programmen und zusätzlichen Funktionen inklusive eigener wie vorgespeicherter Rezepte über ein LC-Display mit Touch-Steuerung. Gewählte Funktionen werden jeweils akustisch bestätigt. Trotz der Doppelbeleuchtung fügt sich der Pininfarina II-Backofen wie auch das Kühl-Gefrier-Gerät in die Energieeffizienzklasse A.

Im Fall der Keramik-Kochfelder sollte ein Touch Control-Schiebereglers für Aha-Effekt sorgen. Das Einstellen der Leistung an den Hi-Light-Zonen erfolgt so nicht nur schneller, sondern auch präziser

dank 18 unterschiedlicher Leistungseinstellungen. Facetten-Glasschiff am Rahmen garantiert für edle Optik. Die Kochfelder gibt es in 75 cm (ECT 2700 P2) und 60 cm Breite (ECT 2600 P2).

Touch Control ist auch das bevorzugte Bedienkonzept bei der Kamin-Dunstabzugshaube DK 2000 P2, die neben waschbarem Metall-Fettfilter mit Umluft- und Abluftleistungen von 460 bzw 600 m<sup>3</sup>/h aufwarten kann. Abgerundet wird das Pininfarina II-Sortiment schließlich durch im selben Design gehaltene Dekor-Abdeckplatten für Geschirrspüler (DFG 2720 P2) und Mikrowellenherd (DFP 2000 P2).

### Futura-Feuerwerk

Bei der Pininfarina II-Präsentation freilich bleibt es nicht, ebenfalls gezeigt wird die Neue Generation der 60 cm-Kühl- und -Gefriergeräte, die erstmals auf der Kölner Imm Cuisinale einem interessierten Fachpublikum näher gebracht wurde. Absolute Futura-Neuheit ist freilich die Kühl-Gefrier-Kombi RK 63393 E mit Water Dispenser, die ab 2006 lieferbar sein wird. Den Gefrierschrank F 67303 in Edelstahl und Weiß gibt es zudem neu in Energieeffizienzklasse A+.

Wobei die Neue Generation freilich durchgehend mit A+-Klassifizierung glänzt, dank drei Leistungsklassen – Classic, Exklusiv und Premium – hat man hier zudem ein fein abgestuftes Sortiment. Zahlreiche Detaillösungen erhöhen den Gebrauchsnutzen: innovatives Türkonzept mit vertiefter zweireihiger Ablage für Tetrapacks und 2 l-Flaschen hinten und kleinere Behältnisse vorne, Ready'n'Serve-Servierschalen, Tubenhalter, ein In'n'Out-Ablagebord, das XXL-Gemüsefach und vieles mehr. Auch im Gefrierteil sorgen intelligente Lösungen – Big'n'Freeze-Gefriergut-Schublade mit bis zu 36,5 l Volumen, Inentürablagen für kleines Gefriergut und eine Beerenschublade – für Nutzenmaximierung.

Zudem ist Gorenje nach eigenen Angaben der erste Hersteller, der Kühl-Gefrier-Kombis mit interaktivem LC-Touchscreen-Display im Programm hat. Drei Kühl- und zwei Gefrierzonen samt ventilatorunterstütztem Umluft-Kühlsystem sorgen im Fall der Premium-Modelle für lange Lebensdauer des Kühl- und Gefrierguts. Für wirksamen Schutz sorgt die Bakterien-Stopp-Beschichtung Argentum auf allen Kunststoffoberflächen im Innenraum.

Mit dem Modell CFA 2000 E positioniert sich Gorenje auch im Produktbereich der Einbau-Kaffeefullautomaten. Das Edelstahlgerät gibt es für 60 cm breite Hochschränke mit einer 45er-Nische. Aufgrund der nur 29 cm messenden Gerätetiefe ist ein Einbau auch in Ober- und Aussetzschränke möglich. Mit dabei: ein Kegelmahlwerk, zwei Durchlauferhitzer für gleichzeitige Nutzung der Maschine zur Zubereitung von Kaffee



**Praktische Details und edle Optik auch im Inneren.**

und Dampf/Heißwasser, eine 15 bar-Pumpe, Edelstahl-Brühraum und eine Expansionsbrühkammer für optimale Nutzung des Kaffeemehls. Sparsam ist der Energieverbrauch dank Stand-by-Modus.

Ebenfalls auf der diesjährigen Futura zu sehen: das neue Design der Einbauherde und -backöfen ECT 300 C und GCS 330 C.



### Beauty Contest

Man darf schon jetzt auf das Abschneiden der Pininfarina II-Serie beim Plus X-Award 2006 in Sachen Design gespannt sein. Was den Bedienkomfort anbelangt, konnte man heuer immerhin schon punkten: Das Kühlschrankschrank-Modell RK 67365 E darf sich seit Juni 2005 mit dem Plus X-Sticker als Verkaufsargument der besonderen Art schmücken.

Auch beim diesjährigen Red Dot-Award für Produktdesign konnte Gorenje – als erstes slowenisches Unternehmen überhaupt – Erfolge verbuchen: Von den drei Premium-Touch-Geräten – Waschmaschine, Wäschetrockner und zweitüriges Kühlgerät -, die Gorenje eingereicht hatte, wurden gleich zwei (nämlich die ersten beiden) in die internationale Gruppe der Besten aufgenommen und prämiert. Überzeugen konnte man dabei nicht nur mit Optik, sondern auch mit Technik.

## Ihr zuverlässiger Partner im Haushalt

### > Sondermodell Österreich Edition

AAB, 1400 U/min., 5 kg Füllmenge, 15 Programme, Handwaschprogramm, Kurzwaschprogramm, Seidenwaschprogramm, Wollprogramm, Aquastopp, 180° Türöffnung



Waschvollautomat WA651



- > Waschen
- > Trocknen
- > Geschirrspülen
- > Druckdampfbügeln
- > Espresso-Vollautomaten
- > Kochen
- > Kühlen
- > Bügeln
- > Reinigen
- > Klimatisieren

# Planet Nano

**W**ir schreiben das Jahr 2005. Die gesamte Branche fiebert dem Höhepunkt des Jahres entgegen – der Futura. Distributor HB hat sich heuer anhand eines ausgeklügelten Standkonzeptes einiges einfallen lassen, um den Besucher in eine neue Welt eintauchen zu lassen. Erstmals stellt man mit 550 m<sup>2</sup> den größten Stand der Messe und präsentiert gemeinsam mit Hauptpartner Samsung in aufwändiger und detaillierter Architektur alles aus den Bereichen Braun- und Weißware. Nachgestellte themenbezogene Wohnzimmer, zwei Eingänge, beruhigte Besucherkojen, eine „Staubsaugerschnecke“ und eine Bar samt SbS-Bestückung sind nur einige Highlights.

## Schlank und kompatibel

Allein 69 Samsung-Geräte werden auf dem Stand von HB Haushalt zu sehen sein, die in einer großzügigen Präsentation das Neue und Besondere herausstreichen und verdeutlichen sollen. So steht die ganze Thematik Silver-Nano im Fokus. „Silver Nano können wir den Händlern als Bestätigung für Mehrwert präsentieren“, und HB-Haushalt-Neo-Geschäftsleiter Harald Pözl weiter: „Wichtig ist, dass der Händler einen Überblick bekommt, was es gibt, was er vielleicht noch nicht hat und wo er noch verdienen kann. Entscheiden muss er letztendlich ohnehin selbst.“

Zu sehen wird es zum einen „die Weltneuheit Integral60 – einen Side-by-Side in Einbautiefe 60 cm inklusive Türen – geben“, wie Pözl stolz ankündigt. Für das entsprechende Endkonsumenten-Interesse soll derweil eine weit reichende Printkampagne sorgen. Seit 22. August und bis inklusive 18. September erscheint das Gerät emotional in Bezug auf Wohnflair und Life-Style präsentiert – und ohne Preisangabe – in zahlreichen namhaften Life-Style-Magazinen und Zeitungen (etwa *News*, *Reisemagazin*, *Besser Wohnen*, *Standard Rondo*, *TV-Media* uvm.). Und auch die restliche SbS-Range stellt einen Schwerpunkt von HB Haushalt und Samsung dar, ist Samsung doch der Partner, der laut eigenen Angaben die größte Auswahl an SbS-Geräten bietet. Pözl freut sich in diesem Zusammenhang auch besonders über die positive Resonanz auf die eben abgelaufene Coca-Cola-Promotion: „Damit sind wir auch bei Händlern angekommen, die bis dato noch nicht über SbS nachgedacht hatten.“ Die Gewinner stehen übrigens bereits fest und werden im Rahmen einer kleinen Feier mit den coolen Kühlern beglückt.

Bei den SbS und Kühl-Gefrierkombinationen

*Willkommen auf dem Planeten Nano, Silber Nano. Distributor HB Haushalt entführt seine Handels-Partner mit den neuen Silber-Nano-Geräten von Samsung auf der diesjährigen Futura in eine schöne neue und gleichzeitig hygienisch saubere Weißwarenwelt.*

bereits Standard, soll die Silver-Nano-Technologie über kurz oder lang in den Großteil der WW-Palette eingebaut sein.

Mit dem Silver Nano-System in Waschmaschinen wendet sich der koreanische Konzern nicht zuletzt an Allergiker, Familien mit Babys und Personen mit empfindlicher Haut. Die Big Wash mit



**Ab Oktober gibts den preisgekrönten Staubsauger auch mit Silber-Nano-Technologie.**

7kg Füllmenge ist mit der Futura lieferbar, der große Bruder Giant mit 10 kg soll dann im November folgen. Ebenso lässt sich über den Energievorteil – so kann bereits 30°-Wäsche energiesparend desinfiziert werden – argumentieren.

Bei den Staubsaugern steht neben zwei herkömmlichen Geräten vor allem der Zyklon-Sauger im Fokus. Ausgezeichnet etwa mit dem Red-dot-Award 2005 für Design oder dem British Allergy Foundation Seal of Approval saugt der SC 7850 mit 1800 Watt Leistung dank Doppelzyklonfilter (einer am Saugrohr, einer in der Staubbehälter-



**Eine Küche wie aus einem Guss und trotzdem mit einem Side-by-Side bestückt. Samsung bringt den ersten SbS, der samt Tür nur 60 cm Tiefe aufweist.**

kassette) besonders gründlich. Ab Oktober wird der blaue Schönling ebenfalls mit dem Silver-Nano-Schutz – einen Prototypen gibt es auf der Futura zu begutachten – zu haben sein.

Aber auch im Mikrowellen-Bereich setzt Pözl und sein Team auf Mehrwert. Die CE 1180 GB Guiding Light-Mikrowelle wird neben 32 l Garraum und exklusivem Design auch dem besonderen Bedarf gerecht. So führt die Guiding-Light-Steuerung – nomen est omen – durch das Programm und sorgt dafür, dass jedes Gericht die exakt richtige Garung abbekommt – ganz unabhängig vom Talent des bedienenden Kochs. In Deutschland auch mit dem Plus-X-Award ausgezeichnet ist die CE 1180 GB nur eine der zahlreichen Neuheiten auf dem HB-Haushalt-Stand.

## Wissensvorsprung

Und damit zu den Produkten auch das notwendige Hintergrundwissen vorhanden ist, hat sich Distributor HB etwas Besonderes einfallen lassen: „Mit der so genannten Samsung-Akademie bieten wir dem Handel nicht nur Produkte, sondern auch fundamentales Wissen über die Weißware – für Neueinsteiger in diesen Bereich, aber auch für g'standene Verkäufer“, gibt sich Pözl sichtlich stolz. Und kein Geringerer als Branchenkenner Robert Dunkl schult bereits seit Ende August wissbegierige Händler. Ganz im Sinne des gemeinsamen Außendienstes für Weiß- und Braunware, wird auch die Samsung-Akademie spartenübergreifend Wissen vermitteln. Die Termine dazu finden Sie laufend auf E&W online.

Remington definiert Freiheit für Styling

## Think Pink!

*Pink ist nicht nur die Farbe des Big Shot, Pink ist auch die Farbe des freien Denkens. Ganz diesem Motto scheint sich auch Remington im heurigen Herbst verschrieben zu haben. Mit hochwertigen Haircare-Produkten für unterwegs ist gutes Styling daher keine Frage des Standortes mehr.*

**D**ie Menschen werden mobiler und Styling-Produkte immer beliebter (wie auch die letzten GfK-Zahlen belegen). Remington versucht mit den neuen Produkten der Hair-Care-Serie genau diese Trends zu verknüpfen. Bei den 2x Protection & Go-Geräten, dem 2x Protection Sleek & Go und dem 2x Protection Dry & Go, ist der Name Programm. Durch doppelten Schutz der Haare mittels Ionen, Keramik oder Teflon, verknüpft mit klappbarem Griff und extremer Kompaktheit, will Remington den Kunden das gewohnte Top-Styling nun auch unterwegs bieten. Trotzdem steht Leistungsfähigkeit an oberster Stelle, schafft doch der Sleek & Go von 0 auf 130-190°C in nur 90 Sekunden – wer langsame Vergleichsprodukte zu Hause hat, kennt den Unterschied. Dank wärmebeständiger Aufbewahrungstasche lässt sich sogar – für ganz Eilige – das Gerät unmittelbar nach dem Benutzen wieder wegpacken.

### Styling goes Digital

Besonders ins Scheinwerferlicht möchte die Beauty-Produktschmiede den Sleek & Curl stellen. Nicht nur, dass dieses Gerät ein mannigfaltiges Styling – also Locken und glatte Haarpracht in einem – verspricht, ist der S1031 bzw S1032, wie er in Zivil heißt, auch bereits Vertreter der nächsten Generation in Sachen Haarschutz. Nach der erfolgreichen 2x Protection führt der Sleek & Curl die Range der 3x Protection an. Triple-Protection, das wird durch Turmalin-, Keramik- und Teflon-Beschichtung gewährleistet und bedeutet in der Praxis: antistatisch und ionisch, gegen Austrocknen und für einfaches Gleiten durch die Haarsträhnen. Das Geheimnis des Sleek & Curl liegt darüber hinaus im abgerundeten Design und den Rillen auf der Oberfläche des Gerätes, die das besondere Styling ermöglichen. Eine beiliegende Styling-DVD, zwei Versionen des Gerätes – schmal und breit – sowie ein LC-Display zur Temperaturanzeige sollen den Absatz zusätzlich ankurbeln. Unterstützt werden die Marketingaktivitäten seitens Remington mittels prominenter Tester: So zitiert man etwa den internationalen Top-Stylisten Jason Stanton: „Ich liebe den multi-strukturellen Effekt, genau deswegen habe ich den 3x Protection Sleek & Curl erst vor kurzem bei einem Shooting mit Nathalie Imbruglia verwendet.“

Aber auch der Big Shot hat dazugelernt. So hält die Herbst/Winter-Kollektion neuartiges Design – Chrom mit perlweißen Details -, aufmerksamkeitsstarke Verpackung in einer pinken Velourslederbox sowie zusätzliches Styling-Accessoires wie etwa Turmalin-beschichtete Profi-Haarbürsten im handlichen Format parat. Ebenso neu ist das 3in1-Kit Big Shot Curls Curls Curls sowie der Big Shot für unterwegs, der Travel Dryer.

Aber auch die stylinggewohnten Herren gehen seitens Remington nicht leer aus. Doch alles soll an dieser Stelle noch nicht verraten werden. – Nur so viel, am Stand von Varta (Remington) erwartet die Besucher



**The Great Way ... Free Thinking. Pink als Farbe der Freiheit und des Big Shot. Auf der Futura am Stand von Remington zu sehen.**

nicht nur ein umfangreiches Messeangebot, sondern auch ein Gewinnspiel mit attraktiven Preisen.



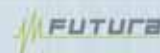
## Highlights

für die moderne Küche.

**Innovative Technik – Herausragendes Design**

Nutzen Sie die Chance mit dieser erfolgreichen Marke neue Kunden zu gewinnen, Innovative Technik, herausragendes Design und das perfekte Vertriebssystem von Glen Dimplex Deutschland unterstützen Sie dabei, Anruf genügt. Unser Außendienst berät Sie gerne über das Gesamtprogramm, Konditionen und Verkaufshilfen.

**morphy richards**  
FÜR DIE MODERNE KÜCHE



Besuchen Sie uns auf der FUTURA  
in Salzburg vom 15. bis 18.09.2005  
Halle 2, Stand 502

EIO AquaVac GmbH • Eduard-Ast-Strasse 1 • A-8073 Feldkirchen • Telefon: +43 (0) 3 16/24 02-3 86, -3 87  
Telefax: +43 (0) 3 16/24 02-1 56, -1 57 • www.glendimplex.de • sales@eio-aqua-vac.at

EINE STARKE MARKE DER GLEN DIMPLEX GRUPPE

# Eiskalt serviert

**M**it der Einführung professioneller NoFrost-Technologie in viele Programmbereiche unterstreicht Liebherr heuer erneut seine Innovationsdynamik: So sind nun nahezu alle Standgefrierschränke damit ausgestattet. Die neuen, 66 cm breiten Standgefrierschränke mit Ausstattungsdetails wie DuraFreeze und auf Tele-



**Die neuen Net@home-Geräte sind nicht nur mit dem Haushalt, sondern dank HomeDialog-System auch untereinander vernetzt – und so steuerbar.**

## BioFresh unter der Lupe

Im Rahmen der Studie „Einfluss verschiedener Klimabereiche in Kühlgeräten auf die Qualität von Obst und Gemüse“ nahm das Kompetenzzentrum Obstbau Bodensee (KOB) auch BioFresh von Liebherr unter die Lupe. Mit einem klaren Ergebnis, das einmal mehr deutlich macht, weshalb dieses Feature in der Verkaufsargumentation ganz oben stehen sollte: Allein der Vitamin C-Wert liegt bei BioFresh-gelagerten Lebensmitteln um 46% höher als bei Aufbewahrung in einem konventionellen Gemüsefach. Bei einzelnen Lebensmitteln ließ sich sogar eine Zunahme (!) des Vitamin C-Gehalts belegen. Der Gewichtserhalt bei der Lagerung verbesserte sich um durchschnittlich 57% und Putzabfälle wurden signifikant verringert. Details zur Studie und den sich daraus ergebenden Verkaufsargumenten finden Sie in der nächsten Hausgeräte-Ausgabe des Verkäufermagazins P.O.S.



**NoFrost, Ice-Maker, BioFresh und Weintemperierteil – mit diesem Side-by-Side inklusive fünf Klimazonen stellt Liebherr eindrucksvoll seine geballte Kühl- und Gefrierkompetenz unter Beweis.**

*Alles auf einen Blick gibt's am Liebherr-Stand in Halle 1 des Salzburger Messegeländes: All jene Neuheiten im Kühl- und Gefriersegment nämlich, die im Laufe des Jahres ins Programm eingeflossen sind, werden dort kompakt präsentiert: von Side-by-Side über Weinschränke bis hin zum praktischen CoolMini.*

skopschienen ausziehbaren Schubfächern fügen sich zudem in die sparsamste Energieeffizienzklasse A++. Mit DuraFreeze wird dabei die Gefrierraum-Temperatur auf eisige -28°C abgesenkt; ein drehzahl geregelter Kompressor hält diese Temperatur ohne Schwankungen. Genussqualität, Vitamine und Mineralien bleiben so optimal erhalten.

Zukunftssicher sind die NoFrost-Gefrierschränke mit digitaler Temperaturanzeige dank

des integrierten Net@home-Systems. Eine Integration in bestehende Hausbus-Systeme wird damit ebenso möglich wie die Anbindung via Stromleitung über ein als Zubehör erhältliches Powerline-Modul. Vernetzung und Steuerung der Liebherr-Geräte untereinander wird durch das neue HomeDialog-System via Powerline ermöglicht. Ebenfalls als Zubehör erhältlich: ein Tele-Safe-Modul, das per Festnetz oder Handy über einen unerwünschten Temperaturanstieg im Gefrierfach informiert.

Details in Sachen Bedienkomfort: Schubfächer können auf Teleskopschienen ausgezogen und an den Tragegriffen entnommen werden. Auch die Zwischenböden aus Sicherheitsglas lassen sich entnehmen – so entsteht Extra-Stauraum oder in der Liebherr-Diktion: VarioSpace.

Neu beim Gefrieren sind auch die 60 cm breiten NoFrost-Schränke, die kompakte Abmessungen mit niedrigem Energieverbrauch dank optimierter Kältekreisläufe verbinden. Auch hier: VarioSpace und SuperFrost-Funktion für vitaminschonendes Einfrieren. Kräuter- und Beerenfächer verhindern Zusammenfrieren und erleichtern später das Portionieren.

## Von Maxis und Minis

Die perfekte Lagertemperatur für jede Art von Lebensmittel hält eine Side-by-Side-Kombi mit fünf verschiedenen Klimazonen bereit: Im Weintemperierteil lassen sich Weine in zwei unabhängig voneinander regelbaren Bereichen gradgenau zwischen 5° und 18°C lagern, der NoFrost-Gefriereteil beinhaltet einen automatischen Ice-Maker, der Kühlteil ein BioFresh-Fach für Obst, Gemüse, Fleisch, Fisch und Milchprodukte. Für optimale Ausleuchtung von Weintemperier- und Kühlteil sorgen LED-Leuchten, die Holzborde in Ersterem sind nicht nur auf Teleskopschienen auszieh-, sondern auch klappbar.

Als Spezialist für Wein-Connoisseurs erweist sich Liebherr auch mit seinem Weintemperierschrank WT Nes 2956, der neben zwei Temperaturzonen zwischen 5° und 18°C auch ein NoFrost-Gefriereteil inklusive Ice-Maker aufweist. Ergänzt



**Praktische Details im Fall der 60 cm-NoFrost-Geräte: Ein Kräuter- und Beerenfach verhindert Zusammenfrieren.**

wird das Programm in diesem Bereich durch den WTes 1753, bei dem die Steuerung in die Isolationsplatte integriert wurde und die darüber und darunter liegenden Bereiche gradgenau geregelt werden können. Nicht nur für ein Geschmacks-, sondern auch ein optisches Genusserebnis sorgt das unterbaubare Modell WTUes 1653 mit Glastür im Edelstahlrahmen und LED-Leuchten in Decke und Isolationsplatte. Durch die Front-Be- und Entlüftung sind keine Schlitz in der Arbeitsplatte erforderlich. Eine pfiffige Lösung ist der CoolMini mit variablem Innenraum im Silver-Look. Speziell für Tischgefrierschränke und Kühl-Gefrier-Kombis hat Liebherr einen neuen Standard in Gestalt der Smart Freeze-Technologie eingeführt. Die Geräte sind mit einem umwickelten Verdampfer ausgestattet, die Innenwände sind damit besonders glatt und leicht zu reinigen. Da sich die Zwischenböden aus bruchstärkerem Glas und die transparenten Schubfächer leicht entnehmen lassen, kann der gesamte Innenraum als VarioSpace frei genutzt werden.

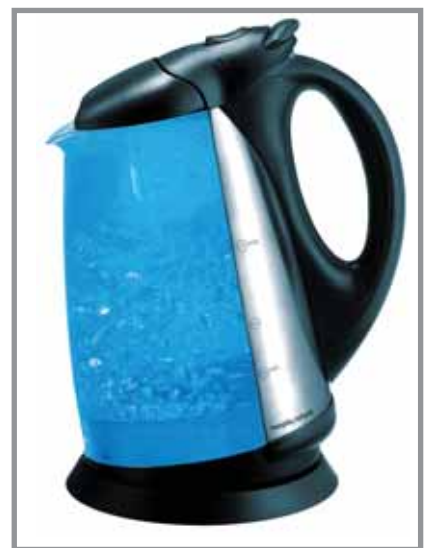


Morphy Richards' Futurapremiere

## Mehr als nur Teelichter

*Die Futura wird die Zeit der Premieren für Eio Aqua Vac GmbH Österreich-Geschäftsleiter Christian Wendl. Nicht nur, dass es sein erster Auftritt auf dieser Händlermesse ist, kann er auch neben zahlreichen bekannten Marken (Aqua Vac, EIO, AKO, ewt, AKA, Faber) erstmals auch Morphy Richards hier zu Lande präsentieren.*

Die Produkte des im anglo-amerikanischen Raum bereits sehr etablierten Brands stechen vor allem durch ein extravagantes Design ins Auge; Allen voran der futuristisch anmutende Wasserkocher Reflect Illuminated (Bild), dessen Oberfläche in blauem Neon leuchtet. Die Produkte zeichnen hochwertiges Design und Materialien wie gebürsteter Edelstahl, Schottglas oder Applikationen in Echtholz Buche aus. Die Range umfasst Wasserfilter, Toaster, Teekocher aber auch Akku-Tools wie das 3in1-Akku-Multi-Tool, das Stabmixer, elektrisches Messer und Handmixer kabellos vereint. Aber auch die anderen Marken der Glen Dimplex-Gruppe werden anhand einiger Highlights, wie etwa Heizgeräte von EWT, Nass-Trocken-Sauger von Aquavac oder Sauger von Eio – Made in Germany – auf der Futura zu sehen sein. Selbst bei exotischen Wünschen wie elektrischen (und auch heizenden) Kaminfeuer-Elementen der Marke Faber ist Wendl und sein Team der richtige Ansprechpartner. Neben dem österreichischen Markt zeichnet die Eio Aqua Vac augenblicklich auch für den Vertrieb in Slowenien, Kroatien und Restjugoslawien verantwortlich. Nach der Übersiedlung des Vertriebsbüros nach Wien im Oktober kommen zum Jahreswechsel die Märkte Ungarn, Tschechien und Slowakei hinzu. An die Futura hat Wendl un-



terdessen hohe Erwartungen: „In Österreich machen wir rund 6 Mio Euro Umsatz und wollen auf 7 Mio“, erklärt er und möchte neben den Baumärkten und Großhändlern, wo die Marken bereits distribuiert werden, auch im EFH repräsentativ präsent sein. Auf der Futura finden Sie Eio Aqua Vac in Halle 2, Stand 502, telefonisch ist das Team unter 0316/2402387 erreichbar.



Haier scharrt ...

## IN DEN START-LÖCHERN

Kurt Weiss heißt der neue General Manager für Vertrieb und Marketing bei Haier Europe Trading. Gemeint ist damit jedoch nicht der österreichische Red Zac-Geschäftsführer, sondern der deutsche Partner der Lerus GmbH, einer Unternehmensberatung für asiatische Konzerne, die in Deutschland Fuß fassen wollen. Mit dem 48-Jährigen baut der nach eigenen Angaben weltweit führende Hersteller von Haushaltsgeräten, LCD- und Plasma-Fernsehern, Heimki-

nosystemen sowie Mobiltelefonen sein europäisches Engagement aus. Weiss begann 1986 als Sales Manager für Home Entertainment und später Home Appliances bei Panasonic und war in der Folge für Domona, Rowenta, Motorola und Iomege tätig. Im Zuge des Ausbaus im Management-Bereich gab Haier auch bekannt, in naher Zukunft alle europäischen Märkte besetzen zu wollen. Derzeit verfügt Haier Europe neben der Zentrale im italienischen Varese über vier Außenlager in Spanien, Großbritannien, Holland und Italien sowie über direkte Verkaufsstrukturen in Deutschland, Spanien, Frankreich und Italien.



Philips DAP detailverliebt

## „Senseo“tioneller Auftritt

*Es könnte eng werden am diesjährigen Futura-Stand von Philips.*

*Allein die Neuheiten aus dem Bereich Körperpflege dürften den zur Verfügung stehenden 548 m<sup>2</sup> großen Stand gemeinsam mit Philips UE heuer locker füllen.*

**S**enseo heißt sie und soll den heimischen Markt entsprechend aufheizen. In Deutschland, den Niederlanden und anderen Märkten bereits erfolgreich etabliert – die Senseo wurde weltweit bereits zehn Mio Mal verkauft – ist das Kaffee-Pad-System in Kooperation mit Douwe Egberts, der zweitgrößten Kaffeerösterei weltweit, nun auch in Österreich start- und ab der Futura auch lieferbar. Zielgerichtet auf die klassischen Filterkaffee-Trinker in den ständig zunehmenden Ein- und Zwei-Personen-Haushalten sind die mit der Senseo verknüpften

Erwartungen hoch. „Wir wollen“, so DAP-Chef Müller, „in diesem Segment als Initiator des Konzepts uns als die klare Nummer eins am Markt etablieren“ und den zahlreichen bereits gelaunchten oder in den Startlöchern stehenden Konkurrenzprodukten die Stirn bieten. Der Kaffee in vier Röstungen sowie das gesamte Zubehör soll ebenso über den EFH distribuiert werden. „Dass wir mit diesem starken Konzept jedoch in alle Kanäle gehen müssen, ist klar“, bekennt Müller, sieht aber für alle – „wobei wir den Fokus auf den EFH legen“ – beste Absatzmöglichkeiten. Nicht zuletzt breite Publikumswerbung soll die Senseo (UVP 74,99 Euro), die zum Teil hier zu Lande ohnehin schon bekannt ist – und von einigen Händlern bereits selbst importiert und verkauft wird – zum Renner machen.

### Abenteuer Rasur

Müller bringt auch die nächste Generation der Philishave-Range mit nach Salzburg. Die klassischen drei Scherköpfe bieten durch nun drei Klingenkranze 50% mehr Rasieroberfläche, was die neue Serie effizienter macht. Ebenfalls mit dabei: ein Wasch-Ladestation für die Top-Rasierer. Die dreidimensional beweglichen Scher-

köpfe verbessern durch eine luftgefederte Konturanpassung abermals das Rasur-Erlebnis, denn die Smart Touch XL 9100 Serie setzt klar auf das Rasiergefühl und zielt auf Männer ab, „die unglaublich hohe Standards haben und es gewohnt sind, keine Kompromisse einzugehen“.



**DAP-Chef Siegfried Müller und die Produktmanager Ruth Kojnek und Walter Sebron (v.l.) können heuer schwere Geschütze auffahren.**



**Lange erwartet, zur Futura eingetroffen: das Senseo-Pad-System von Philips und Douwe Egberts.**

### Starker Rausverkauf

Philips DAP-Chef Siegfried Müller ist trotz sinkender Durchschnittspreise und Stückzahlen mit dem 1. HJ nicht unzufrieden: „Wir konnten ein zweistelliges Wachstum erzielen, auch ist unser Durchschnittspreis etwa bei den Rasierern tendenziell leicht steigend.“ MA-mäßig liegt Philips (ohne Espresso, wertmäßig) bei knapp 16% (-0,5% zum Vorjahr, bedingt durch einen rückläufigen Elektrorasierer- und Solarienmarkt.) Besonders erwähnenswert: Der in den ersten Monaten zeitweise sogar ausverkaufte Marathon (Philips konnte bei den Staubsaugern auf rund 5% MA steigern), die neue Professional-Alu-Range und das Erreichen eines persönlichen Ziels von Müller: „Endlich konnten wir im Dampfbügelisen-Segment nachziehen und die Position eins – wie bereits welt- und europaweit – nun festigen“ (26% MA). In den Bereichen Barttrimmer (44% MA), Haarschneider (49% MA), Haarstyler (29% MA), Dampfbügelisen (26% MA) und Solarien (86% MA) stellt Philips darüber hinaus den Marktführer.

Dem Bereich Küche wird Philips mit der Ausweitung der bereits äußerst erfolgreich eingeführten Professional-Alu-Range gerecht. „Der Absatz dieser Geräte hat unsere Erwartungen um das Dreifache übertroffen“, gibt sich PM Ruth Kojnek begeistert. Nach dem Entsafter und dem Standmixer kommt zur Futura auch ein Langschlitztoaster und ein Teekoher in passendem Design hinzu. Mit der nächsten Generation der Bright-Light-Lampen, die nun den Titel EnergyLight tragen, und drei Modellen der InfraCare-Infrarotwärmelampen für Muskeln und Gelenke konzentriert Philips seine Kompetenzen aus dem Bereich Licht und Medizintechnik einerseits und wird dem Fitness- und Gesundheitstrend andererseits gerecht.

Auch bei den Haarschneidern setzt Philips mit fünf neuen Modellen auf spezielle Features, zusätzlich wurde auch der Hair-Care-Bereich erneuert. Ebenso erweitert und farblich ordentlich aufgefrischt wurden die Easy Care- und die Mistral-Range der Bügelisen. In Flieder-, Orangelb- und Grasgrün bzw. Pastellfarben gleiten die heißen Sohlen bunt über den Bügeltisch. Die größere Einfüllöffnung, eine Anti-Kalk-Kassette im Einsteigersegment und eine Kabellänge von drei Metern belegt einmal mehr die Liebe zum Detail, die sich bei Philips in allen Produkten findet. Denn, und davon ist Siegfried Müller überzeugt, „genau diese Details machen den Unterschied.“



Kenwood kocht mit Küchenmaschinen den Kunden ein

## Umsatz ist Chefsache!

*Das Tradition und Innovation bestens zusammenpassen, lebt Kenwood spätestens seit der Markteinführung der Titanium-Serie vor zwei Jahren erfolgreich vor. Auf Rundumerneuerung liebgegener Traditionen setzt man daher auch bei der neuen Küchenmaschinen-Serie Chef Classic, mit der Umsatzsteigerungen quasi zur Chefsache werden. Selbiges gilt freilich künftig auch für die intensiviertere Kommunikation mit dem Handel.*

Jahr für Jahr nützt Kenwood die Futura, um mit revolutionären Neuheiten und Innovationen von den Küchenmaschinen bis zum Dampfbügeln aufzuwarten. Dass man deshalb nicht gleich gute Traditionen über Bord werfen muss, zeigte man beispielsweise mit der Titanium-Serie, die vor zwei Jahren eingeführt wurde und das obere Preissegment kräftig sowie praktisch im Alleingang gepusht hat. Auch nach zwei Jahren scheint jedoch das Ende der Fahnenstange noch nicht erreicht, die Erfolgsgeschichte geht weiter: So konnte das Unternehmen bei Küchenmaschinen im ersten Halbjahr eine stückmäßige Steigerung von 7,4% im Vergleich



zum Vorjahr verbuchen. Dass Umsatzsteigerungen, die auch dem Handel zugute kommen, Chefsache sind (und das im doppelten Wortsinn) zeigt man heuer mit der neuen Küchenmaschinen-Serie Chef Classic. „Allzu viel möchten wir noch nicht verraten“, hält sich Marketing-Managerin Marion Klinger-Hanzlovsky bedeckt. „Nur so viel: Wir werden abermals neue Maßstäbe setzen und

die Preisklasse ab 350 Euro weiter ausbauen.“ Damit die gute Nachricht auch bis zum Endkunden durchdringt, gibt's in der Vorweihnachtszeit eine reichweitenstarke Werbekampagne, die Gusto auf selbstgemachte Kekse machen soll.

**Was internationale Preise anbelangt, ist Kenwood verwöhnt: Nach Plus X-gekürzten Espressomaschinen und Dampfgarern dürften auch die Futura-Neuheiten gute Chancen auf die eine oder andere Trophäe haben – etwa die im oberen Preissegment angesiedelte Küchenmaschinen-Serie Chef Classic.**

### Liebesbriefe an den Fachhandel

Forciert wird jedoch nicht nur die Kommunikation gegenüber dem Kunden, sondern auch jene mit dem Handelspartner. Nach einer Testphase verschickt Kenwood ab September den monatlichen eMail-Newsletter „Kenwood News“ an mehr als 1.500 Händler österreichweit. Der Newsletter bietet nicht nur das ideale Medium für einen direkten und schnellen Informationsaustausch, sondern gibt dem Händler auch die Möglichkeit, Bestellungen künftig einfach per Mouse-Klick zu tätigen. „Der Erfolg unserer Handelspartner ist auch unser Erfolg“, erläutert Geschäftsführer Michael Siemakowski. „Daher wollen wir unsere Partner über den Weg des Newsletters begeistern – mit einzigartigen Produktinnovationen, attraktiven Aktionen und verkaufunterstützenden Werbemaßnahmen.“ Freilich bleibt es beim diesjährigen Futura-Auftritt, der wie bereits gewohnt in Halle 15, Stand 108 stattfindet, nicht bei den neuen Chefitäten im Küchenmaschinen-Bereich, zahlreiche weitere Produktneuheiten werden bereits jetzt in Aussicht gestellt. Auch für Erfrischung ist gesorgt: Besucher können aus einer Vielzahl an Cocktails und Smoothies per Knopfdruck wählen. Wer klassischen Kaffee bevorzugt, kann bei dieser Gelegenheit gleich die koffeinhaltigen Produkte der auf der Messe präsentierten Erweiterung der mehrfach ausgezeichneten Eon-Serie verkosten. Das eigens entwickelte Doppel-Heizelement-System garantiert dabei einen optimierten Brühvorgang in der Kaffeemaschine.

### Preisehren

Kenwood-Produkte sind nicht nur formschön, sondern auch innovativ. Das zeigt nicht zuletzt die Tatsache, dass Kenwood bei internationalen Schönheits- und anderen Wettbewerben regelmäßig abräumt. So konnte man sich auch heuer wieder über zwei Plus X-Award-Auszeichnungen freuen. Mit dem renommierten Preis, der in den Kategorien Innovation, Design und Bedienkomfort vergeben wird und als dessen einziger heimischer Medienpartner E&W fungiert, wurden diesmal die halbautomatische Espressomaschine ES630 (Design) und der Dampfgarer FS560 (Bedienkomfort) bedacht. Womit sich zwei weitere würdige Preisträger zu der bereits im Vorjahr prämierten Küchenmaschine KM001 der Titanium-Serie sowie zum Food-Prozessor FP920 hinzugesellen. Bei der im Herbst 2004 ins Programm aufgenommenen ES630 handelt es sich um das Espresso-Topmodell innerhalb der Eon-Serie. Spezielle Crema-Siebträgereinsätze mit entsprechendem Ventil garantieren besten Espresso. Zudem verfügt die Maschine über das innovative E.S.E.-System (Easy Serving Espresso) und kann daher sowohl mit Pulver als auch mit Pads befüllt werden. Weiters dabei: eine Zwei-Tassen-Funktion sowie ein Tassenwärmer. Sechs vorprogrammierte Zubereitungsoptionen mit einem 99 min.-Autostopp-Timer sichern im Fall des Dampfgarers eine einfache Handhabung. Ein separates Dampfrohr und herausnehmbare Dampfkorb-Edelstahleinsätze ermöglichen das gleichzeitige Garen auf mehreren Ebenen. Auch bei den im Juli zum 50. Mal vergebenen Red Dot Design Awards konnte Kenwood abermals einen roten Punkt für sich verbuchen. Die Jury ließ sich vom Look des Standmixers Ellipsis BL745 überzeugen.

HTN bringt Gesundheit und Wohlbefinden

## Zeitpuls

*Mit den Gesundheitsprodukten von HTN schlägt nicht nur der Puls der Konsumenten kontrolliert, sondern damit liegt die österreichische Generalvertretung von Beurer auch exakt am Puls der Zeit. Dementsprechend bringt HTN-Chef Arno Kittl samt Team zur heurigen Futura wieder jede Menge Neuheiten.*

**H**TN-Chef Arno Kittl hat vorgesorgt: In einem regelrechten Beurer-„Gesundheits-Package“ präsentiert HTN auf der Futura etliche Neuigkeiten zum Thema Gesundheit und Wohlbefinden. Dass das Thema jedoch für Beurer keine Modeerscheinung ist, sondern Teil der Firmenphilosophie, gepaart mit dem Konzept, hochwertige Produkte in modernem Design über den Fachhandel anzubieten, beweist das Unternehmen bereits seit vielen Jahren. Und in die Reihe der Produkte mit hohem Innovationsgrad fügen sich auch die heuer präsentierten Geräte: So etwa das Massagegerät MG 50, der Pulsmesser PM 05, die



**Das kabellose Massagegerät MG 50 ermöglicht Kalt- und Warwasser-massage und ist mit vier Aufsätzen bestückbar.**

Küchenwaage KS 70, drei neue Blutdruckcomputer BM16, BC 16 und SBM 12, der neue Luftbefeuchter LB 20, drei neue Bettwärmer für die kältere Jahreszeit und drei neue oder upgegradete Waagen. Als besonderes Schmankerl honoriert HTN jeden Messeauftrag von mehr als 100 Euro mit einer kostenlosen Beurer-Personenwaage. Der entsprechende Gutschein liegt der Messeeinladung bei.

### Entspannung danach

Mit der Pulsuhr PM 05 entspricht Beurer nicht nur dem Wellness-Trend und liegt damit am Puls der Zeit, sondern misst selbigen auch exakt samt Herzfrequenz, Kalorienverbrauch und Fettverbrennung. Der Blutdruckcomputer BM 16 ist klinisch getestet, vollautomatisch und dank extra großer Bedientasten und leicht lesbarem Display auch für reiferes Publikum bestens geeignet. Und nach dem Sport (oder einem anstrengenden Tag auf der Messe) bringt das Kalt-Warm-Massagegerät MG 50 mit kabellosem Akkubetrieb und vier austauschbaren Massageaufsätzen Wohlgefühl und Entspannung.



Wohlfühlen à la KAZ

## Gesundheitsprogramm

*Ganz im Zeichen der Gesundheit stellt sich auch heuer das Team von KAZ rund um Managing Director Hans Rumler auf der Futura den Händlern. Und präsentiert zu diesem Zweck auch gleich ein eigenes Haus zur optimalen Darstellung der Produkte.*

**G**esundheit wünscht man sich immer – speziell aus gegebenem Anlass. Dass sich Gesundheit oder zumindest gute Voraussetzungen dafür dementsprechend gut verkaufen lassen, davon ist KAZ-Managing Director Hans Rumler überzeugt. Mit dem Wick-Gesundheitshaus bietet KAZ daher eine effiziente und aufmerksamkeitsstarke Produktpräsentation der Wick-Gesundheitsprodukte. Mit entsprechender Fix-Bestückung wird die kreative Verkaufshilfe unter dem Namen „Wick – das Gesundheitshaus“ kostenlos zur Verfügung gestellt. Darin präsentiert werden etwa Warm- und Kaltluft-Befeuchter, HEPA-Luftreiniger,



**Gleich zum „Wick-nehmen“.** Das Wick-Haus mit Fixbestückung präsentiert die Gesundheitsprodukte optimal und aufmerksamkeitsstark.

Ohr-Thermometer, Dampf-Inhalatoren uvm.

### Nicht nur Warmduscher

Darüber hinaus liegt die heurige Futura ganz im Zeichen der Bad- (und Handtuch-trocken-Heizgeräte) von Honeywell sowie der Luftreiniger und der Thermometrie. Die neuen Heizgeräte – wie etwa den Badheizer BH-777FTE mit Handtuchrockner, zwei Schaltstufen und 2.000 Watt Leistung – gibt es ab September, die Luftreiniger – etwa den IFD 60001E mit 65 Watt, drei Leistungsstufen für Räume von 20-50 m<sup>2</sup> und einer Reinigungsleistung von etwa 255 m<sup>3</sup>/h – sind ab Oktober lieferbar. Das KAZ-Team präsentiert alle Neuheiten samt Wick-Haus schon auf der Futura.



Thomas packt es nass und trocken

# Allergiker-Träume

*Die diesjährige Futura bringt seitens Thomas nicht nur gleich zwei Plus-X-Award-Gewinner auf einen Stand, sondern wird für Vertriebsleiter Herbert Kazda gleichzeitig die letzte Messe in seiner Funktion. Kazda will nach abermaliger Pensionsverschiebung das Branchenevent auch dazu nutzen, sich von langjährigen treuen Handelspartnern zu verabschieden.*

**A**bschied fällt schwer. Besonders, wenn man einem Unternehmen so lange Zeit die Treue gehalten hat wie Herbert Kazda. Aber man soll bekanntlich gehen, wenn es am schönsten ist, und einen schöneren Zeitpunkt als mit einem erfolgreichen und wachsendem Zentralsauganlagen-Geschäft und gleich zwei hochwertigen, innovativen Plus-X-Award-Gewinnern im Handgepäck hätte sich Herbert Kazda kaum wünschen können. Und so präsentiert er sich, gemeinsam mit seinem Nachfolger Manfred Handl, heuer auch auf einem vergrößerten Futura-Stand.

## Nutzenargumente

Produktmäßig und im Zuge einer Sonderpräsentation stehen klar die Premium-Sauger im Zentrum der Anstrengungen: der Thomas Twin tt Aquafilter und der Thomas Genius Aquafilter, beides Plus X-Award-Preis-

träger; Letzterer zusätzlich noch mit dem britischen Allergy-Gütesiegel und damit mit einem weiteren Argument gegenüber der steigenden Zahl an Allergikern ausgezeichnet. Mit dem Emotionsargument „Made in Germany“ für die hochwertigen Geräte, unterstützenden Schulungen und Vorführdamen zur Produktpräsentation rundet Thomas die Nutzenargumentation der Sauger entsprechend ab. Der zweite Fokus Thomas', die Zentralsauganlagen, präsentieren sich unterdessen in einer neuen



**Der Genius gibt Staub und Allergenen keine Chance und macht auch dank zweier Auszeichnungen Mut zur Marke.**

Generation von Saugdosen und Einbaurahmen. Nicht zuletzt damit soll auch dieser Bereich, so der Wunsch Kazdas, verstärkt und gerade für den EFH weiter angekurbelt werden. Zu sehen und zu erleben am Stand 502 in Halle 10 auf der Futura.



# Die Nummer eins bittet zum Kaffee.



Die IMPRESSA F50 – die klare Nummer eins für Stiftung Warentest – und zahlreiche weitere Highlights von JURA freuen sich darauf, Sie auf der Futura begrüßen zu dürfen. Es erwarten Sie die neue IMPRESSA Z5 Chrom, die IMPRESSA F5 Titan sowie die neuen Gastro- und Office-Modelle IMPRESSA X5 und IMPRESSA XF50.

Futura 2005 in Salzburg vom 15. bis 18.09.2005  
Halle GD, Stand 101, JURA VIP Lounge

**IMPRESSA**  
if you love coffee

Turmix-Solo-Debüt in Salzburg

# Kaffee, Milch und Zucker

*Als eigenständiges Unternehmen nutzt Turmix Österreich die diesjährige Futura, nicht nur um sich selbst und das neue Team rund um GF René Grebien, sondern auch jede Menge neue Produkte und Überraschungen zu präsentieren.*

**S**ozusagen auf den letzten Drücker hat sich Turmix Österreich als eigenständiger Vertrieb nach der Neugründung per 1. Juli hier zu Lande um einen Auftritt auf der Futura bemüht. Mit Erfolg, wird Neo-GF F. René Grebien doch samt Team am 153 m<sup>2</sup> großen Stand das Schweizer Traditionsunternehmen vertreten. Neben der neuen Range an Nespresso-Automaten (Verkaufsziel 2006 65.000 Stück) bringt Turmix auch den neuen Espressoautomaten TX 510 UVP 119 Euro) geeignet für weiche Portionsbeutel und

gemahlene Kaffee mit 15 bar Druck. Das Ziel dahinter ist klar: Turmix möchte, wie es Grebien im Einstandsinterview formuliert, „sich im gesamten Bereich Kaffee als Spezialist darstellen“. Mit einer Schlüsselrolle für den EFH. Grebien: „Es ist unser Anliegen, den Fachhändler mit der Marke Turmix zu stärken, und wir wollen nicht in Food-Bereiche oder Bauhäuser gehen – das passt auch gar nicht zu unserer Philosophie.“ Dass Turmix daher weitere Espresso-Maschinen folgen lassen wird, darf erwartet werden.

„Daneben wollen wir die Marke Turmix als starken Brand für unsere gesamte Produktpalette etablieren“, so Grebien. Die entsprechenden Produkte gibt es auf der Futura. Doch wie will man sich gegenüber der übermächtigen Konkurrenz vor allem im Bereich Küche behaupten? Grebien: „Wir bringen Produkte mit exklusivem Design (etwa in Silber und Chrom) – die man auch gerne draußen stehen lässt, wenn man sie nicht gerade verwendet – und auch einige Alleinstellungen, wie etwa den Sandwichmaker TT 4 für vier Personen oder im Bereich Luft den Luftbe-

**Mit edlem, aufeinander abgestimmtem Design, wie hier bei der Zitruspresse CX 630, will man auch optisch punkten.**



## Turmix neu

Die Turmix GmbH Österreich ist eine 100%ige Tochter des Mutterhauses Turmix AG. Dieses gehört seit 1990 zur weltweit tätigen Diethelm Keller Management & Investment-Unternehmensgruppe. Eingetragene Geschäftsführer der Österreich-Tochter sind René Grebien und der Schweizer Chef Alexander Howden. Turmix ist seit 1968 in Österreich erhältlich, 1994 übernahm die SCG den Vertrieb. Diese Distributionspartnerschaft wurde im gegenseitigen Einvernehmen per 30. Juni beendet, das Service bleibt weiterhin bei der SCG. Der Brand Turmix hält in seinem Heimatland Schweiz in den Kategorien Kaffee, Küche und Luft einen Marktanteil von mehr als 30%.

## Kontakt Daten:

Turmix GmbH  
Dückerstraße 15 Top 2  
1220 Wien  
Telefon 01/20 35 600, Fax: 01/20 35 600-19  
[www.turmix.at](http://www.turmix.at)



**Turmix Neo-GF F. René Grebien möchte auch neben den Nespresso-Automaten die Marke Turmix als Kaffeespezialisten etablieren.**

feuchter LB420 mit digitaler Anzeige und eingebautem Hygrostat.“

## Weihnachtsboom

Mit hohen Zielen hat sich Grebien hier zu Lande aufgestellt und will dem Handel entsprechende Unterstützung liefern. Grebien: „Weil wir das gerade im Zuge der EAG oft gefragt werden – natürlich fakturieren wir in Österreich und wir haben ein Lager in Hagenbrunn.“ Demzufolge sollte heuer auch die Lieferfähigkeit gewährleistet sein. Was, wenn man Grebien Glauben schenkt, auch notwendig sein dürfte, erwartet der Neo-GF doch gerade bei den Nespresso-Maschinen einen Weihnachtsboom. Bis dahin gibt es Einstiegspakete; Marketingaktivitäten in Publikumsmedien sind ebenfalls angedacht, und, so Grebien, „wir setzen auf Preispflege.“ Vom Handel wurde Turmix bereits sehr gut angenommen, wie die ersten Wochen an der Front zeigten, wobei Grebien selbst die Kooperationszentralen und Key Accounts mitbetreut. Und Grebien verweist auch auf verstecktes Potenzial im Sortiment: „Die Händler sollten das Zubehörgeschäft bloß nicht unterschätzen. – Oft wird vergessen, zu einer Maschine auch gleich eine Entkalkungsflasche oder -Tabletten dazu zu verkaufen. Dabei gibt es bei diesen Produkten keine Preisdiskussion und darüber hinaus eine gute Spanne.“ Ob er seinen Händlern etwa auch empfehlen würde, Kaffee zu verkaufen? Grebien: „Wenn es exklusiver Kaffee ist, warum nicht?“

DeLonghi macht Plätze bei Espresso gut

## Auf der Überholspur

*Mit DeLonghi ist wieder Bewegung ins marktanteilmäßig bereits fix aufgeteilt scheinende Espresso-Segment geraten. Kein Wunder – zählt der italienische Konzern im Hintergrund doch nicht nur zu einem der wenigen Produzenten von Vollautomaten, sondern mit Nespresso konnte man sich auch in einem boomenden Produktfeld vom Start weg in Szene setzen.*

**D**eLonghi bewegt den Markt: Das zeigt nicht nur ein Blick in die Gerücheküche, wo in der Vergangenheit bekanntlich die Patente brodelten, sondern das zeigen auch die aktuellen GfK-Zahlen: „Nach nur einem Jahr konnte sich die Marke mit einem mengenmäßigen Marktanteil von 11% im Zeitraum Jänner bis Juni 2005 am hart umkämpften Espressomarkt etablieren“, freut sich der österreichische Vertriebschef Michael Frank. Mengenmäßig ist DeLonghi im ersten Halbjahr somit bereits zum stärksten

Dolce Vita und italienische Lebensart stehen bei der diesjährigen Futura im Mittelpunkt: Die Aufmerksamkeit gilt daher dem Top-Produkt Magnifica EAM 3500N-Pronto Cappuccino, der mit nur einem Knopfdruck Cappuccino, Latte Macchiato und Espresso zubereitet. Dank Pronto Cappuccino-Funktion wird die Magnifica zum selbstständigen Kaffeekoch. Das patentierte IFD-System sorgt dabei für perfekte Konsistenz des Milchschaums. Besonders praktisch: Der ins Gerät integrierte Milchbehälter kann entnommen und separat im Kühlschrank aufbewahrt werden.

Produkterweiterungen gibt's auch im Bereich der erfolgreichen Nespresso-Maschinen-Reihe: Die seit Oktober 2004 erhältliche Essenza als der absolute Verkaufsfrenner aus der Compact-Reihe wird ab Mitte September nicht nur preisgesenkt (neuer UVP von 149,99 Euro), sondern um zwei weitere Flow-Stop-Modelle mit automatischer Tassenprogrammierung erweitert: die EN 95W in Polar-Weiß und die EN 95M in Silber (beide 199,99 Euro). Marketingleiterin Katharina Walenta: „Besonders stolz sind wir auf die neuen Pelikan-Modelle der Nespresso-Concept-Linie – den EN 190B in Burgundy-Rot und den EN 191C in Chrom –, die für vollendeten Kaffeegenuss stehen.“ Der manuelle EN 191C Cappuccinatore verfügt über eine zusätzliche Cappuccino-Caffelatte-Düse.

### Volles Sortiment, volle Werbepower

Auch wenn der Produktfokus bei DeLonghi spätestens seit der letzten Futura auf dem Espresso-Thema liegt, beschränkt sich das heimische Angebot des Vollsortimenters im Kleingeräte-Bereich auch weiterhin keineswegs auf

Kaffeegenuss: Ein weiteres Highlight auf der Futura sind daher die neuen, patentierten Rotofritteusen (F18316 und F18436), die durch den sich drehenden Frittierkorb ein gleichmäßiges Ergebnis bei 50% Ölersparnis ermöglichen. Im Fall des Modells F18436 wurde die erfolgreiche Produktreihe nun auch mit dem Perfect Clean-System ausgestattet.

Gutes Preis-/Leistungsverhältnis und große Produktauswahl sind das Erfolgsrezept von DeLonghi im Produktfeld Bügeln. „DeLonghi ist eine der wenigen Marken, die alle Bügelssysteme anbieten kann – von Profi- und Haushalts-Bügelstationen mit Sicherheitsventil über Bügel-




**DeLonghi, mengenmäßige Nummer zwei im Espressomarkt, weitet die Nespresso-Range abermals aus: Neu sind etwa das Pelikan-Modell in Burgundy-Rot ...**

Espressomaschinen-Anbieter avanciert. Stark ist auch die Stellung bei den Mass Merchandisern, unter die bei GfK die Großflächen fallen: Hier erreichte man die 11% bereits beim Wert. Auch im traditionellen Fachhandel will man daher weiter wachsen.



**... und das Flow-Stop-Modell mit automatischer Tassenprogrammierung in Polar-Weiß.**

stationen mit kontinuierlicher Nachfüllfunktion bis hin zu Geräten mit abnehmbarem Wassertank“, ist Walenta überzeugt. Alle Stationen präsentieren sich im neuen DeLonghi-Design und sind mit kalkbeständigen Heizkesseln ausgerüstet, die mit 1.000 l Wasser getestet werden. Der Einsatz von Edelstahl oder einer besonders widerstandsfähigen Legierung ermöglicht die Verwendung von normalem Leitungswasser ohne Beigabe von Zusatzstoffen.

Nachdem das Unternehmen durch die Handelspartner bereits breite Unterstützung erfahren hat, soll es nun an die Ankurbelung des Hinausverkaufs gehen; ab Herbst startet man daher mit einer österreichweiten Werbekampagne. Rechtzeitig zur Vorweihnachtszeit wird mit 2.710 Werbeauftritten bei über 120 Mio Kontakten zehn Wochen lang gepowert. Bereits zur Futura wird das Unternehmen die neue Österreich-Homepage vorstellen können. 

# Höhenflüge

**E**ntsprechend der engen Beziehung zu den Vertriebsbindungspartnern wartet Jura auch heuer nicht mit einem „Lauf-“ sondern einem VIP-Stand auf der Futura auf, der eine Ebene über dem übrigen Messetrubel zum Verweilen einlädt. Für die Verköstigung mit Kaffeespezialitäten ist naturgemäß gesorgt.

So richtig zum Relaxen wird man aber wohl auch hier nicht kommen. Grund dafür sind zahlreiche Impressa-Neuheiten im Haushalts- und Professional-Bereich sowie ein neues Vermarktungsmodell der gewerblichen Maschinen, über das bereits in der E&W-Sommernummer zu lesen war. Wie man Professional-Espressomaschinen ebenso professionell vermarktet, erzählte m. quadrat-Chef Marco Mayr.

Eine Neuheit im Haushaltsbereich sind die F5 mit Chromfront als Sonderausgabe der F50 zum UVP von 999 Euro und die pianoschwarze F90 um 1.299 Euro. Die „Super-Premium-Klasse“ dagegen wird um ein Modell der Impressa Z5 in Chrom erweitert, die bei Präsentationen in Deutschland bereits auf beträchtliches Echo gestoßen sein soll. Der Clou des „Protzgeräts“ (Copyright Jura Österreich-Chef Hans-Peter Rubert) zum UVP von 2.140 Euro: Die Tasten des Bedienfeldes werden erst bei Inbetriebnahme durch Hinterleuchtung sichtbar. Zwar nicht neu,

*Höhenflüge darf sich der Handelspartner von Jura im Rahmen des diesjährigen Salzburger Messeauftrittes erwarten. Diese sind jedoch nicht nur koffein-induziert, sondern beziehen sich auch auf den Stand-*

*platz, der sich abermals eine Ebene über dem übrigen Messegeschehen befindet. Ebenso erhebend sind die Impressa-Neuheiten und die neuen Professional- und Shop-in-Shop-Konzepte.*

aber mit einem zusätzlichen Verkaufsargument versehen, ist die bereits vor einem Jahr eingeführte Z5 in herkömmlicher Ausführung: Nachdem das Modell Impressa F70 bereits im letzten Jahr einen Plus X-Award entgegennehmen

durfte, war heuer das Top-Produkt an der Reihe einen Preis in der Kategorie Design abzuräumen.

Bereits im Frühjahr des Jahres hatte das nordrhein-westfälische Designzentrum das Gerät mit dem Red Dot Design Award 2005 bedacht. Allerdings ist das Gerät nicht nur formschön, sondern dank One Touch Cappuccino-Düse auch besonders bedienfreundlich: Kaffeespezialitäten wie Ristretto, Espresso, Cappuccino, Macchiato oder Caffè Latte lassen sich so einfach auf Knopfdruck zubereiten.

## Disney-World für Kaffee-Enthusiasten

Im Juli erfolgte im Schweizer Niederbuchsiten der Spatenstich zur „Juraworld of Coffee“, die im Herbst 2006 auf einer Fläche von 1.900 m<sup>2</sup> eröffnen wird. Das neue Erlebnis- und Bildungszentrum soll Interessierten im In- und Ausland einen ebenso unterhaltsamen wie lehrreichen Zugang zur Welt des Kaffees ermöglichen und für Schulungen zur Verfügung stehen.

Direkt an der Autobahnabfahrt Egerkingen wird die „Espresso-Disneyworld“ von Jura liegen. Der Spatenstich zu diesem Megaprojekt mit einem Investitionsvolumen von 8 Mio. Schweizer Franken wurde kürzlich von Jura-General Manager Emanuel Probst und dem Architekten Andrin Schweizer vorgenommen. Das zweigeschoßige Gebäude liegt unmittelbar neben der Firmenzentrale und wird 20 Arbeitsplätze beherbergen. Probst: „Dieses Bauvorhaben erlaubt uns, unsere Kaffeekompetenz und -passion erlebbar zu machen und nach außen zu tragen.“

Die in E&W bereits angekündigte Juraworld of Coffee wird neben „Cafémundo“, einer Erlebnisausstellung, die Fragen zu Ursprung und Entdeckung des Kaffees auf den Grund geht, auch eine Schaurösterei, eine „Kidsworld“ sowie einen Gastronomiebereich beinhalten. Für Handelspartner des Unternehmens ab Herbst 2006 vermutlich nicht ganz unwichtig: die „Impressaworld“, die die Jura-Espressoautomaten in vivo inszeniert, sowie die Seminarräumlichkeiten für Schulungen und Events.



**Mit intensivierter Vertriebsbindung im Höhenflug: Auch die neue Jura-Shopwelt auf 20 m<sup>2</sup> Grundfläche wird voraussichtlich auf der Futura zu sehen sein.**



**Die F5 in Chrom als Sonderausführung der F50 ist nur eine von zahlreichen Produktneuheiten.**





**Die Mutter des Erfolges: Nach Plus X- und Red Dot-Ehren ist Produktmanagerin Anita Freudiger zu Recht stolz auf „ihre“ Z5.**

Marketingchef Helmut Domenig. „Allerdings sollte neben der Z5 jeweils ein Gerät der F-, S-, E- und X-Linie vorhanden sein, die Topgeräte sollten außerdem betriebsbereit sein.“

Auf jeden Fall betriebsbereit werden wohl die Geräte-Neuheiten des Unternehmens in Salzburg sein: Auch heuer kann Jura wieder mit der bewährten Kaffeebar aufwarten, an der der Interessierte Kaffeeköstlichkeiten verkosten kann.



## Koffeinschub für Bürohengste

Damit sich Privatkunden künftig auch bei der Büronutzung von Espresso in Jura-Qualität nicht umstellen müssen, gibt's die auf der F50 und der F70 aufbauenden Professional-Modelle XF50 und XF70, die für 30 bis 40 Tassen am Tag ausgelegt sind. Parallel dazu werden sich Vertriebsbindungspartner des Unternehmens auch über die Details des neuen Professional-Vertriebskonzeptes informieren können. Wie bereits in E&W angekündigt, will Jura künftig mit einem Mietmodell bei Businesskunden punkten, bei dem nicht für die Maschine, sondern für die Tasse Kaffee bezahlt wird. Der Kampf um den Kunden im Bereich der Gewerbemaschinen ist damit voll angelaufen, hat doch auch Saeco angekündigt, den Markt mit neuem Konzept aufrollen zu wollen. Pay-per-Kultur gibt's daher wohl künftig auch abseits des BSH-Mittelstandskreises, abgezielt wird damit aber weniger auf diesen als auf potenzielle Vendng-Kunden.

Zu einer intensivierten und aus Sicht des Händlers bald noch ergiebigeren Vertriebsbindung trägt nicht nur „Professional neu“ bei, sondern auch die Jura-Shopwelt, mit der österreichweit 40 bis 50 Händler ausgestattet wurden und die aller Voraussicht nach auch auf der Futura präsentiert wird. „Die Bestückung der Leihshops auf einer Grundfläche von 4 x 5 m ist individuell“, erläutert Ver-

Nespresso-Maschine  
**TX 150**

### Klein, kompakt und pfiffig!

Mit elektronisch gesteuerter Mengenprogrammierung und Abschaltautomatik.

TURMIX GmbH  
Dückerstraße 15 Top 2  
1220 Wien  
Tel. 01 203 56 00  
Fax 01 203 56 00-19  
office@turmix.at  
www.turmix.at

TURMIX-Reinigungszubehör,  
ideal für alle TURMIX-Geräte

LACTO CLEAN COMBI

Reinigungstabletten

CALCO CLEAN

Haushaltentkalker

Schnellentkalker

Oral-B macht den Umstieg schmackhaft

## Steiler Zahn

*Ein besonderes Angebot hat Oral-B für jene Kunden, an denen das Zeitalter der Elektro-Zahnreinigung bislang noch spurlos vorübergegangen ist. Mit dem Vitality-Angebot wird diesen ein Umstieg nunmehr besonders schmackhaft gemacht. Neuheiten hält der Mundreinigungs-Spezialist freilich nicht nur mit der Futura, sondern wie gewohnt auch fürs Weihnachtsgeschäft parat: Dann nämlich erfolgt der Launch des weltweit ersten Schall-Centers.*

Das neue Vitality-Konzept von Braun Oral-B macht den Umstieg von der Hand- zur Elektrozahnbürste besonders attraktiv. Mit den voraussichtlich mit Oktober lieferbaren Modellen „Precision Clean“, „ProWhite“ und „Dual Clean“ steht für jeden Nutzer das passende Gerät zur Verfügung – bei einem günstigen Ein- und Umsteigerpreis von 24,99 Euro. Klinischen Untersuchungen zufolge ist elektrisches Zähneputzen der Reinigung mit einer Handzahnbürste schließlich klar überlegen, was insbesondere für das oszillierend-rotierende Putzsystem der Oral-B-Produkte gilt. Die Vitality Precision Clean zur präzisen Reinigung umschließt jeden Zahn mit ihrem kleinen runden Bürstenkopf und kann so selbst an schwer erreichbaren Stellen schädliche Plaque entfernen. Durch besonders schnelle Seitwärtsbe-

wegungen des Bürstenkopfes reinigt sie nicht nur gründlicher als eine Handzahnbürste, sondern hilft auch, die Gesundheit des Zahnfleisches zu verbessern. Angepeilte Zielgruppe sind jene Kunden, die zwar Interesse an elektrischer Zahnpflege haben, aber noch nicht bereit sind, in hoch-



**Abgerundet wird das Zahnpflege-Trio von der Dual Clean, die die gründliche Reinigung einer Elektro- mit dem Putzgefühl einer Handzahnbürste verbindet.**



**Für natürlich weiße Zähne sorgt das Vitality-Modell ProWhite.**

preisige Produkte zu investieren. Das Modell „Pro White“ verfügt über einen speziellen Bürstenkopf, auf dem die Zahncreme länger haften bleibt. So kann diese intensiver auf die Zahnoberfläche einwirken und für besonders strahlende Zähne sorgen – effiziente Plaque-Entfernung und sanfte Stimulation des Zahnfleisches natürlich inklusive.

### Schallmauer durchbrochen

Die gründliche Reinigung einer elektrischen Zahnbürste mit dem Putzgefühl einer konven-



**Oral-B setzt auf Zielgruppen-Modelle als Einstiegsdroge in die Welt der Elektrozahnbürsten. Potenzielle Kunden sollen mit dem Modell Precision Clean angesprochen werden.**

tionellen Handzahnbürste vereint die Vitality Dual Clean. Das Gerät weist neben einem runden oszillierend-rotierenden auch einen ovalen Bürstenkopf und damit zweifache Putzbewegungen auf. Der Umstieg wird so besonders leicht. Die Vitality-Modelle inklusive Ladeteil sind jeweils als Clamshell- und Box-Variante erhältlich. Durchwegs verbessert wurde das ergonomische Design des Handstücks, das dank neuer Fingermulden und eines Rillenprofils auf der Rückseite nun besonders gut in der Hand liegt.

Ebenfalls mit Oktober kommt die neue Aufsteckbürste EB 417-2 auf den Markt, die mit doppelter Reinigungskraft und dem Putzgefühl einer Handzahnbürste punkten kann. Auch hiermit wird die Zielgruppe potenzieller Umsteiger angepeilt. Die Aufsteckbürste im Zweier-Blister ist mit der gesamten OCP-Range (außer S18) kompatibel und kommt auf einen UVP von 11,79 Euro.

Mit Special-Packs wartet Oral-B im 4. Quartal auf: So gibt's zum Professional Care-Modell D 18 dlx ein weißes Handteil im neuen Design gratis dazu (124,99 Euro). Der Mehrwert für den Handel: eine Forcierung des Topmodells, schnellerer Durchverkauf und Refill-Nachkäufe. Selbes Pricing und selbes Add-on bietet man auch beim Modell Sonic Complete S 18 dlx. Bei den erwähnten Goodies bleibt es jedoch nicht im diesjährigen Vorweihnachtsgeschäft: Eine Schallmauer im Produktbereich wird Oral-B nämlich rechtzeitig zum 1. November mit der Sonic Complete OC.S18 in Kombination mit der OxyJet-Munddusche durchbrechen. Hinter der Bezeichnung OC.S18.545 verbirgt sich so das weltweit erste Schall-Center – das zum UVP von 159,99 Euro erhältlich sein soll.

Braun feiert 50 Jahre Design und 360° Rasur

## Zahlenspiele

*Mit Superlativen wartet Braun im Fall des neuen Premium-Rasierers 360° Complete auf, wird das Gerät doch immerhin mit der „gründlichsten Rasur aller Zeiten“ beworben. Ebenso gründlich wird auch das heuer abgefeierte 50-Jahr-Jubiläum in Sachen Braun-Design begangen: Das Programm reicht von On-Pack-Aktionen, einer Uhren-Kollektion und Gewinnspielen bis hin zur Printkampagne und der eigenen Homepage.*

**W**elchen Stellenwert die Futura bei der Gillette-Gruppe in Österreich einnimmt, zeigt eindrucksvoll die starke Präsenz des Vertriebs-, Außendienst- und Customer Development-Teams auf der diesjährigen Messe. Deutlich mehr als 20 Personen stehen für die Marken Braun, Oral-B und Duracell als Ansprechpartner zur Verfügung. Für die Handelspartner eine Gelegenheit, den neuen Country Manager Thomas Seifert kennen zu lernen (und Martin Kaufmann in seiner neuen Funktion als National Sales Director zu begrüßen).

Was die Marke Braun angeht, stehen für Customer Development Managerin Sigrid Spiller die Schwerpunkte fest: „Wir werden unsere Highlights aus den Bereichen Herrenrasierer, Beauty und Haushalt präsentieren. Ein weiteres Thema wird das 50-Jahr-Jubiläum sein.“

Mit der „gründlichsten Rasur aller Zeiten“ lockt man im Fall des mit September lieferbaren Premium-Rasierers Braun 360° Complete: Der neue Integralschneider Power Comb richtet auch eng anliegende Problemhärchen zuerst auf, ehe sie mit nur wenigen Zügen entfernt werden. Die Haut wird dabei geschont und bleibt angenehm sanft. Im Gegensatz zu herkömmlichen Rasierern sind die Öffnungen der Scherfolie verschieden

geformt und in unterschiedliche Richtungen ausgerichtet, wodurch die Rasur besonders gründlich erfolgt. Die neuen Precision Comfort-Klingen unter der Scherfolie rasieren in einem Zug und vermindern die Wahrscheinlichkeit von Hautirritationen. Um sich der Gesichtskontur anzupassen, verfügt der 360° Complete über einen flexiblen Scherkopf.

### Saubere Sache

Als besonders praktisch und die Lebensdauer des Gerätes verlängernd erweist sich das Clean&Renew-System: Einfach den Apparat auf die Station stecken und das optimale Reinigungsprogramm wird automatisch ausgewählt. Integriert wurde zu diesem Zweck eine Kartusche mit Reinigungsflüssigkeit. Die Station, die gleichzeitig als Ladegerät dient, lädt den Rasierer nur dann auf, wenn es wirklich nötig ist – wodurch der Memory-Effekt kein Thema mehr ist.

Erfreulich am neuen Braun-Top-Produkt ist nicht nur die Haptik, sondern auch die Optik: Durch seine schlanke Form und die Farbe Silber macht das Gerät gute Figur, dank griffiger Oberfläche und komfortabler Bedienelemente liegt es auch gut in der Hand.



**Bei den Herrenrasierern steht der neue Braun 360° Complete inklusive Precision Comfort-Klingen und dem ebenso praktischen wie Lebensdauer und Akku schonenden Clean&Renew-System heuer klar im Mittelpunkt.**

Als mehr als nur preisverdächtig in Sachen Design erwies sich bereits das Blutdruckmessgerät SensorControl BP3000, das bei den Red Dot Awards reüssierte. Mindestens ebenso hoch ist wohl die Note zu bewerten, mit der das Fieberthermometer ThermoScan IRT 4520 (baugleich mit dem IRT 4020) von der „Stiftung Warentest“ bedacht wurde: Das Gerät, das gemeinsam mit 15 anderen Thermometern unter die Lupe genommen wurde, bekam die Note „Sehr Gut“ (1,4). Als ob das noch nicht Hinausverkaufargument



**Seit 50 Jahren steht Braun-Design für den Ausgleich zwischen Optik und Funktion – etwa im Fall des Sixtant SM 31 aus dem Jahre 1962.**

### Das muss Liebe sein!

Gillette-CEO und -Präsident James M. Kilts hatte bereits auf der jährlichen Aktionärsversammlung deutlich gemacht, was er von der Giganten-Hochzeit zwischen Gillette und Procter & Gamble hält: „Die Fusion bringt den größtmöglichen Nutzen für Gillette, die Aktionäre und die Mehrheit unserer Mitarbeiter. Der Zusammenschluss unserer 5-Milliarden-Dollar-plus-Marken mit den 16 Milliarden-Dollar-plus-Marken von P&G werden der gemeinsamen Gesellschaft eines der größten Markenportfolios in der Geschichte verschaffen.“ Kilts appellierte daher an Aktionäre, Vorstand und Aufsichtsrat, für den eingeschlagenen Weg zu stimmen. Seitens der Aktionäre des an der NYSE notierten Konzerns nahm man sich diesen Appell offenbar zu Herzen: Anlässlich einer eigens abgehaltenen Versammlung sprach sich eine überwältigende Mehrheit von 96% für die Fusion aus. Der bevorstehende Merger scheint damit weiterhin auf Schiene.

genug wäre, gibt's den ThermoScan nun auch in einer On-Pack-Promotion gemeinsam mit einem Kuschelschaf.

### Auch mit 50 noch fesch

Einen Grund zum Feiern für Kunden wie Handelspartner bietet das 50-jährige Braun Design-Jubiläum. Während in den 50ern in anderen Unternehmen das Produktdesign meist noch eine Nebenrolle spielte, setzte Braun beginnend ab 1955 auf funktionales und eigenständiges Design. Höhepunkte im Jubiläumsjahr sind daher eine spezielle Uhren-Design-Kollektion, Gewinnspiele sowie eine Printkampagne. Rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft wird der Kunde darüber hinaus Braun-Topgeräte inklusive Design-Armbanduhr zum Jubiläumspreis erstehen können.

Am Anfang der Braun-Designhistorie stand ein Radio: Als das Kronberger Unternehmen im Jahr 1955 in Düsseldorf seine neuen Rundfunkgeräte vorstellte, überraschte man mit einer völlig neuen Design-Philosophie mit dem Ziel, den Menschen das Leben einfacher und angenehmer zu machen. Im Fokus standen dabei die Verbindung von Funktionalität und



Die Kaffeemaschine in Orange zeigt auch heute noch Retro-Schick.

Ästhetik und die Orientierung an den täglichen Bedürfnissen der Nutzer.

Um den Jubiläumsgedanken auch auf den Kunden zu übertragen, liegt jeder Produktverpackung seit Mai eine Jubiläumsbroschüre bei. Seit Juli ist zudem eine Design-Kollektion spezieller Braun-Uhren erhältlich. Zu dieser Sonderkollektion zählen die Wanduhr ABW32 (UVP 29,99 Euro), der Wecker AB65 (44,99 Euro) und

die Armbanduhr AW200 (299,99 Euro). Darüber hinaus ruft ein Internet-Gewinnspiel alle Besitzer alter Braun-Geräte dazu auf, Fotos davon mit der dazugehörigen Geschichte einzusenden. Als Preis winkt eine Reise in eine Design-Hauptstadt im Wert von 7.000 Euro. Ebenfalls auf der Jubiläums-Website ([www.braun.com/50yearsdesign](http://www.braun.com/50yearsdesign)): ein virtuelles Puzzle, mit dessen Lösung sich alle zwei Monate ein Gewinn abholen lässt.

Ab 1. Oktober folgt eine On-Pack-Aktion, bei der der Kunde die Impression-Kaffeemaschine KF 600, den Rasierer 360° Complete 8995, das Oral-B-Professional-Care OxyJet-Center 8500 DLX, das Stabmixer-Set Multiquick Professional MR 5550 MCA oder den Silk-épil-Epilierer SoftPerfection Body System 3370 zusammen mit einer Design-Armbanduhr zum Jubiläumspreis erwerben kann. Zusätzlich erhält der Handel Verbraucherbroschüren, mit denen der Kunde eine 7-Tages-Reise für zwei Personen nach New York gewinnen kann. Die Reise beinhaltet einen Besuch im Museum of Modern Art, in das auch so manches Braun-Gerät Einzug gehalten hat. Einzige Teilnahmebedingung: Der Konsument muss seine schönste Geschichte zu einem Braun-Gerät zum Besten geben. Unterstützt wird die On-Pack-Aktion durch eine aufmerksamkeitsstarke Printkampagne im November und Dezember sowie durch POS-Material (Poster, Broschüren mit Dispenser etc.). Mehr über Historie und Meilensteine aus 50 Jahren Braun-Design lesen Sie in der nächsten Hausgeräte-Ausgabe der Verkäuferzeitschrift *P.O.S.*



CHEN SIE UNS BESUC  
ESUCHEN SIE UNS BI  
BESUCHEN SIE UNS  
UCHEN SIE UNS BESU

Fachmesse für Unterhaltungselektronik,  
Haushaltstechnik und Telekommunikation

**FUTURA 2005**  
Messezentrum Salzburg

PROFESSIONELLE WEIHNACHTSBELEUCHTUNG

Wir würden uns freuen,  
Sie auf unserem Messestand bei der  
**Futura vom 15.09. - 18.09.05**  
in Salzburg begrüßen zu dürfen.

**Halle 10**  
**Standnummer 601**



ILLUMINATION

MK ILLUMINATION Handels-GmbH  
Steinbockallee 9/1, A-6063 Rum  
Tel. +43 (0)512 20 24 30, Fax +43 (0)512 20 24 33  
info@mk-illumination.com  
www.mk-illumination.com



**M. Schurrer & Co.** Ges. m. b. H.  
Import elektrotechnischer Spezialartikel  
A-5072 Siezenheim, Bayernstraße 436  
Tel. 0662/854 700-0, Fax 0662/854 632  
e-mail: mail@schurrer.at, www.schurrer.at  
Erfüllungsort und Gerichtsstand ist Salzburg, FN-64590k  
Zertifiziert nach ISO 9001

...the **LIGHT** behind the illumination

Saecos Kaffeespezialitäten und Shop-Novitäten

# Schwarz wie die Sünde

*Bereits rechtzeitig zur Sommersaison gab's den Incanto de Luxe von Saeco in trendig-sündigem Schwarz inklusive Onpack-Aktion und aufmerksamkeitsstarker Werbung. Mit der Futura wird nun die Incanto-Linie komplettiert und eine Kommunikationsoffensive eingeleitet, die Händlern wie Endkunden das Saeco-Leistungspaket nachhaltig verdeutlicht. Das Motto dabei: „Einfach einzigartig – Saeco“.*

**E**infach einzigartig. – Saeco“ – so lautet das Motto, unter dem nicht nur die bevorstehende Futura, sondern auch die sich durch den Herbst bis ins Weihnachtsgeschäft und die Zeit danach ziehende Kommunikations- und Werbekampagne stehen wird. „Gleichzeitig bleibt natürlich der Claim ‚Ideen aus Leidenschaft‘“, wie Marketingchef Christoph Bertsch ausführt, der in Gabi Bernhart (Produkt-Marketingmanagerin Dampf und Zubehör) und Michael Moosbrugger (Produkt-Marketingmanager Espresso) nunmehr Unterstützung hat.

„Im Rahmen einer Werbekampagne im Herbst werden wir natürlich auch begründen, warum Saeco so einzigartig und mit dem Mitbewerber nicht vergleichbar ist.“ Und diese Gründe wären? „Wir wollen noch nichts alles verraten, aber vieles sollte für Saeco-Kenner selbstverständlich sein: Wir sind diejenigen, die den Markt gemacht haben und die diesen weiterhin massiv beeinflussen

werden. Als Marktführer arbeiten wir mit extrem großen Werbedruck und mussten in der Vergangenheit sehr oft sehen, wie Mitbewerber hier als Trittbrettfahrer agieren. Wir heben uns aber schon alleine dadurch ab, dass wir die Erfinder des Espresso-Vollautomaten sind und dass wir mit unserem ausgeklügeltem Servicenetz und unserer Werbeunterstützung mehr Dienstleistungen anbieten können als jeder andere.“ Auch den Handelspartnern soll so nochmals verdeutlicht werden, was Saeco für diese und den Markt tun kann und in der Vergangenheit getan hat. Parallel dazu erfolgen eine Hörfunkkampagne und Anzeigen in Magazinen und Tageszeitungen bis nach Weihnachten. Im Dezember wird zusätzlich eine Sonderaktivität gefahren, über die vorerst noch nichts verraten wird. Und im TV ist Saeco weiterhin in Kooperation mit Jacobs vertreten.



**Den Incanto de Luxe gibts jetzt auch in sündigem Schwarz. Ebenso neu: der als Zubehör erhältliche Capuccinatore. Mit zwei weiteren Rondö-**

**Modellen wird die Incanto-Linie zur Futura komplettiert.**



**„Einfach einzigartig. – Saeco“ lautet das Motto, unter dem man auf der Futura und in einer Werbekampagne die eigenen Leistungen hervorheben wird.**

## Top-in-Shop

Wie gehabt in den Saeco-Auftritt integriert wird die Marke Moulinex, allerdings wird dies heuer in etwas anderem Rahmen erfolgen. Der frei gespielte Raum wird dafür der Präsentation des neuen Shop-in-Shop-Systems dienen. Bertsch: „Wir waren die Ersten in unserer Branche, die einen Shop-in-Shop eingeführt haben. Ein Drittel unserer Handelspartner haben bereits das System im Geschäft, nun geht's in die nächste Runde.“ Das Konzept wird dabei nicht nur erweitert und mehr auf Shop-Feeling getrimmt, sondern künftig noch flexibler und modularer aufgebaut um auf alle Geschäftstypen und -größen Rücksicht nehmen können.

Komplettiert wird unterdessen rechtzeitig mit der Futura die Incanto-Linie. Bereits zum Sommer auf den Markt gebracht wurde der Incanto de Luxe in Schwarz mit SBS, dank dem nicht nur Wasser- und Kaffeemenge sowie Mahlgrad, sondern auch Druck und Durchlaufgeschwindigkeit per Dreh regelbar sind. Über ein Digitaldisplay werden sämtliche Funktionen angezeigt, der abnehmbare Wassertank ist mit Aqua Prima-Wasserfilter ausgestattet und mit der Schnelldampffunktion Rapid-Steam steht jederzeit Dampf zum Aufschäumen von Milch für Cappuccino oder Latte Macchiato zur Verfügung. Natürlich auch hier mit dabei: die patentierte herausnehmbare Brühgruppe, die ganz ohne Chemie unter fließendem Wasser zu reinigen ist, sowie das leise und nahezu abnutzungsfreie Keramikmahlwerk. Als Zubehör erhältlich: der neue Capuccinatore der Incanto-Linie, der Milchschaum direkt aus der Packung produziert. Bereits im Zuge der Neueinführungen wurde der Handel durch aufmerksamkeitsstarke POS-Materialien unterstützt. Im Mittelpunkt stehen dabei leere, stapelbare Geschenkkartons, die in Pyramidenform oder auch einzeln im Regal beim Gerät platziert werden können. Ergänzt werden diese durch Kaffeeauslauf-Hänger und Poster im A2-Format. Begleitet wurde die Einführung durch ein Cap-

puccino-Set inklusive Jacobs-Kaffee im Onpack und eine Hörfunk-Kampagne auf Ö3.

Ergänzt wird der de Luxe zur Futura durch zwei Rondò-Modelle mit SBS und Rapid Steam-Funktion in Silber und Schwarz. Rapid-Steamp liefert Schnelldampf ohne Wartezeit und kommt daher dem Modethema Cappuccino und anderer Milchkaffee-Sorten entgegen.

### Weiter unter Dampf

Dem mancherorts geäußertem Gerücht, Saeco plane den Ausstieg aus dem Dampfbügel-Segment, schiebt Bertsch für Österreich sogleich

einen Riegel vor: „Für uns ist dieser Geschäftsbereich sehr wichtig und wird daher nicht nur weitergeführt, sondern auch forciert.“ Neue Produkte sind bereits in der Pipeline. Anders mag die Situation beispielsweise in der Schweiz sein, wo mit Jura und Laurastar zwei vor Ort ansässige Anbieter den Markt im Griff haben.

Forciert wird nicht nur beim Dampfbügeln, sondern auch im Bereich Professional/Vending. Das vor zwei Jahren von Walter Gohm erarbeitete Konzept wird samt den darin gesetzten Zielen nun nach und nach realisiert. Für heuer ist dabei eine Umsatzsteigerung von 20% vorgesehen. Dass

sich das Thema immer stärker auch im mittelständischen Bereich durchsetzt, können erfolgreiche Händler bestätigen. Weiterhin am Laufen sind auch die von Josef Rehr verkündeten Übernahmeverhandlungen mit Spidem und Gaggia. Die Übernahme, die idealerweise noch heuer über die Bühne gehen sollte, soll in eine zentral gesteuerte Drei-Marken-Strategie münden: Spidem im Einstiegsbereich, Saeco in der Mitte und oben und Gaggia als traditionelle Marke für jene Kunden, die Wert auf Exklusivität legen.



SEB bringt den Cappuccino per „Krups“-Druck

## Stark im Geben

*Wie sehr subjektive Wahrnehmung und objektive Zahlen auseinander gehen können, dürfte der diesjährige Stand von SEB auf der Futura veranschaulichen. Zwar real gleich groß wie im letzten Jahr, dürfte er durch neue Gestaltung und die Konzentration auf die Top-Innovationen deutlich geräumiger wirken. Doch eines scheint gewiss: Für Überraschungen ist in jedem Fall gesorgt.*

Nicht nur international sorgt die Groupe SEB in regelmäßigen Abständen für Aufsehen; etwa durch Kochshows mit Jamie Oliver für Tefal, dem Contest zur Bellissima 2005 – während die Bellissima 2004 bereits eine Modell-Karriere zielgerichtet anstrebt – und Promotion-Material de Luxe (siehe weiter unten) dürfte das Marken-Trio in letzter und nächster Zeit medial äußerst präsent sein. Und auch für Salzburg stehen einige Überraschungen auf der Tagesordnung.

So etwa der Espresso-Vollautomat XP 9000 von Krups. Ein High-End-Gerät, das vor allem eines kann: auf Knopfdruck Kaffeekreationen wie Cappuccino oder Cafe Latte zaubern. Mittels einer ausfahrbaren Dampfduüse kommt es nur

mehr durch selbige zum Kontakt der Maschine mit Milch, äußerste Hygiene ist dadurch gewährleistet. Ein mehrsprachiges Display, einfache Bedienbarkeit, eine kostenlose VIP-Hotline für den Problemfall, metallisches Design und ein innovatives Brühverfahren heben das Produkt in eine High-End-Klasse, die sich nicht nur durch einen UVP von 1.499 Euro in eine Reihe mit hochpreisigen Konkurrenzprodukten stellt. Und da Kaffee und Emotion zusammengehören – und der Slogan von Krups auch „Perfektion der Leidenschaft“ ist – gibt es ein VIP-Welcome-Paket, das neben Kaffee und anderen Goodies vor allem eines enthält, eine eigens dafür produzierte Jazz-CD mit Stars wie Pete York oder Eric Burdon.

Ebenfalls im Kaffeebereich wartet Krups mit einer absoluten Alleinstellung auf: Kleiner als alle bisher da gewesenen Espressomaschinen präsentiert sich die Range der XP 7200 in drei Ausführungen (549, 649 und 749 Euro). Aufrüstbar mit einer Auto-Cappuccino-Funktion und als USP mit einem patentierten Thermoblock bestückt, sind die Erwartungen an die neuen



**Zur Vermarktung des neuen hochpreisigen Vollautomaten XP 9000 konnte sich die SEB keinen Geringeren als Jazz-Größe Pete York angeln.**

Kleinen seitens SEB sehr groß. Zudem soll damit und einem neuen Food Preparation Sortiment – Zitruspresse und Alleschneider im oberen Preissegment – auch Krups als Fachhandelsmarke weiter unterstrichen werden.

### Aufpoliert

Ebenfalls aufpoliert wird das Markenimage von Rowenta. Mit der neuen Dampfgeneratoren-Generation im mittleren und oberen Preissegment (die DG 7140, 7160 und die Expertise DG 9020 und 9040) wird die gesamte aktuelle Generatoren-Range abgelöst. Weiters darf man bereits jetzt auf eine komplett neue Range an Akksaugern und die Fortsetzung des Bellissima-Contest 2004 gespannt sein. Mit erfolgreichen Hairstyling-Produkten wie dem Lissima setzt man nicht nur auf einen stark boomenden Markt mit zweistelligen Zuwachsraten, auch gibt's für den Handel jede Menge Hinausverkaufs-Unterstützung. Unter dem Motto „Mach mehr aus deinem Typ“ und im



**Die Tefal Program8 ist die Fortsetzung der erfolgreichen Aquaspeed, die sich europaweit in den letzten zwölf Monaten mehr als eine Million Mal verkauft hat.**

Zuge einer Kooperation mit der Deutschland-Soap „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ soll vor allem die Kernzielgruppe (14-39) erreicht werden.

Von Tefal soll die erfolgreiche Fortsetzung der Aquaspeed, die Tefal Program8 mit patentierter Programmautomatik und einer speziellen Jeans-

Funktion, das Geschäft ankurbeln.

Und als besonderes Schmankerl gibt es am Stand von SEB die Chance, eine der zahlreichen Produktneuheiten – von denen die Größte an dieser Stelle noch nicht genannt wird – auch zu gewinnen.



## Vernetzte Denke

Im E&W-Sommergespräch zum Thema Sortiment und Marke erläuterte Udo van Bergen, Trade Marketing Director der Groupe SEB, warum gerade selbige sich für den EFH einsetzt (Lesen Sie auch die Berichterstattung zur Kompetenzpartner-Tagung in der nächsten Ausgabe der E&W).

„Unsere Intention ist es, den Facheinzelhandel zu stärken, denn wer ist sonst noch in der Lage, so zu beraten wie der qualifizierte EFH?“, stellt van Bergen klar fest. Und daher müsse man sich auch „als Händler die Frage stellen: Wie

positioniere ich mich, wo mach ich mich stark, in welchem Wettbewerbsfeld bewege ich mich?“ Auf Industrieseite wäre das nicht anders: „Unsere einzige Überlebenschance sind Innovationen im Hinblick auf die Erfüllung der Konsumentenwünsche, und daher investieren wir hier auch Millionen.“ Und, so der Marketing-Direktor weiter, „eines ist klar, irgendetwas kann immer billiger produzieren.“ Daher ist das Zusammenspiel zwischen Industrie und Handel von besonderer Wichtigkeit und der EFH ganz bewusst im Fokus von SEB, um die sorgfältig und aufwändig ausgetüftelten Innovationen auch entsprechend zu verkaufen. Dabei setzt van Bergen vor allem auf eines: „Eine Vertrauensbasis ist das A & O jeder Partnerschaft“, und das gelte selbstverständlich gleichermaßen zwischen Industrie und Handel als auch zwischen Handel und Konsumenten.

Abseits von Preisschlachten in einer derart angespannten Marktsituation nennt der SEB-Mann daher das Beispiel einer Händlerin in Bayern: „In ihrem kleinen Laden hat sich die Inhaberin das Motto Blau-Weiß gesetzt. Sie verkauft alles von Glas, Porzellan über Elektro, das in Blau-weiß gehalten ist, und kriegt dadurch die Konsumenten viel emotionaler.“

Lösungsansätze sieht van Bergen aber auch industrieseitig: „An erster Stelle steht das Produkt, das muss stimmig sein und sich gleichzeitig abheben, aber auch die Vermarktung drumherum ist wesentlich.“ Dass SEB sich in diesem Punkt kein X für ein U vormachen lässt, zeigt sich an den zahlreichen aufmerksamkeitsstarken Marketing- und Promotionaktivitäten. Durch die Ansprache der Zielgruppe über die Medien seitens der Industrie fordert aber van Bergen auch vom Einzelhandel seinen Tribut. „Das Filetstück eines Händlers ist sein Schaufenster, daher muss sich jeder überlegen, wie dekoriere ich es so attraktiv, dass die Leute stehen bleiben. Weil nichts ist langweiliger, als wenn ich als Konsument nach drei Monaten noch immer die gleiche Auslage sehe.“ In Summe kann also nur das Zusammenspiel von Industrie und Handel Früchte tragen? Van Bergen: „Jeder Händler muss sich in seiner Markenauswahl überlegen, was wird angeboten, wer bewegt etwas nach vorne, wer bietet Serviceleistungen etc.“ Und fügt noch ganz unmissverständlich hinzu: „In der Auswahl seiner Marken sollte man langfristig denken und Kontinuität wahren. Ich warne davor, wahllos auf Angebote zurückzugreifen, die einem gerade gefallen.“ Stattdessen wäre eine vernetzte Denke vonnöten um sich als „Manager seiner Region“ – der jeder gute Händler ist – zu überlegen, wie man sein Einflussgebiet ansprechen könne; um sich damit nicht zuletzt auch „einen Ruf zu schaffen und zu pflegen.“ Dass die Industrie die Unterstützung dazu biete, davon ist van Bergen überzeugt, aber auch der Händler hätte seinen Part: „Ich kann als Händler nicht warten, bis etwas passiert, wer verbietet mir denn selbst aktiv zu werden?“ Die Beziehungsebene zu seinen Kunden zu nutzen ist daher auch ein Ansatz, den die SEB selbst verfolgt. Dementsprechend wird es etwa auch im Herbst die bereits im Frühjahr gelaufene Flyer-Aktion wieder geben (siehe auch E&W 3, Seite 104). Denn, und davon ist van Bergen überzeugt: „Wenn ich von meinem Händler einen Flyer bekomme, dann schau ich mir den auch an“.



## BaByliss macht's professionell

### UM HAARESBREITE

In der Haarpflege kommt es auf jedes Detail an. Dass BaByliss in diesem Segment professionell arbeitet, belegen nicht zuletzt die diesjährigen GfK-Zahlen, die den französischen Haarpflegespezialisten im Segment der Hairstyler bereits auf Position zwei bestätigen. Dementsprechend darf auch heuer wieder mit zahlreichen Innovationen in Salzburg gerechnet werden. Zuvorderst steht dabei der ab Oktober erhältliche Be Liss – Be Liss, das ist ein Glätter und Trockner in einem, verfügt über 1.600 Watt Leistung und komplettiert das Haar durch ein glänzendes Finish. Einstellbar auf vier Haartypen verfügt die „Antwort auf den Lissima von Rowenta“, wie GF Christian Frank es formuliert, auch über zwei Temperaturen und Stärken und einen 360°-rotierenden Kopf. Ebenso werden die nach eigenen Angaben nur von BaByliss angebotenen Haarglätter mit Glas-Technologie anstelle von Keramik oder etwa der Color' Liss zum zeitweiligen Färben von Haarsträhnen zu sehen sein. Und ein Profi seines Fachs wird deren praktische Anwendung auch professionell am Stand auf der Futura demonstrieren. So wird es von Donnerstag bis Samstag um 12.30 und 15.00 Uhr und am Sonntag um 12.00 Uhr eine 45-minütige Frisurshow geben. Durchgeführt wird diese durch eine Mitarbeiterin des Salzburger Promifriseurs und Weltmeisters Fred Sturmayer.

## Nemox für Leckermäuler

### EIS AM STIEL

Mit Nemox als Marke für Leckermäuler wird Frithnand Braun, österreichischer Verkaufsleiter des italienischen Weltmarktführers bei Speiseeisbereitern für den Haushalt, erstmals auf der Futura und damit zugleich das allererste Mal auf einer österreichischen Messe vertreten sein. Aus diesem Anlass kann man jede Menge absoluter Messeneuheiten präsentieren – bis hin zur Erweiterung der Produktbereiche: So werden nun auch Weinkühlschränke, Milchaufschäumer, Dampfbügelstationen, Dampfreiniger und Espresso-Tabs unter der Marke Nemox angeboten. Dazu Braun: „Wir können Produkte der unteren Preiskategorie zu einer hervorragenden Qualität anbieten und sind gerade dabei ein Vertriebskonzept für Österreich zu erstellen.“ Immerhin belieferte das Unternehmen bereits bisher zahlreiche namhafte Markenanbieter mit Dampfbügelstationen und Dampfreinigern. Im Fokus stehen bei der Messepräsenz aber freilich auch die angestammten Produktfelder der Speiseeisbereiter mit Kompressor oder Kältespeicher und der Eiswürfelbereiter.

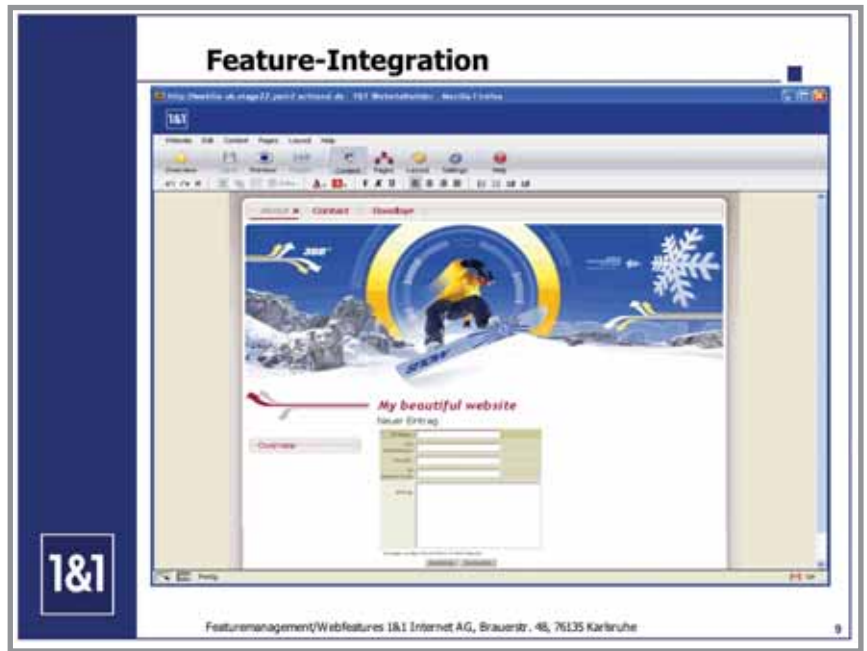
1&1 auf dem Sprung nach Österreich

## „Nicht zum Mitstreuen“

*Verstärkt dem österreichischen Markt zuwenden will sich 1&1. Der Provider für Hosting-Services hat dabei vor allem die heimische KMU-Landschaft im Visier. Dabei will das Unternehmen vor allem mit Komplettpaketen überzeugen, mit welchen den Kunden der möglichst einfache Aufbau einer Internet-Präsenz ermöglicht werden soll.*

In Deutschland ist 1&1 bereits seit 1998 an der vordersten Front des Webhosting-Marktes aktiv und hat sich dort vor allem durch seine günstigen und innovativen Services für KMU und Selbstständige einen Namen gemacht. So kann ein Kleinunternehmen seine Internet-Präsenz schon ab 9,90 Euro auf einem der 28.000 Server des Providers hosten lassen. Inzwischen ist 1&1 mit über 5,1 Mio gehosteter Domains der größte Hosting-Provider weltweit. Jetzt setzt der Webhosting-Provider zum Sprung nach Österreich an und will wie in Deutschland vor allem auch KMU ansprechen.

„Wir sehen hier ein großes Potenzial, aber wir wollen nicht einfach das deutsche Angebot hier in Österreich mitstreuen“, gibt Carlo Rüber, Leiter Direktmarketing von 1&1, die Marschrichtung vor. „Gegenüber unseren Mitbewerbern können wir Mehrwertdienste anbieten, die andere einfach nicht haben.“



Zu den Stärken von 1&1 zählen die Tools des Hosting-Providers wie der neue Homepagebaukasten.

Dazu plant das Unternehmen spezielle Österreicherpakete für seine österreichische Zielgruppe für Server-Space, managed Services oder auch Webshops zu schnüren und ist dabei an einer eigenen Werbelinie für Österreich zu „feilen“. Die österreichische Domain [www.lund1.at](http://www.lund1.at) ist bereits freigeschaltet.

### Pakete

Die Stärke von 1&1 liegt vor allem in der einfachen Handhabung der eigenständig entwickelten Hosting-Services und Tools, mit denen die Kunden

ihre Homepages selbst erstellen können. Eine weitere Vereinfachung für die User soll dann der neue Webbaustein bringen, der für Oktober geplant ist. Das Tool ist eine komplette Eigenentwicklung von 1&1 und erlaubt die einfache Integration von vorhandenen Features wie Gästebuch, Fotoalbum und Contentmodulen. Gehostet werden die österreichischen Seiten im 1&1-Rechenzentrum in Karlsruhe, das zu einem der sichersten und modernsten der Welt zählt.



### Diskonter-Kunden

#### ÜBERFRESSEN

Offenbar kann man sich nicht nur mit Lebensmitteln, sondern auch mit dem bei Diskontern rasant gewachsenen Non-Food-Bereich überfressen. Nach einem Bericht in der *Wirtschaftswoche* bleiben Elektrogeräte, Haushaltswaren, Textilien und andere Non-Food-Produkte, die von den großen Lebensmittelketten in wöchentlichen Aktionen angeboten werden, immer öfter in den Regalen liegen. Begründet ist dies neben sich häufenden Rückrufaktionen vor allem im Überangebot, das mittlerweile bereits zu Umsatzrückgängen führt. Verloren haben im Jahr 2004 laut Marktforschern unter anderem Aldi Nord (-3,1%), Aldi Süd (-2,8%) und die

Minimal-Supermärkte von Rewe. Leicht im Plus stünden die Metro-Töchter Real und Extra, die dabei allerdings im Non-Food-Sortiment ein Minus von 8% eingebracht hätten. Filialisten wie Aldi Süd und Tchibo verramschen ihre Ladenhüter daher mittlerweile über eigene Schnäppchenläden.

### Gremium eilt zur Hilfe

#### PLAKAT-SERVICE

Mit dem 13. August ist die Elektroaltgeräteverordnung in Kraft getreten. Damit ergibt sich auch für den EFH die Pflicht, Elektroaltgeräte ihrer Kunden zu übernehmen, aufgenommen sind hier nur Händler mit einer Betriebsgröße von weniger als 150 m<sup>2</sup>. Für diese

Mitglieder stellt das Gremium des Radio- und Elektrofachhandels ein besonderes Plakatservice zur besseren Kundeninformation zur Verfügung. Gut sichtbar verweist das Plakat darauf, dass das betroffene Unternehmen aufgrund seiner Größe gesetzlich nicht zur Übernahme von Elektroaltgeräten verpflichtet ist. Aber es steht natürlich jedem Fachhändler frei, dieses Service seinen Kunden trotzdem als verkaufsfördernde Maßnahme anzubieten. Auf den Plakaten kann als weiterführende Information die nächstgelegene Sammelstelle angegeben werden, an der die Endkunden ihre Altgeräte kostenlos abgeben können. Das Plakat sowie die vorläufige Liste aller Sammelstellen in ganz Österreich stehen als Download auf E&W online zur Verfügung.



Veränderungen in den Vertriebskanälen 1-6/05

# Die Großflächen punkten noch stärker

*Im heurigen ersten Halbjahr stieg der von GfK erhobene Umsatz mit dem traditionellen Sortiment inklusive der Aufnahmemedien um knapp 0,6% auf 687,825 Mio Euro. Erheblich an Umsatz zulegen konnten aber ausschließlich die Elektro-Großflächen und die Fotofilialisten. Alle anderen Vertriebskanäle stagnierten oder verloren Umsätze.*



**Die Konsumenten haben dem Nichtfachhandel im letzten Halbjahr eindeutig die rote Karte gezeigt.**

**D**er sich schon im Jänner ankündigende positive Trend hin zur Großfläche und den Fotofilialisten verstärkte sich von Monat zu Monat – praktisch zu Lasten sowohl der E- und Küchen-Spezialisten als auch des Nichtfachhandels, der besonders stark ins Minus rutschte.

Am wenigsten traf es die freien Elektrofachhändler, bei denen der Gesamtumsatz nur stagnierte. Sie konnten ihre Umsätze mit der Unterhaltungselektronik um 6% steigern, was die Einbrüche in den anderen Segmenten (Weißware -3%, Kleingeräte -8%, Aufnahmemedien -19%) egalisierte. Bedingt durch den leicht gestiegenen Branchen-Gesamtumsatz sank ihr Marktanteil aber dennoch von 6,21% auf 6,15%.

Mit einem blauen Auge schloss die Halbjahresbilanz für die Kooperierten, deren Gesamtumsatz um 1% rückläufig war. Dieses Ergebnis war aber ebenfalls nur auf die 5%ige Umsatzsteigerung bei der Braunware zurückzuführen, da sie in den übrigen Segmenten deutlich an Umsatz verloren: Weißware -4%, Kleingeräte -7%, Aufnahmemedien -18%. Dadurch ist der Marktanteil der Kooperierten von 32,98% auf 32,44 zurückgegangen.

Dem Küchenmöbelhandel brach der Weißwaren-Umsatz um 4% ein – der Marktanteil sank damit von 12,76% auf 12,36%.

Besonders stark war der Nichtfachhandel betroffen, dessen Gesamtumsatz mit Elektrogeräten um 10% zurückgegangen ist. Sie verloren in allen Segmenten: Braunware -8%, Weißware -14% (!), Kleingeräte -7% und Aufnahmemedien -12%. Damit sank ihr Markt-

anteil von 14,42% auf 12,9%.

Deutlich zulegen konnten die Umsätze der Großflächen und Fotofilialisten (+8%) auf knappe 249 Mio Euro. Um 12% steigerten sie den Umsatz mit der UE, trotz des rückläufigen Marktes um 4% bei der Weißware und um sagenhafte 15% bei den Kleingeräten. Nur bei den Aufnahmemedien ging auch ihr Umsatz dramatisch zurück (-21%). Mit diesem Ergebnis erhöhte sich ihr Marktanteil von 33,63% auf 36,15% – womit sie sich nunmehr eindeutig zum Marktführer entwickelt haben, obwohl sie im vorigen Jahr noch hinter den Kooperierten gelegen waren.

Welche Schlüsse kann man nun aus diesem jetzt wohl tragfähigen Trend ziehen?

Die freien Elektrofachhändler scheinen durch ihre Flexibilität, das Sortiment und ihr Image als Spezialisten deutlich bei erklärungsbedürftigen Hightech-Produkten zu punkten, während sie bei den me-too-Produkten (Kleingeräte und Aufnahmemedien) an Boden verlieren und bei der Weißware am Markt mitschwimmen.

Noch besser sollte es genau aus diesen Gründen den Kooperierten mit ihren Ressourcen gehen. Doch sie schnitten schlechter ab. Was darauf zurückzuführen sein dürfte, dass sie sich oft noch immer als (zu) breit aufgestellte Vollsortimenter verstehen und (preis- wie auch marketing-)strategisch die Großfläche fighten.

Die Küchenspezialisten leiden einfach am schwächelnden Weißwarenmarkt. Der Nichtfachhandel ist Opfer seiner Strategie geworden, da er mit seinen Angeboten nur eine bestimmte, weder Marken- noch Qualitäts- bewusste, fi-

nanzschwache Klientel anspricht.

Der Großfläche und den Fotofilialisten ist jetzt offensichtlich der Spagat zwischen Preisimage und Qualitätsanspruch der Kunden gelungen. Eine Herausforderung besonders für die Kooperationen und ihre Mitglieder.



## Prognosen positiv

### OPTIMISMUS ANGESAGT

Die österreichische Wirtschaft entwickelte sich in den letzten Jahren zwar deutlich besser als die unserer deutschen Nachbarn, dennoch beeinflusst uns deren Konjunktur erheblich – und nicht nur im Tourismus. Daher ist es erfreulich, wenn sich der deutsche Konjunkturindikator (wird regelmäßig von der FAZ erhoben) in den letzten Monaten deutlich verbessert hat. Mit 103,6% lag der Index im Juni um 1% über dem Vergleichszeitraum 2004, was die Prognosen, der deutschen Wirtschaft würde zumindest leichte Erholung der Konjunktur ins Haus stehen, unterstreicht.

Die Prognosen für Österreich signalisieren zwar für heuer ein leichtes Sinken des BIP-Wachstum auf 1,8% (WIFO) bzw 1,9% (IHS), gleichzeitig aber sieht das IHS ein Wachstum des privaten Konsums von 1,9% (2004) auf 2,1% (2005), während das WIFO einen nur um 1,5% wachsenden Privatkonsum prognostiziert (2004 ebenfalls 1,5%). Sehen wir es optimistisch und vertrauen auf das IHS.

Marktentwicklung im traditionellen Sortiment

## Umsätze legen wieder zu

*Die Umsatzentwicklung im traditionellen Sortiment scheint wieder an Schwung zuzulegen, signalisieren die Erhebungsergebnisse von GfK. Besonders in den letzten beiden Berichtsmonaten stieg die Nachfrage deutlich, die Umsätze kletterten bei der UE enorm (+10%) und bei den Kleingeräten marginal – aber immerhin – und sogar die zuletzt in die roten Zahlen gelangte Weißware bilanzierte zumindest mit einer schwarzen Null.*

Der Markt zeigt also endlich wieder einen deutlichen Aufwärtstrend – und diesen kassiert voll der Elektrofachhandel. Allerdings – und das ist der Dämpfer für den traditionellen Fachhandel – sind ausschließlich die Großflächen und Fotofilialisten die Nutznießer (siehe Detailbericht auf Seite 172) dieses Aufschwungs.

Da mögen sich so manche bei der eigenen Nase nehmen und über ihre Strategien nachdenken. Zeigt es doch nicht gerade von kreativem Marketing, wenn man während eines Aufschwungs der Branchenkonjunktur den Anschluss nicht schafft. Und der Aufschwung ist da, wie die GfK-Zahlen über den Hinausverkauf im 1. Halbjahr in allen Produktsegmenten – nicht aber in allen Gruppen – zeigen.

### Unterhaltungselektronik

Die UE zählt wohl zu den größten Gewinnern im Elektrohändler. Ihr Umsatz wuchs um 7% (in den letzten beiden Monaten sogar um 10%) auf knappe 300 Mio Euro (+20 Mio Euro). Und das bei weiterhin dramatisch fallenden Durchschnittspreisen und starken Stückrückgängen von in die Jahre gekommenen Produktgruppen, die einfach von den Konsumenten nicht mehr nachgefragt werden (siehe Winner & Loser auf Seite 178). Was zeigt, wie lebenswichtig heute eine moderne, nachfrage-adäquate und hoch flexible Sortimentsbildung ist.

Bis auf das Segment Static Audio, dessen Umsatz um 15% (Marktanteil 9%) eingebrochen ist



**Über 83 Mio Euro schwemmen die Flachbildschirme in die Kassen des Handels (+111% Umsatz) und erreichten damit 28% Marktanteil.**

und bei dem es in keiner Gruppe eine positive Umsatzentwicklung gegeben hat, konnten die übrigen Segmente durchwegs zulegen. Allerdings waren Rausreißer-Produktgruppen jeweils dafür verantwortlich: Etwa bei Video (+7% Umsatz, 66% Marktanteil) die Flachbildschirme (+111%), die die negative Umsatzentwicklung in den übrigen Gruppen (Ausnahme DVD-Player mit +1%) mehr als ausgeglichen haben. Im Sat-Segment gab es eine Nachfragerhöhung um 23% und die Umsätze stiegen um 8% (Marktanteil 8%) – was sicher auf die zunehmende Digitalisierung unserer TV-Welt zurückzuführen ist. Bei Portable Audio (+42% Umsatz, Marktanteil 9%) waren alle anderen Produktgruppen deutlich im Minus, nur die MP3-Player rissen den Umsatz heraus (+386% Stück, +283% Wert, -21% Preis).

Ein ähnliches Bild auch bei den Geräten für den Einsatz im Auto (+15% Umsatz, Marktanteil 7%): Autoradios (+5% Stück, -10% Wert), Navigationsgeräte und Videoprodukte hingegen zogen rasant an (+449% Stück, +171% Wert). Bei Letzterem schnitten sich allerdings die KFZ-Zubehörhändler einen großen Teil ab.

In den letzten beiden untersuchten Monaten wuchsen die Umsätze bei Video um 8%, Sat um

9%, Portable Audio um 65% und im Autobereich um 9%; die Umsätze im Static Audio Segment gingen noch stärker zurück (-17%).

### Weißware

Bei den großen Hausgeräten entwickelte sich erst in den letzten Monaten ein zwar noch bescheidener – aber immerhin ein – Aufwärtstrend. Während das Halbjahresergebnis einen um 4% gegenüber dem Vergleichszeitraum 2004 gesunkenen Umsatz ausweist (knapp -10 Mio Euro), konnte dieses Segment im Mai und Juni den Umsatz um rund 300.000 Euro steigern. Zeigte das kumulierte Ergebnis nur eher geringfügige Nachfragesteigerung für Spüler, Waschmaschinen, Kühl- und Gefriergeräte und Trockner, so legten genau diese Produktgruppen in den beiden letzten Monaten deutlich zu. Weil sich hier auch die in den Vormonaten relativ stark eingebrochenen Durchschnittspreise verbessert haben, gab es in diesen Gruppen zum Teil erhebliche Umsatzzuwächse – während das kumulierte Ergebnis in allen Produktgruppen noch ein Umsatzminus ausweist.

Sowohl kumuliert als auch zuletzt gab es bei Herden und Backöfen, bei der Mikrowelle, den Kochmulden und -flächen sowie den Dunstabzugshauben einen Stück- und Umsatz-Rückgang. Dieser wurde noch durch weiter eingebrochene Durchschnittspreise – die offensichtlich keine Kaufanreize boten – verstärkt.

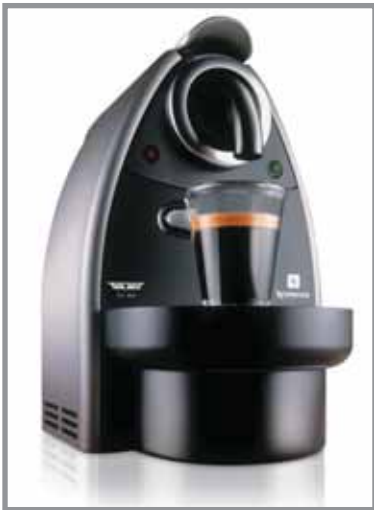
Besonders erfolgreich war in den beiden letzten Monaten der Elektrofachhandel (und hier wieder die Großflächen), der seinen Umsatz um 2% (kumuliert -2%) steigern konnte. Der Küchenmö-



**Kühlgeräte wurden in den letzten beiden Monaten stark nachgefragt, erzielten hier eine Umsatzsteigerung um 8% und erreichten damit einen Marktanteil von 20%.**

### Genauere Informationen

Wenn Sie die detaillierten, umfassenden Zahlen über alle Produktgruppen interessieren, dann finden Sie die entsprechenden Tabellen auf unserer Homepage: [www.elektro.at](http://www.elektro.at)



**Espressomaschinen sind nach wie vor ein Renner und haben mit 30% Marktanteil die Staubsauger (20%) schon deutlich abgehängt.**

Monaten stieg der Umsatz allerdings um 2,4% (+2,7% EFH; +1,6% Nichtfachhandel) an. Was auch hier einen positiven Trend für die Herbstsaison signalisieren sollte. Auch im Kleingeräte-Segment

gibt es Winner & Loser – aber nicht so deutliche Rausreißer wie etwa bei der UE. Dennoch sollte man bei seinem Sortiment die Nachfrage- und Umsatzentwicklung berücksichtigen: Deutlich stiegen Nachfrage und Umsatz bei Espressomaschinen (+18,6% bzw +7,8%), Universalzerkleinerern (+31,5% bzw 8,2%), Hairstylingeräten (+54% bzw +46,5%) und bei der neuen Produktgruppe Bikinitrimmer (+4.217% bzw +2.859%) allerdings von einem marginalen Vergleichsergebnis. Einstellige Nachfragersteigerungen gab es bei Stabmixern, Staubsaugern, Wasserkochern, Bartschneidern, Haarschneidegeräten und den zahlreichen innovativen Produkten.

In den letzten beiden Monaten stieg die Nachfrage stärker als im kumulierten Halbjahr, die Durchschnittspreise allerdings zeigten eine deutlich fallende Tendenz.



belhandel erzielte kumuliert einen Umsatzrückgang um 4% (Mai/Juni -2%) und dem Nichtfachhandel brachen 14% seines Umsatzes weg (Mai/ Juni allerdings +0%).

## Kleingeräte

Kumuliert verzeichneten die Kleingeräte im 1. Halbjahr einen Umsatzrückgang um 0,5% – allerdings nicht beim EFH, der ein Umsatzplus von 1,6% zu Lasten des Nichtfachhandels (-6,8%) einfahren konnte. In den beiden letzten untersuchten

## TV-Test von SevenOne Media

### DOPPELTE GEWINNCHANCE

Ab Mitte August führt die SevenOne Media Austria „Österreichs großen TV-Test“ durch. Endkunden, die die Sender der Gruppe in ihrem digitalen Bouquet richtig reihen, haben die Chance auf 100 Euro Sofortgewinn und nehmen zudem an der Verlosung eines Autos teil. Promotoren werden die Gewinnspiel-Aktion in ganz Österreich bewerben. Damit sollen Endkunden bis zum 31. Oktober an frequentierten Plätzen sowie bei Elektrohändlern zum Umprogrammieren ihrer Senderlisten animiert werden. Welche Haushalte nach dem Einlangen der Ge-

winnkarten von den Promotoren besucht werden, entscheidet das Los. Befinden sich die Sender ProSieben Austria, Sat.1 Österreich und Kabel Eins Austria unter den ersten zehn Senderplätzen, wird ein Sofortgewinn von 100 Euro fällig. Am großen Gewinnspiel um einen nagelneuen Citroen C4 nimmt jede eingesandte Karte teil. Mit eingebunden in die Aktion sind auch die heimischen Kommunikationselektroniker, die nach Vorlage eines Bons beim Verkauf eines digitalen Sat-Receiver 10% Preisnachlass gewähren können. Weitere Informationen zur Aktion sind im Internet sowohl unter [www.TV-test.at](http://www.TV-test.at) oder unter [www.kel.at](http://www.kel.at) zu finden.

## Markt Office Equipment Februar – Mai 05

### LEICHTE BESSERUNG

Kumuliert musste dieses Segment in den Monaten Februar bis Mai einen Umsatzrückgang um 4% verkraften – in den letzten beiden untersuchten Monaten verringerte sich der Rückgang aber auf 2%.

Obwohl die Nachfrage nach PCs (+6%) und Monitore (+10%) stieg, sind auch hier die Umsätze aufgrund zweistellig gefallener Durchschnittspreise um 7% bzw 4% zurückgegangen. Stark zulegen konnten die Small Organizing Solutions bei der Nachfrage (+90%) und auch dem Umsatz



## NEUHEIT aus dem Hause

### KATHREIN

#### Twin-DVB-S-Receiver DVR

### UFS 821



Der neue Receiver verfügt unter anderem über folgende Features:

- 2 Tuner
- Festplatte 160 GB
- 16-stelliges alphanumerisches Display
- Common Interface für 2 CI-Module für weitere Pay-TV-Programme
- tvtv-EPG
- Bild in Bild – Funktion
- Überspielmöglichkeit von MP3's, Fotos und ggf Videos auf die Festplatte
- Videotext-Decoder mit 800 Seitenspeicher
- Auslesen der Festplatte oder einer laufenden Sendung über USB
- Netzschalter mit Netztrennung
- Aufnahmesteuerung über VPS-Signal
- Permanentes Timeshift
- Zeitgesteuerter Suchlauf und Vor-/Rücklauf (ohne Bild/Ton)

Der Receiver ist in Schwarz und Silber erhältlich.



Wir stellen aus  
im Messezentrum Salzburg

Halle 07 Stand 205

KATHREIN Vertriebs Ges.m.b.H.  
Gnigler Straße 56  
5020 Salzburg

Tel. 0662/87 55 31  
Fax 0662/87 83 44-9  
[www.kathrein-gmbh.at](http://www.kathrein-gmbh.at)

**KATHREIN**  
Antennen · Electronic

**Achtung: AVRAG****Die Behandlung von Dienstverhältnissen bei Unternehmensübertragungen**

AVRAG – eine hässliche Abkürzung für ein brisantes Gesetz, nämlich das Arbeitsvertragsrechtsanpassungsgesetz. Es wird darin sehr genau geregelt, was mit Dienstverhältnissen bei Unternehmensübertragungen, also zB Verkäufen, zu geschehen hat.

Für den Fall, dass ein Unternehmen, ein Betrieb oder ein Betriebsteil von einem Arbeitgeber (Veräußerer) auf einen anderen Arbeitgeber (Erwerber) übergeht, ist vorgesehen, dass der neue Inhaber als Arbeitgeber mit allen Rechten und Pflichten in die im Zeitpunkt des Übergangs bestehenden Arbeits- und Lehrverhältnisse eintritt.

Dieser automatische Übergang bewirkt, dass alle dienstzeitabhängigen Ansprüche wie Abfertigung, Pension, Urlaub, Kündigungsfrist etc. auf den neuen Inhaber übergehen.

Falls von Veräußerer oder Erwerber eine andere Regelung gewünscht ist, ist äußerste Vorsicht geboten.

Was hat das zu bedeuten? Ein Dienstnehmer, der aus Anlass einer Betriebsübertragung gekündigt wurde, kann durch das Gericht die Rechtsunwirksamkeit feststellen lassen. Kündigungen, die nicht übergangsbedingt-, sondern betriebsbedingt ausgesprochen wurden, sind davon nicht betroffen. Der Beweis ist aber auf jeden Fall schwierig und mühsam.

Was ist also in diesen Fällen zu raten? Wie so oft hilft Offenheit und Einvernehmen herstellen. Im Falle von Betriebsübertragungen ist häufig die Beendigung des Dienstverhältnisses durch den Veräußerer auch von den Dienstnehmern gewünscht. Eine einvernehmliche Lösung des Dienstverhältnisses anlässlich des Betriebsüberganges ist zulässig, da es einem Arbeitnehmer freisteht, auf Schutzbestimmungen zu verzichten. Statt einer Kündigung ist also in diesen Fällen zu raten eine einvernehmliche Lösung des Arbeitsverhältnisses zu erwirken.

Immerhin ist es durch diese Regelung möglich, wertvolle, gut eingeschulte Mitarbeiter auf einen Nachfolger zu übertragen. Allerdings darf dieser die Arbeitsbedingungen nicht wesentlich verschlechtern. Trifft das nämlich zu, haben die Dienstnehmer das Recht, das Arbeitsverhältnis unter Wahrung aller Ansprüche zu lösen.

Noch etwas sehr Wesentliches sollte man bei Betriebsübertragungen beachten: Ab dem Übergang haften sowohl der Erwerber des Unternehmens als auch der Veräußerer, also der bisherige Arbeitgeber, für die Verpflichtungen aus dem Arbeitsverhältnis, welche bis zum Zeitpunkt des Überganges entstanden sind, zur ungeteilten Hand. Im Klartext bedeutet das: Wenn der Erwerber insolvent wird, können die übertragenen Dienstnehmer den Veräußerer in Anspruch nehmen. Als Unternehmer ist man also auch im Ruhestand vor unangenehmen Überraschungen nicht gefeit.

**Für weitere Auskünfte stehen Ihnen Ihre Rat & Tat-Steuerberater, Kanzlei Jupiter, unter (1) 278 12 95, [office@jupiter.co.at](mailto:office@jupiter.co.at), und Dr. Michael Kowarik unter (1) 892 00 55, [info@kowarik.at](mailto:info@kowarik.at), gerne zur Verfügung. Web: [www.ratundtat.at](http://www.ratundtat.at)**

(+56%). Bei den PCs war der Desktop/Tower-Bereich weiterhin rückläufig (Stück -3%, Wert -17%) während die Portables zwar im Durchschnittspreis rückläufig waren (-13%), bedingt durch die starke Nachfrage (+24%) aber eine Umsatzsteigerung um 8% realisieren konnten. Besonders stark stieg auch die Nachfrage nach MFDs (+29%), ihre Umsatzsteigerung betrug aber nur 5%, weil die Preise durchschnittlich um 19% rückläufig waren.

**Fotomarkt Februar – Mai 05****STARK RÜCKLÄUFIG**

Insgesamt sank der Umsatz mit Fotoapparaten und Filmen um 9% – und erstmals war auch der Umsatz mit Digitalkameras rückläufig (-3%), obwohl die Nachfrage um 4% zugelegt hat. Fotofilme (-23% Stück, -21% Wert) und konventionelle Fotoapparate (-37% Stück, -46% Wert) setzten ihre Talfahrt ungebremst fort. Stark gestiegen hingegen ist sowohl die Nachfrage (+109%) als der Umsatz (+68%) für Mobiltelefone mit integrierter Kamera. Nur bei dieser Produktgruppe zeigte sich auch in den letzten beiden Monaten ein verstärkter Aufwärtstrend (Stück +123%, Wert +99%), während sich in allen anderen Gruppen der negative Trend noch verstärkte (zB Digis: Stück -3%, Wert, -12%). Die Stücksteigerungen bei Digis gab es ausschließlich im Qualitätsbereich (bis 5 Mpxl +52%, darüber +176%). Der Umsatz stieg ausschließlich im Bereich größer als 5 Mpxl (+79%).

Bei den Vertriebskanälen für Digitalkameras gab es eine deutliche Verschiebung in Richtung Fotospezialisten, deren Umsatz um 20% zulegte (Marktanteil jetzt 38,23%). Die Großflächen (-24%, Marktanteil 4,9%) und die traditionellen Elektrofachhändler (-13%, Marktanteil 56,1%) verloren deutlich.

**Elektro-, Audio-, Video- und Alarmanlagentechniker****KONJUNKTUR-BEOBACHTUNG**

Die quartalsmäßig durchgeführte Konjunkturbeobachtung der KMU Forschung Austria gibt zu Optimismus Anlass. Demnach beurteilen die befragten Betriebe die Geschäftslage als deutlich besser: 22% beurteilten sie mit „gut“ (2004: 16%), 48% mit „saisonüblich“ (2004: 51%) und 30% mit „schlecht“ (2004: 33%). Daher stieg auch der Saldo zwischen den Optimisten und Pessimisten, was die Auftragsingangserwartung betrifft, auf +11% (2004: -1%). Ein Kriterium für den zunehmenden Optimismus ist sicher auch der durchschnittliche Auftragsbestand, der im Vergleich zum Vorjahr von 12,2 auf 12,9 Wochen angestiegen ist. Interessant in diesem Zusammenhang: der Anteil öffentlicher Aufträge ist deutlich auf 21% gestiegen.

**Markt Telekom Februar-Mai 2005****ZIEHT WIEDER AN**

Setzte sich der Umsatzeinbruch in den ersten beiden untersuchten Monaten fort, so gab es im April und Mai eine deutliche Kehrtwendung. Zwar ging der kumulierte 4-Monatsumsatz noch um 6% zurück, doch gab es in den letzten beiden Monaten einen Zuwachs um 5%, was eine Trendwende signalisiert. Zurückzuführen ist diese Entwicklung auf steigende Nachfrage nach Mobiltelefonen (kumuliert +4% bzw April/Mai +10%), Heimtelefonanlagen (-13% bzw +9%) und Anrufbeantwortern (+9% bzw +5%). Damit stieg in den Monaten April/Mai der Umsatz von Handys um 12% und erreichte damit einen Marktanteil von 79%, jener von Heimtelefonanlagen stieg um 9%, sank jedoch bei Anrufbeantwortern um 12% aufgrund des stark gefallen Durchschnittspreises. Normale Netz-Telefone, Handyzubehör und Faxgeräte sind sowohl in der Nachfrage als auch im Umsatz und Preis stark rückläufig. Die aktuellen detaillierten Daten finden Sie auf der E&W Homepage unter [www.elektro.at](http://www.elektro.at).

Trendbarometer/traditionelles Sortiment 1-6/05

# Winner & Loser

Aufgrund der Ergebnisse des ersten Halbjahres kann man durchaus auf die Trends bis Ende des Jahres schließen. Die unten stehenden Tabellen zeigen die Veränderungen in den wichtigen Produktuntergruppen nach Stück, Umsatz und Preis. Die In- und Out-Grafik weist auf besonders zugkräftige bzw stark rückläufige Produktgruppen hin.

Angeführt wurden nur jene Gruppen, bei denen die wertmäßige Veränderung mindestens 20% betragen hat und die einen Mindestumsatz im vergangenen Jahr in Höhe von 2,2 Mio Euro erzielt haben.

IN	
Umsatzveränderungen Jänner-Juni 2004 : 2005	
Rear-/Flat TV LCD 31/32 Inches	-
Car Navigation Portable	451%
Filtermaschinen -4 Tassen	313%
MP3 Player Portable	283%
Kühlergeräte A+	182%
Rear-/Flat-TV - LCD	170%
Waschmaschinen A+AA	99%
Camcorder DVD	72%
Rear/Flat TV Plasma	63%
DVD Player DIVX Playback	52%
Gefriergeräte A+	51%
Hairstyling	47%
Espressomaschinen - portionierbares Kapselsystem	43%
Wäschetrockner 5,5-6,0 kg	35%
Sat Sets Digital	31%
Geschirrspüler inkl. Autoprogrammierung	27%
Trockenhauben mit 2 Düsen	26%
E-Herde A	24%

Wasserkocher - Plastik	-20
Vision Storage Media	-21
Geschirrspüler >15 L	-21
Fassungsvermögen	-21
beispielbare CD's	-22
Frittiergeräte	-23
Herde B	-25
Wäschetrockner < 5 Kg	-25
Waschmaschinen AAB	-27
Color-TV	-30
CD-Player Portable	-31
Mikrowellenherde mechanisch	-31
Gefriergeräte B	-32
Analoge SAT-Receiver	-34
Car Radio ohne MP3 Player	-40
Videorecorder	-50

Umsatzveränderungen  
Jänner-Juni 2004 : 2005

OUT

GfK Gruppe Retail and Technology Handelsservice

2005

## BRAUNE WARE - PRODUKTUNTERGRUPPEN

GfK-Panelmarkt

Jänner - Juni 2004 : 2005

GfK

	Verkauf /Menge in tsd. Stück			Verkauf /Wert in Tsd. €			D-Preis in €		
	Jan/Jun04	Jan/Jun05	+/- %	Jan/Jun04	Jan/Jun05	+/- %	Jan/Jun04	Jan/Jun05	+/- %
Color TV 4:3 Stereo 50 Hz	81,5	73,3	-10	25.520	18.712	-27	313	255	-18
Color TV 4:3 Stereo 100 Hz	45,9	39,9	-13	28.520	20.955	-27	621	525	-15
Color TV 16:9 /Stereo 100 Hz	21,1	17,1	-19	23.728	13.720	-42	1.126	801	-29
Videorecorder 4-Kopf Stereo	35,3	23,3	-34	5.200	2.907	-44	147	125	-15
Digitale Camcorder (DVC)	19,6	28,1	43	13.006	12.639	-3	663	450	-32
Sat Receiver Single Digital	91,9	130,3	42	17.270	19.951	16	188	153	-19
Car Audio CD + MP3	44,6	57,9	30	8.475	8.985	6	190	155	-18
Audio Systeme Mikro	43,6	48,5	11	6.749	6.520	-3	155	134	-13
Audio Systeme Mini	25,4	24,1	-5	6.481	5.364	-17	255	222	-13
Audio Systeme Home Cinema	29,9	35,0	17	11.011	9.946	-10	368	284	-23
Verstärker/Receiver/Tuner	16,1	13,8	-15	5.619	4.538	-19	349	330	-5
Flat Panel TV - LCD	12,2	40,2	230	19.407	52.402	170	1.590	1.303	-18
Flat Panel TV - Plasma	3,1	9,5	205	15.587	25.438	63	5.012	2.685	-46
Flat Panel TV - Rear Projection	2,2	3,1	37	3.880	4.245	9	1.728	1.381	-20
CD-Player Portable	106,3	90,7	-15	6.203	4.267	-31	58	47	-19
DVD-Player	221,7	217,2	-2	23.186	19.075	-18	105	88	-16
DVD-Recorder	19,6	32,6	67	10.487	15.030	43	536	461	-14
MD-Player Portable	8,2	4,2	-49	1.574	754	-52	192	180	-6

GfK Gruppe Retail and Technology Handelsservice

2005

## WEISSE WARE - PRODUKTUNTERGRUPPEN

GfK-Panelmarkt

Jänner - Juni 2004 : 2005

GfK

	Verkauf /Menge in tsd. Stück			Verkauf /Wert in Tsd. €			D-Preis in €		
	Jan/Jun 04	Jan/Jun 05	+/- %	Jan/Jun 04	Jan/Jun 05	+/- %	Jan/Jun 04	Jan/Jun 05	+/- %
Geschirrspüler Solo	18,9	19,2	2	8.845	8.408	-5	468	438	-6
Geschirrspüler Einbau	44,0	45,6	4	33.002	32.716	-1	750	717	-4
Kühlergeräte Solo	53,1	52,6	-1	19.153	19.275	1	361	366	2
Kühlergeräte Einbau	48,5	48,5	0	27.354	26.787	-2	564	552	-2
Gefrierschränke Solo	36,1	37,0	2	13.550	13.527	0	375	366	-3
Gefrierschränke Einbau	7,1	6,2	-13	3.173	2.729	-14	447	440	-2
E-Herde Solo	10,0	8,7	-13	4.846	4.070	-16	485	468	-3
E-Herde Einbau	50,0	50,2	0	33.861	32.014	-5	677	638	-6

Insolvenzstatistik 1. Halbjahr 2005

# Nichts dazugelernt

*Obwohl sich die wesentlichen Wirtschaftsfaktoren eher verbessert haben, ist die Zahl der Insolvenzfälle um mehr als Tausend auf 6.873 Fälle mit einer Passiv-Summe von 1,56 Mrd Euro gestiegen. Auch in der Elektrobranche gab es mit 171 Fällen um acht mehr als im Vergleichszeitraum 2004.*

## Ranking in der E-Branche

Wien	59
Niederösterreich	33
Tirol	17
Oberösterreich	16
Kärnten	13
Steiermark	12
Salzburg	11
Vorarlberg	7
Burgenland	3

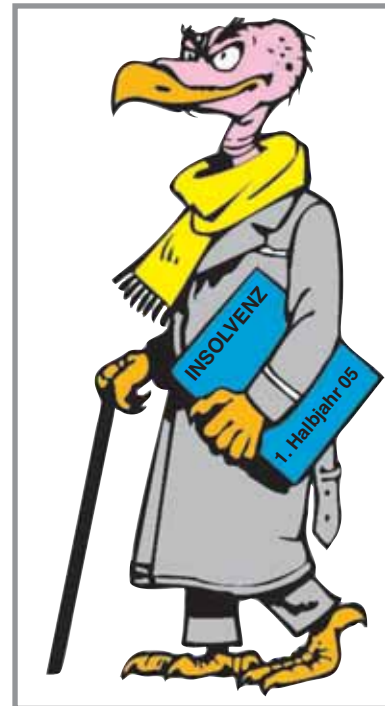
## Die größten E-Pleiten (Auszug o. G.)

<b>Wien:</b>	
Allcom Telecom-Service GmbH	2,5 Mio
LTK BühnenbeleuchtungsgesmbH	2,11 Mio
Espressotechna Maschinen Handel und Service GmbH	1,45 Mio
Elco Elektroinstallationen GmbH	1,17 Mio
Elektro-Lahoda GmbH	1,16 Mio
<b>Niederösterreich:</b>	
E.W.G. Elektrotechnik Wartung Gebäudetechnik GmbH	5,49 Mio
Mata-lights GmbH	3,09 Mio
<b>Burgenland:</b>	
e.max Elektrotechnik Ing. Markus Tirmann	1,08 Mio
<b>Steiermark:</b>	
PKG Gebäudetechnik-Planungs GmbH	0,847 Mio
Schenner Haustechnik GmbH	0,819 Mio
<b>Kärnten:</b>	
a-m-t Anlagenbau-Mess-Regeltechnik GmbH	3 Mio
<b>Oberösterreich:</b>	
Sunpower-Energiesysteme GmbH	1,24 Mio
<b>Salzburg:</b>	
Comtrade HandelsgmbH & Co (EDV)	6,3 Mio
<b>Tirol:</b>	
Intario Light Handels GmbH	1,16 Mio
Brandschutztechnik West GmbH	0,94 Mio
<b>Vorarlberg:</b>	
Nesler Zweirad-Elektro HandelsgmbH & Co KG	1,21 Mio

**A**ls Hauptgrund für die Zunahme bei den Pleiten sieht der AKV das Ignorieren der wesentlichen Veränderungen im österreichischen Insolvenzrecht. Das wird auch dadurch bestätigt, dass rund 60% der unternehmerischen Pleitiers Einzelfirmen sind, deren Inhaber persönlich haften – und offensichtlich zu wenig Erfahrung im Management haben. Auch steigt die Zahl der Privatkonkurse deutlich an und hat mit 3.279 Fällen fast schon die Unternehmensinsolvenzen eingeholt. Bedenklich ist ebenso, dass die über Firmen eröffneten Insolvenzverfahren nur um 86 Fälle gestiegen sind, während die abgewiesenen Konkursanträge um 411 Fälle zulegten.

In der Insolvenzanfälligkeit hat im 1. Halbjahr das Gastgewerbe und die Hotellerie mit 601 Fällen das Bauhaupt- und Nebengewerbe auf den 2. Platz verdrängt, gefolgt vom Transportgewerbe, das durch besonders intensiven Wettbewerb und den Auftrieb der Treibstoffpreise immer stärker unter Druck gerät.

Die Elektrobranche (Handel, Gewerbe, EDV) liegt mit 171 Fällen (163 Fälle 2004) deutlich dahinter am 4. Platz. Es gab allerdings nur fünf Ausgleiche und 75 Konkurse, aber 91 mangels Masse abgewiesene Verfahren.



Bodenstaubsauger der Extreme präsentiert Nilfisk mit der gleichnamigen Geräteserie: „Extreme“-Sauger warten mit einer Motorleistung von 2.000 Watt und HEPA H14-Filtersystem auf. Extrem leise ist die Geräuschentwicklung von 54 dB, extrem geräumig der 6,5 l-Staubbeutel.

**Zu sehen am Nilfisk-Stand der Salzburger Futura in Halle 1 (Stand 103).**



Überblick über alle Segmente im 1. Halbjahr 2005

# Werbebarometer

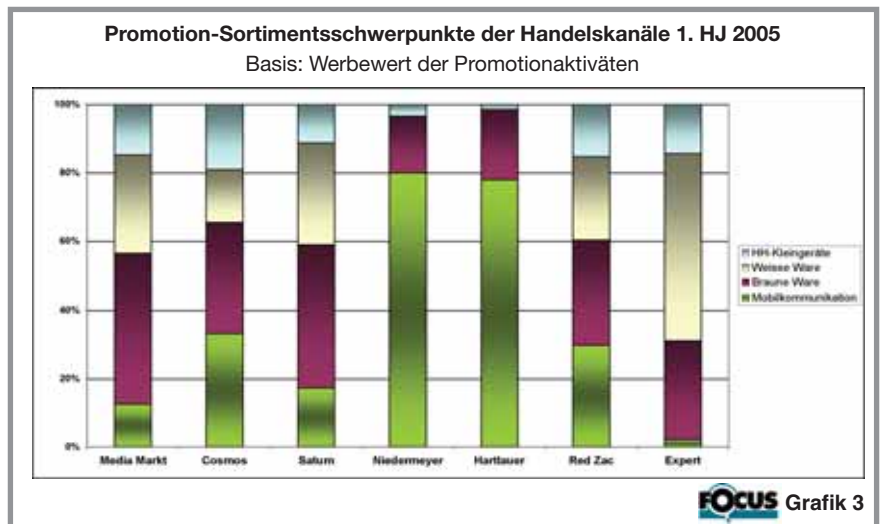
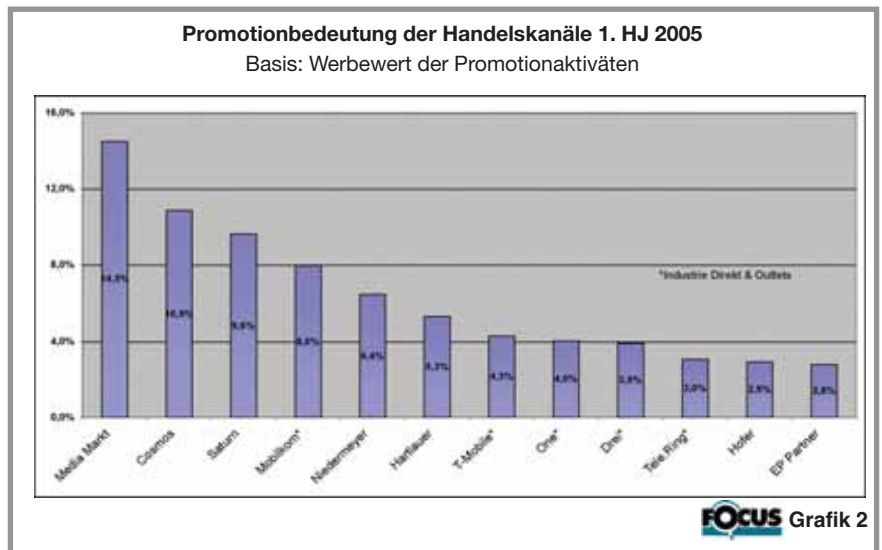
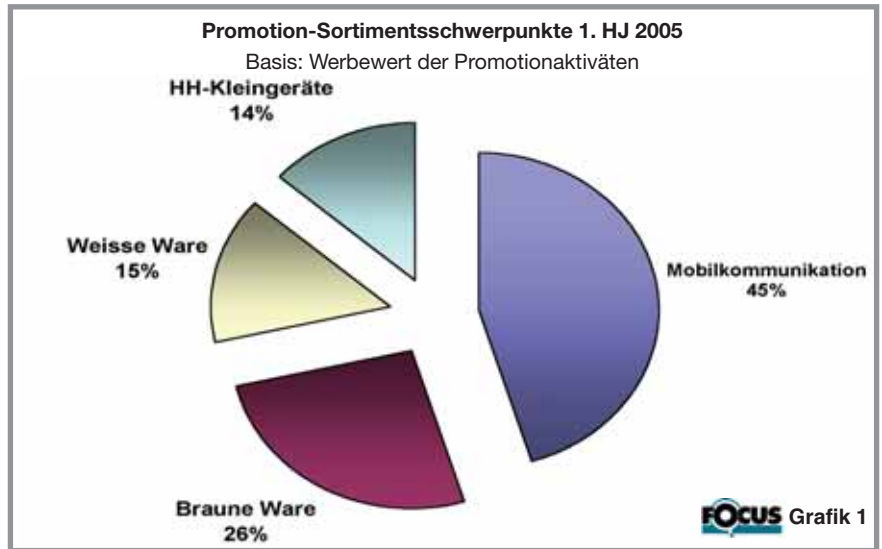
In dieser Ausgabe bringen wir in leicht abgewandelter Form einen Überblick über alle Segmente im 1. Halbjahr 2005. Focus hat hierfür einen Gesamt-Werbewert von rund 45 Mio Euro errechnet.

**Z**ur Erinnerung: Bei den hier veröffentlichten Daten handelt es sich nicht um Ausgaben für klassische Werbung. Die Werte geben Promotion-Aktivitäten wieder, die der Handel mit den einzelnen Produkten/Marken in Verbindung mit Aktionspreisen gemacht hat. Die Daten sind als Bruttowerbewert ausgewiesen und bedeuten vereinfacht ausgedrückt: „Was hätte Kooperationswerbung gekostet, wenn man diese genau so wie der Handel geschaltet hätte.“ Aus diesen Aktivitäten wird dann jeweils ein Werbewert errechnet und dieser in den Grafiken und Tabellen wiedergegeben. Zur Beobachtung von Flugblättern und Prospekten wurde österreichweit ein Haushaltspanel von 1.000 Haushalten eingerichtet. Die Focus-Daten sind im Allgemeinen höchst präzise und aussagekräftig.

**Grafik 1** (Promotion-Sortimentsschwerpunkte) belegt klar die Markthoheit der Mobilkommunikation mit 45% Werbewert. Rund ein Viertel beansprucht die Braune Ware und jeweils nur rund 15% fallen auf WW und HHKG.

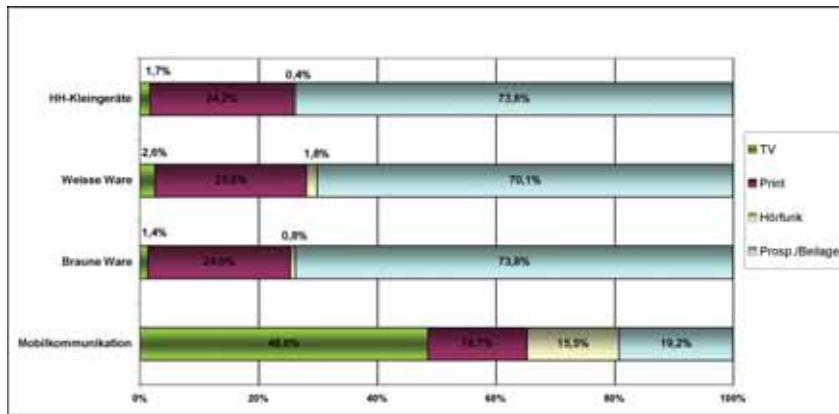
**Grafik 2** (Promotionbedeutung der Handelskanäle) zeigt, welche Handelskanäle den größten Fokus auf Werbung gelegt haben. Hier ist klar Media Markt mit 14,5% vor Cosmos (10,9%) und Saturn (9,6%) positioniert. Bereits an 4. Stelle folgt mit der Mobilkom ein Netzbetreiber, der auch in Kombination mit den nachfolgenden Handelskanälen, die hauptsächlich auf die Telekommunikation fokussieren bzw selbst Netzbetreiber-Shops sind, die starke Position der Telekommunikation unterstreicht.

**Grafik 3** (Promotion-Sortimentsschwerpunkte der Handelskanäle) zeigt die Gewichtung der Kanäle auf die vier untersuchten Segmente BW, WW, HHKG und TK. Hier wird ganz klar der Fokus von Expert deutlich. Mit mehr als 40% Werbeaufwendungen für die WW legt die Koop auch im Vergleich zu den anderen angeführten Handelskanälen das meiste Gewicht auf dieses Segment. Die Filialisten hingegen fokussieren wenig überraschend klar auf Mobilkommunikation und weit



## Promotion-Medienschwerpunkte 1. HJ 2005

Basis: Werbewert der Promotionaktivitäten



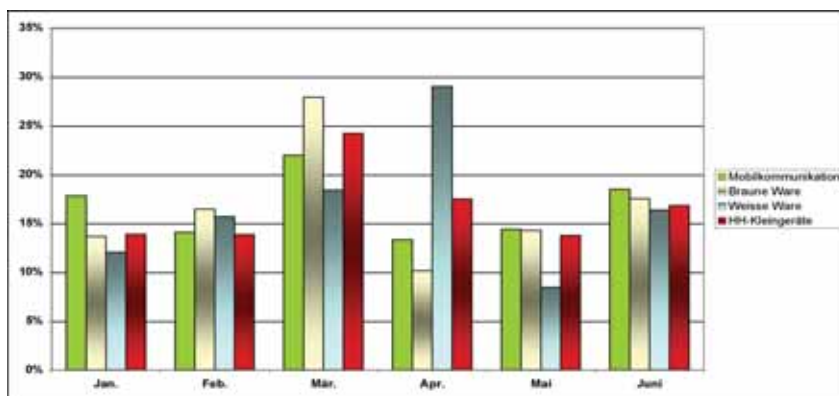
FOCUS Grafik 4

weniger auf UE während HHKG und WW kaum bis keine Rolle spielen. Die Großflächen bewerben alle vier Bereiche, wobei die UE den Fokus darstellen dürfte.

○ **Grafik 4** (Promotion-Medienschwerpunkte) zeigt die Gewichtung in den diversen Medienformen je nach Segment. Während die WW und die BW zu knapp drei Viertel auf Prospekt-Werbung und Beilagen setzen, ist einzig die promotionstarke Mobilkommunikation mit fast der Hälfte des Werbewertes auch im Fernsehen vertreten. Ähnlich verhält es sich mit Schaltungen über den Hörfunk, die für die Bereich WW, BW und HHKG de facto nicht relevant sind.

## Promotion-Sortimentsschwerpunkte nach Saisonalität 1. HJ 2005

Basis: Werbewert der Promotionaktivitäten



FOCUS Grafik 5

○ **Grafik 5** (Promotion-Sortimentsschwerpunkte nach Saisonalität) lässt als Spitze der Werbeaktivitäten für die WW klar den April erkennen. Die anderen Segmente setzen auf den Monat März während etwa der Mai ein tendenziell schwaches Monat darstellt. Die sich im ständigen Werbekampf befindliche Mobilkommunikation erlebt mehr oder weniger im Zwei-Monats-Rhythmus ein Promotion-Hoch. Heuer geschehen in den Monaten Jänner, März und Juni.

## Herstellerhitparade 1. HJ 2005 (ausgewählte Segmente\*)

Basis: Werbewert der Promotionaktivitäten

1	Nokia Mobile Phones GmbH.
2	Siemens AG Österreich
3	Samsung Electronics Austria GmbH
4	LG Electronics Austria
5	Motorola GesmbH
6	Sony Ericsson Mobil
7	Philips Austria GmbH
8	Electrolux Hausgeräte GmbH
9	Sony Austria GesmbH.
10	Elektra Bregenz AG
11	Bosch Robert AG
12	Saeco Austria AG
13	Whirlpool Austria GmbH.
14	Miele GmbH.
15	Silva Schneider GmbH.

\*Mobilkommunikation, Weisse Ware, Braune Ware, HH-Kleingeräte

FOCUS Tabelle 1

○ **Tabelle 1** (Herstellerhitparade) stellt jene Unternehmen dar, die den höchsten Werbewert für ihre Produkte aufwenden. Offen lässt diese Auswertung jedoch, für welches Segment oder gar Produkt ein Unternehmen wie etwa Samsung sich verausgabt hat. Genauer zuordenbar ist der auffallende, wenn auch wenig überraschende 1. Platz von Nokia in der Herstellerhitparade. Positiv auffallend ist, dass sich nahezu ausschließlich Top-Brands unter den Top 15 der Hersteller finden.

## Promotion-Handelsschwerpunkte nach Warengruppen (1. Q. 2005)

Basis: Werbewert der Promotionaktivitäten

Media Markt	Cosmos	Saturn	Hartlauer
TV-Geräte	18,8% Mobilkommunikation	33,1% TV-Geräte	21,0% Mobilkommunikation
Mobilkommunikation	12,5% TV-Geräte	17,3% Mobilkommunikation	17,3% Audio Henkelware
Waschmaschinen	6,4% Waschmaschinen	6,4% Waschmaschinen	9,1% TV-Geräte
DVD Player/Recorder	5,1% Espressomaschinen	5,2% Audio Henkelware	5,7% DVD Player/Recorder
Audio Henkelware	4,6% DVD Player/Recorder	4,1% Kühl-/Gefrierkomb.	4,6% Hi-Fi Anlagen
Wäschetrockner	4,6% Audio Henkelware	4,0% Heimkino-Anlagen	4,0% Navigationssysteme
Car-HiFi	4,5% Staubsauger	3,5% DVD Player/Recorder	3,8% Receiver
Staubsauger	4,3% Elektroherde	3,2% Gefrierschränke	3,5% Medizinische Geräte
Geschirrspüler	3,7% Kaffeemaschinen	2,2% Espressomaschinen	3,3% Radiorecorder/Radiow.
Heimkino-Anlagen	3,6% Heimkino-Anlagen	2,0% Wäschetrockner	3,2% Heimkino-Anlagen

Niedermeyer	Hofer	Pro/Makro Markt	EP Partner
Mobilkommunikation	79,9% TV-Geräte	15,0% TV-Geräte	35,6% Mobilkommunikation
TV-Geräte	4,7% DVD Player/Recorder	10,5% Mobilkommunikation	8,8% TV-Geräte
Audio Henkelware	4,4% SAT-Anlagen	4,6% DVD Player/Recorder	6,8% Waschmaschinen
DVD Player/Recorder	3,8% Radiorecorder/Radiow.	4,5% Waschmaschinen	5,0% Elektroherde
Hi-Fi Anlagen	1,4% Küchenn. Universal	3,9% Espressomaschinen	4,5% Audio Henkelware
Heimkino-Anlagen	1,1% Staubsauger	3,9% Staubsauger	4,5% Wäschetrockner
Radiorecorder/Radiow.	0,8% Heimkino-Anlagen	3,9% Heimkino-Anlagen	3,8% Kühl-/Gefrierkomb.
Kaffeemaschinen	0,6% Receiver	3,4% Car-HiFi	3,7% Gefrierschränke
Mundhygiene elektr.	0,4% Mikrowellenherde	3,3% Audio Henkelware	3,4% Kühlschränke
Espressomaschinen	0,4% Waschmaschinen	3,3% Receiver	3,0% Espressomaschinen

Segmente: Mobilkommunikation, Weisse Ware, Braune Ware, HH-Kleingeräte

FOCUS Tabelle 2

○ **Tabelle 2** (Promotion-Handelsschwerpunkte nach Warengruppen – 1. Quartal 2005!) zeigt die eindeutige Gewichtung der Fotofilialisten Hartlauer (77,9%) und Niedermeyer (79,9%) auf Mobilkommunikation. Ebenso im Zentrum der Aufwendungen steht die Mobilkommunikation bei Cosmos und EP., wobei jedoch die Relation zu den anderen Segmenten deutlich niedriger ist. (EP: 19,4%, Cosmos: 33,1%). Media/Saturn sowie Makro-Markt und Hofer fokussieren unterdessen auf TV-Geräte und spiegeln damit in gewisser Weise auch die direkte Konkurrenzbeziehung der Unternehmen am Markt wider.



## Kontakt

Ronald Luisser  
Focus Media Research GmbH  
Maculangasse 8, 1220 Wien  
Tel.: 01/2589701-252  
eMail: [ronald.luisser@focusmr.com](mailto:ronald.luisser@focusmr.com)





EP: Oliver folgt Hartmut

## Das Ruder übergeben

*Offiziell übernahm Oliver Haubrich am 1. Juli dieses Jahres im Rahmen eines Empfanges im ehrwürdigen Schloss Hugenpoet bei Essen den Vorsitz in der Geschäftsführung der ElectronicPartner-Gruppe von seinem Onkel Hartmut Haubrich.*

Die symbolische Übergabe eines Paddels von Hartmut an Oliver Haubrich war wohl mehr Auftrag als Gag: Jetzt muss sich der Nachfolger fest in die Riemen legen.

**K**lar, dass alles, was in der europäischen Elektrobranche Rang und Namen hat, geladen war – und auch vollzählig den Wechsel an der EP:-Spitze mitfeierte. Es war mehr als ein „G' hört sich“. Es war die Verbeugung vor einem Mann, der wie kaum ein Zweiter schon vor mehr als 30 Jahren jene Entwicklung im Elektrohandel vorausgesehen und seine Schlüsse daraus gezogen hatte, die heute bei vielen erst langsam einsickern. Hartmut Haubrich, dem beinharten, aber kompetenten Verhandler und geschickten Motivator, ist es dann mit diesem unternehmerischen Vorsprung gelungen, eine international erfolgreiche Verbundgruppe hochzuziehen, die vielen tausend Händlern ihr Überleben absichert.

Da er diesen „Konzern“ gemeinsam mit seinem eher im Hintergrund werkenden Bruder Edgar aber so konstruierte, dass er dennoch ein „Familienbetrieb“ blieb – wenngleich es zwischen Familie und Vorstand den Puffer Beirat gibt –, wird dieser auch mit großem persönlichen Engagement geführt, unberührt von etwaigen familiären Differenzen. Ein Erfolgsgeheimnis, das auch von den Familien Miele und Zinkann seit mehr als 100 Jahren konsequent konserviert wird. Erst eine lebensbedrohende Krankheit vor zwei Jahren, die der Winner-Typ aber besiegt hat,

festigte im Workaholic den Entschluss, das operative Steuer seinem schon seit Jahren im Management der Gruppe tätigen Neffen Oliver zu übergeben und sich selbst als Vorstand in den Beirat zurückzuziehen – „sozusagen als Oberschieds-

richter“.

Oliver Haubrich hatte in Berlin Physik studiert, dort seine Frau – heute wissenschaftlich tätige Ärztin an der Uni-Klinik Aachen – kennen gelernt und ist vor rund viereinhalb Jahren vom



Schlosshotel Hugenpoet, 778 erstmals als Königsgut Karls des Großen erwähnt, bot einen stimmungsvollen Rahmen.



Die beiden Haubrich-Familien, die Branchenspitzen und zahlreiche EP:Manager erwiesen dem großen Alten ihre Referenz.



Hartmut Haubrichs Frau mit Sohn Michael



Edgar Haubrich, der Mann der im Hintergrund die Fäden zog, „ohne den EP: aber nicht das geworden wäre, was es heute ist“, gratuliert seinem Sohn.



Stellvertretend für alle Freunde und „Intimfeinde“ hielt Hermann Franzen, Präsident des Hauptverbandes des deutschen Einzelhandels, eine treffende Laudatio.



Auch Olivers Frau ließ für den Festtag die Uni-Klinik Aachen im Stich.

Onkel ins Management von EP: geholt worden. „Mein Onkel war da dann ein beinhardter Coach – obwohl harmoniesüchtig ging er keinem Streit aus dem Wege. Weil Streit in seinem Verständnis nicht das Gegenteil von Harmonie ist – sondern ein kreatives, erfolgreiches Spannungsfeld aufbaut. Ich habe viel von ihm gelernt und habe nur ein Ziel für das Unternehmen: International die Nummer eins zu sein!“

Hartmut Haubrichs Sohn Michael, ein studierter Betriebswirt und Kunstliebhaber, wollte vorerst nicht ins Unternehmen und werkt derzeit als Unternehmensberater in Budapest, wo er seinen Wehrersatzdienst in einer karitativen Organisation abgeleistet hatte. Übrigens gar nicht so weit vom Geburtsort seiner Mutter, Wien, die es aber im Zuge der Kriegswirren über mehrere Stationen in Österreich dann nach Deutschland verschlug, wo sie ihren Hartmut ehelichte.



Ende Mai lud EP:ler **Anton Haas** zum traditionellen **Vienna Electronical Open** nach Kalksburg. Beim freundschaftlichen, aber nichts desto trotz ernst genommenen Tennis-Cup, matchten sich Alt- und Neubekannte aus der Branche. So etwa Willi Lauscha, GF von Pioneer Österreich, Red Zac Fleischmann, Felix Bousek (Onkyo), Maximilian Hager (Eudora Soba), Friedrich Wagner (Soehhle Waagen), Gerald Mocker als neuer Key Accounter bei Eudora, Christian Lefkowitz, Heinz Hrouska, Herbert Stohlhofer und Mag. Evelyn Hamerle von Red Zac Stohlhofer und viele mehr. Die Regeln waren unbeugsam: Im eintägigen Turnier wurde im Doppel nach dem K.O.-System gematcht. Nur knapp verloren hat Turnierleiter Hager mit Partnerin den Tie Break im 3. Satz und wurde Zweiter. Den Sieg, und damit die Lokalrunde erging an Friedrich Wagner mit Partner.

# Staffelüber- gabe

**O**ffensichtlich zufrieden konnte Kurt Weiss ein weiteres Jahr bei Red Zac bilanzieren: „Es ist mir auch im 17. Jahr bei Red Zac nicht gelungen, rote Zahlen zu schreiben.“ So legte der Umsatz der Gruppe um ein Prozent zu, obwohl die Rahmenbedingungen insbesondere mit einem sehr schwierigen 1. Quartal 2005 nicht leicht waren, wie Weiss betont.

Auffallend waren in dieser Berichtssaison vor allem die sehr unterschiedlichen Entwicklungen der einzelnen Produktgruppen. Während es in der UE (+7,4%) und bei PC/Multimedia (+22%) zum Teil deutliche Umsatzzuwächse gab, brachen so wichtige und vormals stabile Produktgruppen wie WW (-9,8%) und Kleingeräte (-4,3%) deutlich ein. „Die Kleingeräte entwickelten sich vor allem deshalb rückläufig, weil im 1. Quartal die Espressomaschinen nicht so gut wie budgetiert durchverkauft worden sind“, liefert Kurt Weiss eine Erklärung. Damit will man sich jedoch nicht zufrieden geben, so Weiss: „Für das laufende Jahr ist ein Plus von 25% budgetiert. Dies soll nicht zuletzt durch ein breiteres Sortiment erreicht werden.“

## Werbepower bleibt

Damit dieses Ziel erreicht wird, werden auch im laufenden Geschäftsjahr die Investitionen in Werbung auf hohem Niveau gehalten. So wurde zB das Sponsoring der Red Zac 1. Liga um ein Jahr verlängert. Im abgelaufenen Jahr beliefen

*Zum letzten Mal unter der Ägide von Kurt Weiss als Red Zac-GF fand Ende Juni das tra-*

*ditionelle Sommerfest der Kooperation in Biedermannsdorf statt. Nicht nur der Wettergott war dem Event gewogen, auch die Zahlen, die Kurt Weiss für das abgelaufene Jahr 2004/05 (bis Ende März) präsentieren konnte, sind positiv. Im Gegensatz dazu schrieb Gastredner Helmut Schretter den anwesenden Vertretern aus Industrie und Handel einige nützliche Tipps in Sachen Werbung und Marketing ins Stammbuch.*

sich die Werbeausgaben auf 4,4 Mio Euro. Sowohl für Mitglieder wie auch Kunden wird zudem ein neu konzipierter Internet-Auftritt Anfang August in Betrieb gehen.

Ebenfalls im August sollen die Kooperationsgespräche mit Euronics in die entscheidende Phase gehen. Fest steht dabei, dass es kein Joint Venture geben wird, die Kooperation wird sich auf eine Zusammenarbeit beschränken, so Weiss.

In der Folge kam Gastredner Helmut Schretter, Geschäftsführer der langjährigen Red Zac-Agentur

Seeburger & Schretter (Erfinder des Red Zac-Hundes) zu Wort. Er skizzierte die seiner Ansicht nach äußerst gefährliche Entwicklung der Werbung in den vergangenen 15 Jahren. Demnach war bis zu diesem Zeitpunkt das dominierende Schlagwort der meisten Werbebotschaften das Wort „Neu“. In den letzten Jahren hat sich das gewandelt und das wichtigste Argument lautet nun „9,99“. Dies bewirkte bei den Kunden vor allem die Assoziation „billig“, selbst bei Hightech-Produkten. „Wir leben in der besten aller Zeiten, ar-

RED ZAC-SOMMERFEST 2005



Gute Bilanz, gutes Wetter und gute Stimmung. Das Red Zac Sommerfest 2005 stand unter einem guten Stern.



Insider in Sachen Weißware scharfen sich rund um „Zac of the Year“-Gewinner Franz Schlehta



Red Zac-GF Kurt Weiss ließ es sich nicht nehmen, das Kicker-Gewinnspiel für die Gäste persönlich mit einem gezielten Schuss zu eröffnen.



**Fußball-Legende Herbert „Schneckerl“ Prohaska zeigte den Anwesenden in lockerer Manier, wie's geht.**



**Traditionell beste Stimmung herrschte am Telekommunikationstisch rund um Stefan Nemeth und Wolfgang Lesiak.**



**Intensive Gespräche zum Markt rund um die UE entspannten sich in gelöster Atmosphäre am Tisch von Red Zac-Vorstandsobmann Wolfgang Mörth (2 v. l.) und HB-General Christian Blumberger (3. v. r.).**



**Die Red Zac-Spitze mit Fußballer-Legende (v. l.): Herbert Prohaska, Peter Osel, Rainer Slatner und Kurt Weiss.**

beiten in der innovativsten aller Branchen, haben enorme Werbegelder zur Verfügung, aber wir machen die schlechtesten Geschäfte", argumentiert Schretter.

## Von Schaufenstern und Fliegen

Einen Grund für diese Entwicklung liegt nach der Überzeugung Schretters darin, dass die Industrie die Werbung an den Handel abgegeben hat. Damit dient die Werbung nicht mehr der Gewinnmaximierung des Herstellers, die Argumentation erfolgt nur noch über den Preis. „Und wenn die Leute nicht wissen, was sie kaufen, dann geht es den Marken schlecht“, so Schretter.

Bevor die Umstellung auf die jetzige, bereits klassische Werbelinie erfolgte, „haben die Schaufenster bei den Funkberatern alle gleich ausgesehen. Ein Verlängerungskabel, zwei Sicherungen und vier tote Fliegen. Wir haben dann in sehr kurzer Zeit eine radikale Sortimentsumstellung durchgeführt“, blickt Schretter zurück.

Elan, der auch heute notwendig ist, denn die Zielgruppe der Jugend sollte Red Zac durch die der Premium-Kunden ersetzen. „Wir verzeichnen

den Verlust der Mitte. Diese wird im Jahr 2010 nur noch 20% der Gesellschaft ausmachen. Billig und Premium werden je 40% ausmachen. Auf diese 40% Premium muss sich Red Zac Schritt für Schritt hinbewegen. Wir werden die 2-Kassen-Gesellschaft erhalten. Jene, die viel Zeit und wenig Geld haben und jene, die wenig Zeit und viel Geld haben“, argumentiert Schretter.

Um diesen Wechsel zu schaffen, werden laut Weiss viele Schulungen und Beratungen für die Mitglieder und deren Verkauf notwendig sein. „Und das sollen keine leeren Worte bleiben, sondern muss umgesetzt werden“, resümiert Weiss.



## „Ich bin baff.“

Ein bereits traditioneller Höhepunkt des Sommerfestes von Red Zac war auch heuer wieder die Wahl des „Zac of the Year“ aus den Reihen der Lieferanten. „Wir haben bei der Wahl des diesjährigen „Zac of the Year“ die Kriterien um die Frage erweitert: Wer tut wirklich etwas für den mittelständischen EFH?“ erläuterte GF Kurt Weiss die Zusatzanforderung. „Daher fiel unsere Wahl in diesem Jahr auf BSH, die mit ihrem Mittelstandskonzept und der Extraklasse neue Wege geht.“ Völlig überrascht davon zeigte sich BSH-Chef Franz Schlechta, vor dem die Entscheidung bis zu Letzt geheim gehalten werden konnte: „Jetzt bin ich wirklich baff. Ich habe von der Wahl nichts gewusst. Das ist wirklich eine Überraschung.“ In seinen Dankesworten beschrieb er Ziel und Programm von Initiativen wie Mittelstandskreis und Extraklasse: „Wir versuchen mit den Fachhändlern das zu verkaufen, was Geld bringt, nämlich Dienstleistungen. Es gibt für den mittelständischen EFH auch keine andere Chance. Wenn er das nicht tut, dann sperrt er zu!“ Der „Zac of the Year“ sollte für derartige Initiativen Bestätigung und Ansporn zugleich sein.



# VOR 20 JAHREN

berichtete E&W unter anderem von ...

✓ ... dem „Sexy-Promotion-Spiel“, das E&W gemeinsam mit Penthouse auf der kommenden HIT über die Bühne gehen lassen wollte. Erstmals werde die E&W auf der HIT 85 mit einem Stand präsent sein, auf dem als Eyecatcher die Miss Penthouse nicht nur ihre langen Beine baumeln lassen, sondern auch persönlich signierte Exemplare des Penthouse an die Händler verteilen würde. Jeder



Händler, der sich sein Magazin am E&W-Stand abholt, würde bei einer sensationellen Verlosung mitmachen: Der Gewinner könne das Penthouse-Girl für einen Tag Promotions-Einsatz in seinem

Geschäft gratis nutzen – „weil exklusive HiFi und rassige Mädchen einfach zusammengehören“.

✓ ... dem von E&W gestarteten Wettbewerb, welche Aussteller die HIT zur optimalen Werbelokomotive machen würden. Eine Aktion, die alle Aussteller dazu anregen sollte, mit besonderer Standgestaltung und lockenden Events diese HIT zur attraktivsten Messe (damals war ja das Publikum noch dabei, Anm.d.Red.) des Landes zu machen. Eine vorerst noch ungenannte Jury sollte die Markenpräsentationen aufgrund von zehn Kriterien bewerten. Jene drei Aussteller mit den meisten Punkten sollten ein goldenes, silbernes bzw. bronzenes Neon-Herz am Ende der Messe bekommen. ✓ ... A bis Z über die kommende HIT – mit allen Veranstaltungen, Anreisemöglichkeiten (es gab



sogar Sonderflüge von allen österreichischen Flugplätzen, Anm.d.Red.), dem Ausstellerverzeichnis und einer Übersicht über die ausgestellten Neuheiten.

✓ ... der IFA Berlin und den dort georteten Trends für die Unterhaltungselektronik. E&W berichtete in diesem Zusammenhang vom kommenden 8 mm-Videosystem, von HiFi-Digitalaufnahmen mit längster Spielzeit und der CD – jetzt auch im Auto und in Portables – im Aufwind, verbesserten Analog-Plattenspielern, flachen Bildröhren, der Renaissance des Kurzwellenempfängers und generell vom Mehrkomfort durch die Elektronik. Erstmals gab es auch eine Vorschau auf das kommende Hochzeilen-TV (HDTV), einen Bericht über die von Philips verbesserte Bildplatten-Technologie und einen Kommentar zur Zukunft der UE.

✓ ... der damals 25-jährigen Ing. Martina Novotny, die E&W vor den Vorhang gebeten hat. Der Grund dafür: Sie war als Vorsitzende der Funkberater-Junioren höchst aktiv gewesen – und hatte zuletzt einen Intensivkurs auf der Video-



schule von Saba in Titisee organisiert.

✓ ... dem von Krone Herausgeber Dichand geplanten Pay-TV im Telekabelnetz, das im Herbst starten sollte. Als sein Konkurrent wirkte um diese Zeit auch Helmut Lenhard, der mit seiner „Tele Bild“ – über sieben Ecken verbunden mit Leo Kirchs für Deutschland in Planung befindlichen „Premiere-Fersehgeseellschaft“ – ebenfalls ein ähnliches Projekt starten wollte.

✓ ... dem neuen „Fu-Be-ABC“ des damaligen Funkberater-GF Ingolf Gruber. Der wollte, um seine Strategien besser umsetzen zu können, die



Funkis in A (Vollpartner), B (Partner) und C (Teilpartner) unterteilen. Ein auch heute noch durchaus sinnvolles Unterfangen, das Gruber allerdings in Folge seinen Job gekostet hat – und bis heute nicht umgesetzt werden konnte.

✓ ... einem Erpressungsversuch an der Firma Schneider. Eine geschickt im *Spiegel* lancierte Meldung verkündete, dass 80.000 Schneider-Computer, baugleich mit Amstrad-Produkten, über Eduscho um einen Schandpreis abgesetzt würden. Weder Schneider noch Amstrad oder Eduscho wussten aber davon. Als man über penible Recherchen an den Urheber der Meldung herankam, erklärte sich dieser bereit, gegen Bezahlung von 3 Mio Schilling von diesem Geschäft Abstand nehmen zu wollen.