



ÖSTERREICHS INSIDERBLATT FÜR DIE ELEKTROBRANCHE
Ausgabe 9/2013

Hisense



**LOEWE DARF
WIEDER HOFFEN**

RETTUNG AUF CHINESISCH?

Matthias Harsch auf der Suche
nach dem verlorenen Geld

ROBERT HARTLAUER
„Ich bin radikal“

GERALD HINKER
„Kein Kindergeburtstag“

CHRISTIAN GSTÖTTNER
Comeback in Rot-Weiß-Rot

FRANZ!
Blumberger setzt smart auf Phones

GRAFONER MEINT'S ERNST
Kommt Samsungs Weiße in die Gänge?



Hisense Ultra HD TV

Die Welt ganz nah!



Wer dachte, Full HD wäre die höchste Dimension des Fernseherlebens, irrt: Hisense bringt mit Ultra HD eine 4x schärfere Auflösung auf Ihren Bildschirm. Mit Ultra HD TV hat Hisense den **CES 2013 Innovation Award** gewonnen. Gewinnen Sie mit UHD-TVs von Hisense die Möglichkeit, Ihren Kunden ausgezeichnete UHD-TVs von 50 bis 84 Zoll präsentieren zu können. Mehr Informationen halten wir auf der Futura 2013 für Sie bereit.

Exklusiv im Vertrieb von Loewe Austria.

Besuchen Sie uns auf der Futura 2013:
Halle 7, Stand 201 / Halle 8, Stand 203



Beste Service für unternehmerischen Erfolg!

Besuchen Sie uns am Stand 103 in Halle 9!



Messezentrum Salzburg

19. – 22. September



**Vereinbaren Sie ein persönliches
Beratungsgespräch!**

Wir freuen uns auf Ihren Anruf unter **02236/90550/102**,
Frau Claudia Leonhartsberger oder per e-mail an:
cleonhartsberger@electronicpartner.at

ElectronicPartner

Liebe Leser!

Wir sind dem Feind begegnet und das sind wir selbst.“ Diese trockene Feststellung legte der Comic-Zeichner und -Autor Walt Kelly 1970 in einer Geschichte rund um das Opossum Pogo dem Stachelschwein Porky Pine in den Mund und nahm damit ein Statement zur Befindlichkeit unserer Branche vorweg, wie es treffender nicht sein könnte.

Glitzer und Glamour auf IFA und Futura können nicht darüber hinweg täuschen, dass unsere Branche in der Vergangenheit stecken geblieben ist. Natürlich nicht bei der Produktentwicklung, da stehen die Hersteller permanent mit einem Bein in der Zukunft. Aber vieles Andere ist retro. Etwa, wenn Produkte aus dem 21. Jahrhundert in den Geschäften noch immer verkauft werden, wie man das schon vor 50 Jahren getan hat. Neue Ansätze wie etwa durchdachtes Empfehlungsmarketing bzw System- und Zubehörverkauf, gibt's fast ausschließlich im Internethandel. Daneben sieht der stationäre Handel – einerlei ob Einzelhandel oder Großfläche – richtig altbacken aus. Neue Handelskonzepte findet man kaum.

Wiewohl die Industrie zumindest Mitschuld an der unseligen Entwicklung unserer Branche trägt, kann der Handel die Verantwortung nicht abschieben. In den meisten Fällen wird dort „das Handeln“ noch so begriffen, wie man das von früher kennt: Ein Produkt wird zum Preis A eingekauft und an den zufällig zur Tür hereinspazierenden Kunden zum Preis B weitergereicht. Wenn zwischen A und B keine Differenz mehr auszumachen ist, die annähernd die Kosten des Ladens deckt und einen kleinen Gewinn ermöglicht, wird laut gejammert und nach (Industrie-)Hilfe gerufen. Letztere gibt's jedoch kaum mehr, weil man dort mit sich selbst genug zu tun hat und es an eigenen Sorgen nicht mangelt.

Bitte mich nicht misszuverstehen: Ich weiß schon, dass das Geschäft extrem hart ist und der Wettbewerb nur aus Wahnsinnigen besteht, das hilft aber nichts. Jammern bringt weder zusätzliche Handelsspanne noch mehr und zufriedener Kunden.

Das Problem ist, dass die (finanzielle) Misere für viele schon derart weit fortgeschritten ist, dass kaum mehr Luft für neue Ideen, für gewagte Experimente, bleibt. Dazu ist bereits viel wertvolle Zeit verstrichen. Also wird weiter gewurschtelt ohne Aussicht auf nachhaltig Besserung. Michael Bloomberg bemerkte einmal: „Wenn mir jemand erzählt, er sei den ganzen Tag Ski gefahren und kein einziges Mal gestürzt, rate ich ihm, einen anderen Berg auszuprobieren.“ Er meinte damit, dass Risikoaversion nicht zum Profil eines Unternehmers gehören darf. Für unsere Branche hieße das: Sich über neue Sortimente wagen, neue Dienstleistungen entwickeln. Dagegen scheint im Handel (aber nicht nur dort) die Devise „nur nicht verlieren“ zu gelten, statt mit ganzem Herzen gewinnen zu wollen.

Man sollte meinen, dass es sich mittlerweile herumgesprochen hat, dass Erfolg voraussetzt, sich auf seine Stärken zu konzentrieren. Halbherzig an den Schwächen zu arbeiten, bringt



Retro-Kult

Wir sind dem Feind begegnet und das sind wir selbst.

Walt Kelly

nichts ändert, dann bleibt einem nichts Anderes übrig, als neue Wege zu gehen – oder es ganz bleiben zu lassen.

Man könnte einwenden, dass die Elektrobranche nicht die einzige Branche ist, die den Sprung in die vertriebliche Zukunft nicht geschafft hat und angeschlagen in den Seilen hängt. Aber nützt es uns, dass die durchschnittliche Umsatzrendite in der Reisebranche bei einem einzigen Prozent liegt? Dass es Blinde gibt, hilft dem Einäugigen nicht.

Sie mögen mir jetzt unterstellen, dass es sich von meinem Schreibtisch aus trefflich philosophieren lässt über die Versäumnisse von anderen, wenn man selbst nicht im Sperrfeuer der Realität stehen muss. Aber glauben Sie mir, parallele Entwicklungen spielen sich in der Medienbranche ab. Auch hier sorgt das Internet dafür, dass kein Stein auf dem anderen bleibt. Ob man das als Chance begreift oder als Katastrophe, ist Sache jedes einzelnen. Aber durchlavieren funktioniert nicht. Nirgendwo.

A. Rockenbauer

DI Andreas Rockenbauer
Herausgeber

gar nichts. Die Krux ist, dass man dazu erst einmal wissen muss, wo die eigenen Stärken überhaupt liegen.

Im Buch „The little big things“ zitiert Tom Peters den Marketing-Guru Seth Godin: „Wenn Sie Ihren Standpunkt nicht mit acht Wörtern beschreiben können, dann haben Sie keinen.“ Und fügt hinzu: „Ich verstehe das nicht als Marketing-Tipp, sondern als eine ganz grundlegende Feststellung. Man muss sich die Frage stellen, was von dem, was man tut, auf bemerkenswerte Weise anders ist.“

Rolf Jensen vom Kopenhagener Institut für Zukunftsforschung sagt zum selben Thema mit anderen Worten: „Die Unternehmen müssen lernen, dass ihre Produkte nicht so wichtig sind wie ihre Geschichten.“ Wie soll ein Handelsgeschäft unverwechselbar sein, wenn es bloß dieselben Waren auf die gleiche Weise verkauft wie der Händler fünf Kilometer weiter?

Alle schauen wir gebannt auf den Preis, er ist das bestimmende Element. Dabei braucht man nicht besonders hell sein, um zu begreifen, dass diese Sache gegessen ist. Das Internet wird man niemals „in den Griff“ bekommen und als Händler auf breiter Basis zu noch niedrigeren EKs einzukaufen, ist nicht drinnen. Dafür ist die Luft auch für die Industrie schon zu dünn. Wenn sich an der Margensituation aber

 elektro.at bietet mehr Information

AUDIO 

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





10 **Robert F. Hartlauer**
über Veränderungen, Kritikfähigkeit und das schwierige Umfeld



14 **Großes Comeback**
Göttnner's Küchenwelt

RUBRIKEN

- 5 EDITORIAL
Retro-Kult
- 138 VOR 20 JAHREN

HINTERGRUND

- 9 GLAUBE UND KRAFT
Kommentar
- 10 „ICH BIN RADIKAL“
Robert F. Hartlauer zur Zukunft des Fotofilialisten
- 14 COMEBACK IN ROT-WEISS-ROT
Christian Gstöttner meldet sich zurück
- 18 MAJDIC AUF EXPANSIONSKURS
Neuer Typus Abholshop
- 19 KAFFEE-VERKOSTUNG
Red Zac Mengl verwöhnt Kunden
- 20 MOBILISIERUNG LÄUFT
Alles zur Futura 2013
- 22 CHEFSACHE
EP: bereitet sich auf einen heißen Herbst vor
- 23 VERMITTELN ALS KUNST
Expert: Schwerpunktthema Konvergenz
- 24 CROSS- UND UPSELLING
Konvergenz und Zubehör a la Red Zac

- 25 VIEL GELERNT
Julia Jamy über ihr Monat als E&W-Praktikantin
- 26 UND EWIG LOCKT DIE TELEKOM
HB Austria startet mit Smartphone-Distribution
- 30 ZOLL GEGEN ARCOM
Es geht um 350.000 Euro Nachzahlung
- 31 HOTTIES FÜR DEN HERBST
Baytronic legt bei Nabo kräftig nach
- 32 ABSTURZ DER UE
Hinausverkaufs-Bilanz 1. HJ 2013
- 33 RAT & TAT
Zahlen, bitte!
- 34 HÄNDLERFRAGE DES MONATS

TELEKOMMUNIKATION

- 36 SICHERHEIT JA, ABER BITTE GRATIS
Kommentar
- 37 WIEN BRAUCHT MEHR
Kommentar
- 38 GEHT NICHT, GIBT'S NICHT
Das neue Drei
- 42 BRÜCKENSCHLAG MIT APP
Emporia verbindet Generationen

- 44 MOTOR DES WANDELS
HTC startet bisher größte Kampagne
- 45 NOKIA MIT OBERWASSER
41 Megapixel im Gepäck
- 45 „LET'S START THE FUTURE“
Tech Data Mobile mit großem Auftritt
- 46 KAMERA WIRD ANGEKLEMMT
Sony Mobile Communications spielt die Konvergenzkarte
- 48 AKTUELLES

MULTIMEDIA

- 49 NUR EIN TAUSENDER ...
Kommentar
- 50 GROSSER PIONIER – UND MENSCH
Ein Nachruf auf Dr. Amar Bose
- 50 DER VATER DER 901
Dr. Amar G. Bose 1929 - 2013
- 52 „DAS WAR MIR EINE LEHRE“
Erfindet sich Loewe gerade neu?
Matthias Harsch im E&W-Interview
- 58 FÜR DIE FOTOGRAFIE VOR ORT
Nikon auf der Futura
- 60 „DA MUSS MAN EIN JONGLEUR SEIN“
Der neue TP Vision Chef Gerald Hinker im Interview

IMPRESSUM

MEDIENINHABER (VERLEGER) UND ANZEIGENVERWALTUNG
Elektro und Wirtschaft Zeitschriftenverlagsges.mbH,
1160 Wien, Wilhelminenstraße 91/III C,
Telefon: 01/485 31 49 Serie, Telefax: 01/486 90 32/30,
Internet: www.elektro.at,
E-Mail: redaktion@elektro.at, verkauf@elektro.at

GESCHÄFTSFÜHRER
DI Andreas Rockenbauer

HERAUSGEBER
DI Andreas Rockenbauer, Helmut J. Rockenbauer

CHEFREDAKTEUR
Mag. Dominik Schebach

REDAKTION
Stefanie Bruckbauer, Mag. Lilly Neumayer,
Mag. Bettina Paur, Ing. Karl Pichler, DI Andreas
Rockenbauer, Helmut J. Rockenbauer, Ronald

Rockenbauer B.A., Wolfgang Schalko,
Mag. Dominik Schebach

ANZEIGEN
Mario Ernst

GRAFIK
Ronald Talasz, Alexander Kuhn

GRUNDLEGENDE RICHTUNG
Unabhängige Fachzeitschrift für den Elektrohandel
und das -gewerbe

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

ABONNEMENTS
Ein Jahresabonnement für Österreich 11
Ausgaben EUR 68,20 (inkl. 10% MWSt.),
Einzelpreis EUR 9,24 (inkl. 10% MWSt.),
Preis für Auslandsabonnement Europa EUR 132,00

(inkl. 10% MWSt.), Übersee EUR 225,-. 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.



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



- 63 **MIT DESIGN & STIL**
TP Vision und Philips: Gemeinsam stark auf der Futura
- 64 **„WAS TUN WIR DA?“**
Monika Anzeletti über ihre größten Herausforderungen
- 66 **TIP-TOP IM DOPPELPACK**
ORS mit simpliTV und ORF Digital auf der Futura
- 69 **HEITER WEIL WOLKIG**
Panasonic setzt auf 4K und die Cloud
- 70 **BASICS FÜRS BUSINESS**
Die ORS Wissensakademie
- 74 **HIGHLIGHTS STATT HIGH-LIFE**
ATV: Kommunikationszentrale auf der Futura
- 75 **POWER IM GEPÄCK**
Vartas neue Ladegeräteserie
- 75 **MUSTHAVES FÜR DEN EFH**
Elfogro in Salzburg: Wie immer fachhandelstreu
- 76 **FRISCHER SCHLIFF**
Kleinhappls Neuheitenarmada
- 77 **MEHR PRO MARKE**
Sortimentsvergrößerung bei Strong
- 78 **BUSINESS-BUILDER**
WISI zeigt Smartes & Innovatives
- 79 **NEU AUFGELEGT**
Triax: News in jeder Hinsicht
- 80 **WEITER VORNE**
Samsung gibt erneut die Richtung vor
- 81 **RICHTUNGSWEISEND**
Metz: Basis für den Erfolg & Erfolg für die Basis
- 82 **KLEINES IN VOLLER GRÖSSE**
Hama: Das passende für jedermann
- 83 **NÄHER AM EINER**
Aqipas großes Ziel
- 84 **EINSTEIGEN & AUFSTEIGEN**
Smartaudio: Klingt nach Potenzial
- 84 **FLAGGSCHIFFE MARKE EIGENBAU**
Eigene Entwicklungen von Televes

- 86 **EIN JAGUAR ALS ZUGPFERD**
Estro lockt mit tollen Gewinnen
- 87 **PRÄSENZ & ABSTINENZ**
HD Austria: Der indirekte Futura-Auftritt

HAUSGERÄTE

- 89 **DER HERBST KOMMT**
Kommentar
- 90 **„STARKER DRANG NACH VORN“**
Michael Grafoner über die Samsung WW: Weg vom Stiefkind-Image
- 92 **„BESSER GEHT'S NICHT“**
Bauknecht in Salzburg: Von A(+++) bis Z(EN-Technologie)
- 94 **SCHÖN VON INNEN UND AUSSEN**
Bosch auf der Futura: Funktion & Design
- 95 **STARKE KLEINE**
Bosch Kleingeräte glänzen durch Bedienkomfort
- 96 **ES GEHT NOCH SCHNELLER**
Siemens beweist Innovationsstärke
- 97 **KLEINE ZEITSCHENKER**
Siemens Kleingeräte machen's flott
- 98 **EXTRAKLASSE & EXKLUSIV**
Das Marketingfüllhorn des Mittelstandskreises
- 100 **SONNE, HITZE, SAUBERKEIT**
Aktionen und (Welt-)Neuheiten von Miele
- 103 **EINE WELTNEUHEIT IM GEPÄCK**
Liebherr: Gegenwart & Zukunft des Kühlens
- 104 **GROSSE, FEIN JUSTIERT**
AEG schöpft aus dem Vollen
- 106 **SAUGEN UND SCHLAGEN**
Bodenpflege & Mixen - die AEG Kleingeräte
- 107 **„IDEAL FÜR DEN FACHHANDEL“**
MBO präsentiert Caso, Unold und Boneco
- 108 **AKTION & INNOVATION**
elektrabregenz sorgt für Gesprächsstoff
- 110 **ZWEI STARKE MARKEN**
GGV noch größer
- 110 **ATTRAKTIVER MIX AM POS**
Soehne/ Leifheit: Ein starkes Messe-Duo
- 112 **„AUF AUSBAU AUSGERICHTET“**
Nespresso-Chef Dietmar Keuschmig zieht Zwischenbilanz
- 114 **HARTE SCHALE, HEISSER KERN**
Jura sichert das Weihnachtsgeschäft

- 116 **DIE PERFEKTE LIAISON**
Melitta möchte verführen
- 117 **MIT ALPHORN UND ALKOHOL**
cremeso „pfeift uns was“ auf der Futura
- 118 **„ES WIRD SPANNEND“**
Dysons jüngster Geniestreich
- 120 **WIE BESTELT UND GELIEFERT**
Das „neue“ Team JA stellt sich vor
- 122 **HAAR, ODER NICHT HAAR**
Schönheitspflege à la Babyliss
- 123 **INNOVATION IM FOKUS**
P&G mag's black und cool
- 124 **ERLEBNIS GARANTIERT**
Philips verspricht Erlebnis und Erfahrung
- 125 **ES GEHT NOCH SCHICKER**
SEB: Weltpremierer & -neuheiten
- 126 **WILLKOMMEN ZUHAUSE**
Severins Neuheitenoffensive
- 127 **FÜR KOPF & KÜCHE**
Remington & Russell Hobbs auf Mission
- 128 **AKTUELLES**

E-TECHNIK

- 131 **LETZTER ANLAUF?**
Kommentar
- 132 **INFRASTRUKTUR-INVESTITIONEN**
Rexel baut aus
- 133 **THERMISCHES AUGE MISST GLASKLAR**
Innovationen von Panasonic Electric Works
- 134 **LICHT MIT BISS**
Was Ledon mit Dracula zu tun hat
- 135 **AUF HAUSBESUCH**
Abus Businessdays auf Tour durch's Land
- 136 **KUNDEN EINSCHWÖREN**
Rauch Import: Konzentration auf zwei Bereiche
- 137 **AKTUELLES**

„Entdecken Sie
Bauknecht neu.“

NEU

Früher stand Bauknecht für Technik. Heute steht Bauknecht für zukunftsweisende Innovationen, höchste Qualität, eigenständiges Design, edle Materialien und das gewisse Extra an Komfort. „Mehr als Technik“ lautet deshalb auch der neue Markenclaim von Bauknecht. Ein hervorragendes Beispiel dafür sind unsere TÜV zertifizierten **Frontlader von Bauknecht**.

Erfahren Sie mehr unter www.bauknecht.at



KERN, BAUER & HÖCHTL

Wechsel bei GF

Die Gerüchte gab's schon länger, jetzt dürfte es fix sein: Eduard (Edi) Kern – GF Media Markt Vösendorf SCS und einer der ganz Großen der Branche geht in Pension. Sein Nachfolger ist noch nicht offiziell bestätigt, dürfte aber einer aus der jungen Garde werden, dem man ob seiner Erfolge zutrauen darf, diese große Verantwortung zu meistern: Rudolf Höchtl, derzeit noch Geschäftsführer Media Markt St. Pölten, könnte demnächst nach Vösendorf übersiedeln.



Jörg Bauer verlässt Media Markt in Richtung Telekom

Noch einen weiteren prominenten Wechsel gibt's bei Media: Jörg Bauer, ehemaliger One-VL und AKL-GF und derzeit Geschäftsführer des Media Markt Wien Stadlau will wieder in die Telekom zurückkehren. Seinen Job in Wien 22 soll ein Manager aus der deutschen MSB-Truppe übernehmen.

Dass der 25%-Anteilseigner von Eety die Geschäftsführung des MVNO übernehmen wird – wie es zahlreiche Gerüchte wissen wollen –, streitet Jörg Bauer allerdings ab: „Ich werde die Media-Saturn-Gruppe verlassen und wieder in mein angestammtes Revier, die Telekom, zurückkehren. Ich war immer bei Eety aktiv, schließlich bin ich dort ja noch immer Teilhaber. Aber das Gerücht, dass ich dort die Geschäftsführung übernehmen werde, stimmt nicht.“ Über seine genauen Pläne für die Zukunft wollte Bauer noch keine Angaben machen.

SCHWALB-SCHICH FOLGT KÖNIG

Auszeit

Nach knapp eineinhalb Jahren als Leiter der IT-Abteilung hat Markus König HB Austria mit Ende August verlassen. Auf eigenen Wunsch und in bestem Einvernehmen, wie er betont: „Ich habe viel gekämpft und die IT-Sparte hat sich toll entwickelt, aber die HB ist doch ein großes Schiff. Darauf – musste ich feststellen – war ich auch nur ein kleiner Teil und nicht alles ist so gelaufen, wie ich mir das persönlich vorgenommen habe. Deshalb mache ich jetzt einmal Pause.“



Markus König nimmt Abschied von HB Austria.

Telekom-Veteran Franz Schwalb-Schich übernimmt die Leitung der neuen Telekom & IT-Abteilung von HB Austria (siehe Seite 26).

EINBLICK

„Ich ging in die Großfläche, trat dort als Kunde auf und ließ für mich Küchen planen.“

SEITE 14

„Das mus Gott erfunden haben.“

SEITE 26

BETTINA PAUR



GLAUBE UND KRAFT

Wenn wir auf die vergangene IFA und die bevorstehende Futura blicken, dann wird uns mehr als sonst die Stärke und der Umsetzungswille unserer Branche bewusst. Die Lieferanten überschlagen sich mit mehr oder weniger spannenden Innovationen, trumpfen mit streng durchdachten Standkonzepten auf und zeigen – hoffentlich – eine Reihe von echten Margenbringern, die das Weihnachtsgeschäft anheizen. Die IFA klotzte wieder, auf der Futura wird es gemütlicher werden – beide Messen repräsentieren die Branche auf unterschiedliche, für mich persönlich aber zumindest gleichberechtigte kraftvolle Weise.

„Wenn es einen Glauben gibt, der Berge versetzen kann, so ist es der Glaube an die eigene Kraft“, sagte Marie von Ebner-Eschenbach einmal. Damit hat die gute Dame wohl recht – und Beispiele an Durchsetzungskraft finden wir in der Branche genug. So sprachen wir in dieser Ausgabe mit Christian Gstöttner, der nach dem Stöhr-Konkurs sein Lebenswerk wiederbelebt und mit dem Electro-Outlet Gstöttner in die Branche zurückkehrte. „Ohne Einsatz und Spaß an der Sache hätte ich all das nicht erreichen können“, betont er im Gespräch mit E&W.

Glaube an die eigene Kraft hat auch Hannes Majdic, der mit seinem Abholshop in Lienz einen neuen Typus präsentiert und aufzeigt, wo die Reise in der Branche hingehen kann – eine österreichweite Expansion wird gerade sondiert. Auch Loewe hat seinen Glauben nicht verloren, die Premiummarke kämpft weiter. Und nicht zuletzt ist HB-Chef Christian Blumberger wieder für eine Überraschung gut und will gemeinsam mit Franz Schwalb-Schich in der heiß umkämpften Telekomsparte kräftig mitmischen.

Betrachtet man die GfK-Zahlen, dann werden gerade jene Kraft und Glauben brauchen, die sich der UE verschrieben haben. Mit einem Minus von 24,5% im Mai und Juni – also noch vor der extremen Sommerhitze – kann es eigentlich nur noch bergauf gehen. Zumindest die Weißware als auch die Kleingeräte konnten in diesen Monaten – zögerlich, aber doch – etwas zulegen.

Doch genau deswegen gilt es für die Händler mehr denn je, die Futura zu nutzen und sich aus der Vielzahl an Herstellern und Produkten jene herauszupicken, mit denen man unterm Strich am besten fährt. Genau dafür ist die Messe ja schließlich da.



elektro.at bietet mehr Information

AUDIO

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



ROBERT F. HARTLAUER ZUR ZUKUNFT DES FOTOFILIALISTEN

Ich bin radikal

Beratung gehört für Robert F. Hartlauer weiterhin fix zu seiner Fachhandelsstrategie. Denn er will Stammkunden generieren. Dazu hat der Steyrer unter anderem das Bildungsjahr 2013 für sein Unternehmen ausgerufen. Mit E&W hat Hartlauer über Veränderung, die Kritikfähigkeit und das schwierige Umfeld für Fotofilialisten sowie seine Skepsis gegenüber Google Glass gesprochen.

elektro.at via **STORYLINK: 1309010**

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Stefanie Bruckbauer | INFO: www.hartlauer.at

Nach dem Konkurs von Niedermeyer, wie stellt sich für Sie als Fotofilialisten die Situation dar?

Ich bin kein klassischer Fotofilialist mehr. Ich habe zu Niedermeyer nie etwas gesagt, weil ich das persönlich nicht als richtig empfinde, dass man über ein fremdes Unternehmen noch großartig Statements abgibt. Aber die Insolvenz hat sich in den vergangenen Jahren bereits abgezeichnet: Die häufigen Eigentümerwechsel und Strategieänderungen haben sicher dazu beigetragen, dass es so weit gekommen ist. Der Handel in Summe ist allerdings ein besonders hart umkämpfter Bereich, weil die Schere zwischen den Fixkosten und den Margen immer weiter aufgeht – besonders dann, wenn man als Unternehmen Service und Beratung anbieten will. Die Personalkosten wachsen jedes Jahr weit über der Inflationsrate. Das muss man in der Produktivität auffangen. Der Druck sich weiter zu entwickeln und zu wachsen, um die bestehenden Kostenstruktur zu verdienen, ist damit enorm.

Was kann man gegen diesen steigenden Kostendruck tun?

Mein großer Wunsch ist, dass endlich ein neuer Kollektivvertrag für den Handel kommt. Der jetzige gehört weg. Der passt nicht mehr von den Arbeitszeiten und -regelungen. Jedes Jahr nur darüber zu schachern, um wie viel Prozent erhöht wird, das ist zu wenig. Dass die Schwarz/Weiß-Regelung aufgeweicht wurde, ist positiv. Damit können wir zumindest beim Samstag eine vernünftige Regelung einführen. Aber es gibt so viele Dinge,



Robert F. Hartlauer sieht die Schere für den Handel aufgehen: „Der Druck sich weiter zu entwickeln und zu wachsen, ist enorm.“

die man besprechen könnte. Wir sehen zB, dass für viele Mitarbeiter eine 50% längere Tagesarbeitszeit kein Thema wäre, wenn sie dafür zwei Tage frei bekommen. Viele Mitarbeiter wünschen sich mehr Flexibilität. Vom Gesetz her muss ich sagen, sorry das geht nicht. Aber man könnte auch andere Ansätze verfolgen und zB Unternehmen, die viele Mitarbeiter beschäftigen in gewisser Weise steuerlich begünstigen. Das wäre fair.

Die Situation gibt es ja schon länger, aber zusätzlich ändert sich derzeit der Markt besonders schnell, er wird anspruchsvoller, der Margendruck wird größer ...

... und die Konsumenten werden immer mündiger. Sie informieren sich mehr und treffen ihre Entscheidungen. Aber damit gibt es eine Bereinigung im Elektromarkt.

– In Deutschland ist dies viel früher passiert. Es gibt nicht einmal mehr in Deutschland einen Fotofilialisten, der mehr Geschäfte hat als ich. Der ehemals größte deutsche Fotofilialist – Photo Porst – wurde inzwischen auch zerschlagen. Dieses Unternehmen hatte in der Vergangenheit mehr als 1.000 Standorte. Das muss man sich vorstellen. – Das zeigt: Die typischen Fotofilialisten gibt es nicht mehr. Hätte ich mich nur auf Foto konzentriert, gäbe es mich auch nicht mehr. Ich habe aber vier Standbeine: Foto, Mobilfunk, Optik und Hörgeräte. Das wurde lange Zeit belächelt. Aber das ist unser Erfolgsgeheimnis.

Und wie ist da die Verteilung zwischen den Bereichen?

Das ist meine Antwort wie immer – ein Viertel je Bereich. Details sind aber

AM PUNKT

ENORMER DRUCK

Für den Handel geht die Schere zwischen Fixkosten und Margen immer weiter auf.

KLASSISCHE FOTOFILIALISTEN

gibt es nicht mehr. Neue Geschäftsmodelle und Anpassung sind gefragt.

PFLICHTSEMINARE

Erstmals gibt es für alle Hartlauer-Mitarbeiter maßgeschneiderte Ausbildung.

intern. Aber wir stehen wie ein Haus auf vier Säulen. Und das Interessante ist, dass, wenn einmal eine Säule nicht geht, dann sind die anderen dafür umso besser. Dieses Auf und Ab muss man einfach zur Kenntnis nehmen. Aber die Rendite ist auch bei uns nicht in einer lässigen astronomischen Höhe, sodass ich nicht mehr nachdenken muss. In Wahrheit ist es immer ein knappes Spiel. Wenn einmal ein Weihnachtsgeschäft nicht geht, oder einmal etwas nicht wie gedacht funktioniert, dann kann sofort ein kleiner Gewinn in einen Verlust umschlagen. Es ist ein schmaler Grat, auf den man letztendlich als Unternehmer agiert. Da sind wir auch von der Politik abhängig. Kleine gesetzliche Regelungen wie die Neuberechnung der Verzinsung für Rückstellungen der Abfertigung Alt machen in meinem Unternehmen gleich einmal 1,8 Millionen Euro aus. Wenn man als Unternehmen knapp bei Kasse ist, kann so eine gesetzliche Regelung einen hart treffen.

Zurück zum Handel und Ihrer Idee davon. Sie setzen ja als Unternehmer besonders auf Beratung.

Daran halte ich fest. Wir haben deswegen heuer bei Hartlauer das Bildungsjahr 2013. Erstmals gibt es für jeden

Mitarbeiter ein maßgeschneidertes Bildungsprogramm und erstmals werden die Fortbildungen für die Mitarbeiter auch während der Arbeitszeit durchgeführt. Ich glaube nach wie vor, dass fachliche Kompetenz in Kombination mit Beratung und Beratungskennntnis den Wert für den Kunden ausmacht. Wenn ich als Kunde den falschen Artikel kaufe, dann ist es der teuerste. Die große Kunst des Verkäufers ist zu fragen und zuzuhören und nicht zu reden. Mit ernsthaftem Interesse zu hinterfragen, was der Kunde wirklich braucht, und das anzubieten. Man hat nichts davon, dass man hoch verkauft und der Kunde will das dann gar nicht. Der kommt nie wieder. Ich will Kunden zu Stammkunden machen.

Wie vermitteln Sie diese Philosophie Ihren Mitarbeitern?

Mit ganz einfachen Aussagen meinerseits und hervorragenden Trainern, die den Hintergrund erläutern: mit Verkaufstechnik, Beratungstechniken, Fachwissen. Man muss das Fachwissen von der Beratungstechnik trennen und die Persönlichkeitsschulung ist wieder ein eigener Punkt. Alle drei versuchen wir in der Akademie abzubilden. – Das Fachwissen ist für vier verschiedene Bereiche sehr

verschieden. Die Beratungstechnik ist wiederum in Wahrheit überall dieselbe. In der Persönlichkeitsschulung geht es um den Mitarbeiter selbst, weil ich denke, nur wer persönlich glücklich ist, ist ein guter Verkäufer. Das versuchen wir zu fördern. Wer private Sorgen zB mit den Kindern in den Beruf mitnimmt, wird den ganzen Tag nichts weiterbringen. Wer dagegen glücklich ist, der reißt der Welt an Hax'n aus. Deswegen bieten wir Kurse wie „Eltern als Coach“ an. Da denken wir im Unternehmen ganzheitlich. Der glücklichere Mensch ist der bessere Verkäufer.

Wie oft kommen Ihre Mitarbeiter in die Akademie?

Im Schnitt kommt jetzt ein Mitarbeiter drei Mal im Jahr in die Akademie zur Ausbildung. Auch wegen der neuen Pflichtseminare. In bestimmten Bereichen kann man nicht darauf warten, bis der Mitarbeiter das von selbst macht. Das darf ich nicht dem Zufall überlassen. Und dazu gibt es Roadshows, Abendveranstaltungen usw. Auch E-Learning ist ein wichtiger Punkt. Da gibt es inzwischen eine eigene Abteilung, die für alle vier Fachbereiche Lerninhalte aufbereitet. Es ist einfach extrem entscheidend

Ihr Weg in die Zukunft.



Fachmesse für Unterhaltungselektronik,
Haushaltstechnik und Telekommunikation

19.-22.09.2013

Messezentrum Salzburg

www.futuramesse.at

SONNTAG:

Großes Messe-Gewinnspiel

**BMW 1er und weitere
attraktive Preise
gewinnen!**





Begeisterung ist entscheidend. „Ansonsten bleibt man immer mittelmäßig ...“

geworden, dass die Mitarbeiter top ausgebildet sind, denn es tut sich einfach so viel. (Siehe auch Storylink).

Was tut sich, worauf gehen Sie besonders ein?

Das sage ich nicht (lacht).

Anders gefragt – was sind heute die Aufgaben eines Filialisten? Was sind Ihre besonderen Herausforderungen?

Die sind in jedem Produktbereich ganz verschieden. Ich habe in jedem Bereich meine ‚To Dos‘ und muss daran arbeiten, permanent neue Strategien zu entwickeln, damit ich eine einzigartige Positionierung sicherstelle und dem Interesse der Kunden entspreche.

Sie haben sich als „sturer Hund“ bezeichnet, der auch einmal eine Sache durchzieht. Trotzdem muss man seine Strategie immer wieder überprüfen. Wie machen Sie das?

Ich habe eine sehr kritische Führungscrew und ich lerne zunehmend auch kritikfähig zu sein. Das ist schwer für mich, aber ich sehe meine Mannschaft und meine Kunden als Regulativ. Wenn ich mit meinen Verkäufern im Geschäft offen rede, dann höre ich auch viel, was wir besser machen können. Deswegen besuche jedes Geschäft zumindest einmal jährlich und schaue, dass ich möglichst viel Kontakt mit meiner Mannschaft halte. In den Shops und in der Hartlauer-Akademie

am Abend. Hier erfahre ich, was gut läuft und was weniger gut läuft. Denn ich will nicht nur in der Werbung für die Kunden da sein, sondern ich versuche auch über alle Hierarchien hinweg für die Mitarbeiter da zu sein. Wir sind ein Familienunternehmen und versuchen das auch zu leben. Ich sage immer „Großfamilie“ Hartlauer. Das ist sozusagen der Hartlauer-Geist.

In Ihrer Position sieht man natürlich auch viele neue Trends ganz unmittelbar. Wie geht man damit um?

Ich diktiere sehr viel in mein Smartphone, auch Gedanken zu dem, was ich so sehe. Wenn ich im Ausland bin, sehe ich mir natürlich andere Geschäftskonzepte an – das muss gar nicht dieselbe Branche sein. Entscheidend sind die Ideen. Bei gewissen Sachen geht man mit. Bei anderen entscheide ich mich bewusst dagegen. Da muss man immer abwägen. Gefährlich ist, wenn man in die falschen Sachen investiert und das mit großem finanziellen Aufwand. Wenn das zwei, drei Mal hintereinander passiert, hat das Folgen. Fehler machen alle. Aber man muss ein bisschen mehr richtig machen als falsch, dann geht es sich im Normalfall aus. Das Gefährlichste ist natürlich, überhaupt nichts zu machen und völlig zu erstarren. Wenn man beim Wandern

bei der Weggabel stehen bleibt, dann kommt man früher oder später auch in den Sturm.

Wann sagen Sie, bei diesem Trend muss ich dabei sein.

Ich frage mich immer sehr kritisch, ob ich das persönlich will. Deswegen habe ich auch Probleme mit dem Google Glass. Wie gehen wir damit um? Diese Frage quält mich seit ein paar Monaten.

Wollen Sie Google Glass testen?

Testen will ich sie natürlich. Aber ich weiß nicht, ob ich es verkaufen will. Persönlich sehe ich das Produkt sehr skeptisch. Es stellt einen Eingriff in die persönliche Privatsphäre dar. Persönlich würde ich mich unwohl fühlen, wenn hier in Steyr am Stadtplatz jemand stehen bleibt, mich grüßt und so eine Brille trägt, oder mich in der Straßenbahn mit so einer Brille ansieht. Ich glaube, ich würde ihm den Rücken zuwenden. Ich bin daher wirklich sehr gespannt, wie die Bevölkerung auf diese Google Glasses reagieren wird. Ob jeder einfach sagt, ist cool und trendig, oder ob das derzeitige Unbehagen wegen Überwachung – jetzt schon bei Handys – dann auch diese Brillen betrifft. Wie spielt das zusammen mit Datensicherheit, Gesichtserkennung und Privatsphäre. Ich kann mir das vorstellen, wie das ist, wenn dich jeder erkennt. Mir passiert das ununterbrochen – auf der Straße kennt mich jeder. Schön, dafür gebe ich auch viel Werbegeld aus. Aber im Ausland genieße ich es, wenn ich auch einmal nicht bekannt bin. – Obwohl ich Brillen und Kameras verkaufe und das Produkt deswegen für mich schlüssig wäre, werde ich deswegen nicht der Vorreiter sein.

Sie sind begeisterter Fotograf. Ist diese Begeisterung zu den eigenen Produkten notwendig?

Ja, unbedingt. Ich frage mich oft, ob ich auch ein erfolgreicher Unternehmer sein könnte, wenn ich etwas verkaufe, was mich nicht begeistert. Wie zB Wertpapiere. – Das weiß ich nicht. Andererseits gibt es viel, wo ich es mir vorstellen könnte. Denn grundsätzlich bin ich sehr begeisterungsfähig und das will ich auch immer bleiben. Das ist einfach spannend. – Aber ich will immer mit Produkten arbeiten, die mich begeistern. Auch wenn ein Verkäufer von seinen Produkten nicht begeistert ist, dann stimmt etwas nicht. Der sollte seine Einstellung überdenken, oder den Bereich wechseln. Ich versuche mit allen Mitarbeitern einmal im Jahr zu

Wer dagegen glücklich ist, der reißt der Welt an Hax'n aus.

Robert F. Hartlauer



Robert F. Hartlauer im Gespräch mit E&W-Chefredakteur Dominik Schebach über die Situation nach Niedermeyer und die Bedeutung von Multichannel.

hingeschickt. Es ist allerdings für den Kunden komfortabler, wenn man die Ware bei mir im Geschäft abholt. Wir haben u.a. länger offen als die Post. Zusätzlich gibt es im Geschäft noch Einweisung und Zubehör. – Da ist in Zukunft noch viel möglich.

Aber viele haben die Angst, dass die junge Internet-Generation nicht mehr ins Geschäft kommt.

Diese Angst habe ich nicht. Ganz im Gegenteil. Die werden das sogar

mehr schätzen, dass es Geschäfte gibt. Ich glaube, in der jetzigen Phase ist nicht ganz klar, dass man im Geschäft eine gratis Mehrleistung dazubekommt. Nämlich einen Menschen, der individuell für dich da ist. Jede andere individuelle Betreuung kostet Geld – JEDE. Diese halbe Stunde oder Stunde Beratung im Geschäft kostet scheinbar kein Geld. Da kann man aber auch nichts verlangen. Das wäre der falsche Weg. Aber die Kunden werden wieder dankbar sein, wenn sie wirklich beraten werden. In einer Gesellschaft, in der die Menschen immer mehr vereinsamen, wird der soziale Kontakt auf der Straße wieder ein ganz wichtiger Aspekt der Kommunikation. Deswegen glaube ich auch nicht an das Konzept der nüchternen Einkaufsparks. Wenn Sie mich fragen, ob die in 50 Jahren erfolgreich funktionieren, dann sage ich „Nein“, weil ich es nicht glaube. Wo ist das Erlebnis. Kennst du einen, kennst du alle. Es ist bei uns in Österreich das Schöne, dass wir in der Regel schöne Innenstädte haben, da kann man flanieren, da gibt es Atmosphäre, man erlebt die Stadt. Deswegen glaube ich, dass dies ein Kontrapunkt wird. Den alltäglichen Bedarf wie Mineralwasser oder Klopapier bestell man sich im Netz und lässt sich die Ware liefern. Investitionsgüter, die man nicht alltäglich kauft, wo man gustieren und vergleichen will, die wird man weiterhin im Geschäft kaufen. ■

sprechen. Auch mit den Lehrlingen in der Gruppe während der Probezeit. Da stelle ich immer dieselbe persönliche Frage: ‚Wenn ich Ihnen nun eine Kamera – oder Handy – schenke, welche wünschen Sie sich?‘ Das ist für mich so ein Indikator. Wenn ein Lehrling nicht konkret weiß, was er sich in diesem Fall wünscht, dann ist das eigentlich schlimm, weil er dann keine Leidenschaft für das Thema hat. Was man macht, muss einen wirklich interessieren. Ansonsten bleibt man immer mittelmäßig oder ganz schlecht.

Begeisterte Verkäufer sind ja heute die Chance des Handels.

Im Internet liest man die Kritiken, aber erst der Verkäufer kann es einem wirklich erklären und persönlich vorführen, wie es wirklich funktioniert und die kleinen Unterschiede zwischen den Herstellern darlegen. Das Herzeigen, die Haptik und das Fragen – das sind die Vorteile des Handels. Immer mehr Internet-Plattformen bieten eine Beratung im Netz, das geht schon in die Richtung, nur das ist nicht dasselbe. Online hat seine Berechtigung. Es gibt Bereiche, da wird es mehr werden, und bei anderen Bereichen bleibt es immer eine Randerscheinung. Wenn es ein physisches Geschäft in meiner Umgebung gibt, ziehe ich dieses dem Internet vor. Aber es geht nur gemeinsam. Stationäres Geschäft und Internet.

Dh, Multichanneling ist auch bei Hartlauer die Zukunft?

Dahin arbeiten wir. Es ist noch nicht alles so gelöst, wie es sein sollte. Aber wir haben große Prozesse im Unternehmen laufen, um das anzupassen. Da ist einiges

angedacht. Es ist ein Miteinander und kein Gegeneinander. Ich bin auch online sehr erfolgreich. Grundsätzlich ist das Angebot online und offline gleich und es wird auch vom Kunden angenommen. Es sind zwar keine 10 % vom Umsatz, aber auch keine 1 %. Es lässt sich schon sehen.

Ist das auch eine Möglichkeit, die Internet-Generation zu halten, indem man sowohl offline als auch online ein Einkaufserlebnis bietet.

Es ist immer eine Kombination aus beidem. Wir nutzen den Online-Auftritt, um den Kunden, die physisch kaufen, zusätzliche Vorteile zu bieten. Verfügbarkeit, Online-Reservierung, das sind wichtige Bausteine für den Handel. Ansonsten sehe ich bei Online die Chance, dass wir, grob gesprochen, Dinge anbieten können, die sich nicht so schnell drehen oder sehr viel kosten, wie diese Vollformatkamera, diese Sony RX1R. Wenn ich diese Kamera in allen 161 Filialen verteile, dann kommt schnell eine halbe Million Euro zusammen. Die notwendige Drehung wird sie nicht haben. Deswegen bietet Online auch nach innen hin eine Chance, sodass die Mitarbeiter die Kamera bestellen, wenn es einen Kunden gibt. Man muss sich aber fragen, ob man zwei Bestellsysteme im Unternehmen benötigt, oder ob der Verkäufer im selben System wie die Kunden bestellen soll.

Ist das nicht ein wenig zu radikal?

Ich bin radikal. Warum eine eigene Warenwirtschaft und ein eigenes Bestellsystem für die Geschäfte und die Online-Kunden? In beiden Fällen gehört die Ware möglichst schnell zusammengepackt und



elektro.at bietet mehr Information
via **STORYLINK: 1309010**

ARTIKEL 

CHRISTIAN GSTÖTTNERS NEUE KÜCHENWELT

Comeback in Rot-Weiß-Rot

Sein Lebenswerk wurde zerstört. Und im November letzten Jahres sagte Christian Gstöttner noch, dass es ihn nach dieser Geschichte sicher nicht mehr in die Branche ziehe, diese Entscheidung sei gefallen. Ein halbes Jahr später sahen die Pläne jedoch schon wieder ganz anders aus: Gstöttner eröffnete den Standort Steyr erneut. Nur dieses Mal unter dem Namen Elektro Outlet, mit dem Schwerpunkt auf großen Hausgeräten und mit einem exklusiven DAN-Küchenstudio in den beiden oberen Stockwerken.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: Dominik Schebach



Christian Gstöttner und seine Tochter Verena führen gemeinsam das „Elektro Outlet Gstöttner“. Das „DAN Küchenstudio Steyr“ in den oberen Stockwerken ist Gstöttners „Steckenpferd“.

Herr Gstöttner, erzählen Sie uns bitte, was in den letzten zwei Jahren aus Ihrer Sicht geschehen ist.

Es war im September 2011 – ist also exakt zwei Jahre her – da habe ich mein Geschäft an die Firma Stöhr verkauft, im Glauben es in gute Hände zu geben und in der Hoffnung, dass das lange Bestand hat.

Was bewegte Sie dazu, die Firma herzugeben? Sie sind ja noch jung ...

Naja, relativ (lacht). Es war immer schon Teil meiner Lebensplanung, dass ich mich etwas früher ins Privatleben zurückziehe. Meine Tochter Verena hätte die Firma in der Form, wie sie damals bestanden hat

– wir hatten ja auch noch Unterhaltungselektronik im Sortiment – aber nicht alleine führen können und wollen. Zu diesem Zeitpunkt kannte ich Robert Thoma schon jahrelang, und irgendwann sind wir ins Gespräch gekommen, dass Thoma daran interessiert wäre, meine Firma zu kaufen.

Ein Elektrounternehmen zu verkaufen ist grundsätzlich nicht leicht. Wir lieferten aber immer gute Zahlen, hatten einen guten, konstanten Cashflow sowie ein sehr hohes Eigenkapital. Dadurch wurde die erforderliche Anzahlung auch sofort von Thomas Hausbank finanziert.

AUS DEM VOLLEN SCHÖPFEN

Ich übergab die Firma nur mit Bankguthaben, wir hatten also keinen Euro Bankverbindlichkeiten. So hatte der neue Eigentümer allerdings die Möglichkeit, die bestehenden Rahmen (weil er ja alle Konten übernommen hat) auszunutzen und das tat die Firma Stöhr auch, wodurch sie gleich einmal zu 300.000 Euro kam. Später wurden weitere 100.000 Euro aufgenommen. Aufgrund unserer guten Bilanzen wurde das auch alles genehmigt.

Haben Sie damals schon etwas geahnt?

Ich habe mir schon Gedanken gemacht, als zB das Warenlager, das bei der Übernahme noch rund 470.000 Euro wert war, plötzlich auf die Hälfte runtergefahren wurde. Aber was da sonst noch gelaufen ist und die wahren Hintergründe, wusste glaube ich keiner.

Die Geschäfte sind auf jeden Fall nicht mehr so gut gelaufen wie zuvor bei mir. Es wurde auch kein Marketing betrieben. Die Verkäufer schlugen schon vor, es sollte doch wieder einmal Werbung gemacht werden, ein Flugblatt, eine Abverkaufsaktion, irgendetwas ... aber von oben hieß es nur: „Nein, das passt nicht zu uns!“ Die Verkäufer fragten schließlich mich, ob ich nicht noch Werbung von früher hätte, aus der man etwas machen kann. Ich habe ihnen dann geholfen, stellte PR-Texte und Flyer zusammen – aber nein, die Firmenleitung meinte: „Das machen wir nicht! Es passt ja alles, auch die Umsätze!“ Dabei sahen die Verkäufer – wie sie mir erzählten – schon damals, dass die Umsätze rückläufig waren.

Ich hatte auf jeden Fall damals schon ein komisches Bauchgefühl und als Robert Thoma dann seinen Unfall hatte, war ich mir fast sicher, dass da noch Schlimmes kommen würde. Ich glaube bis heute nicht an die Unfall-Theorie und so denkt jeder, der die Situation ein wenig kannte.

ES WAR BEIM FRÜHSTÜCK

Auf jeden Fall saß ich voriges Jahr im Juli beim Frühstück auf der Terrasse und musste aus der Zeitung erfahren, dass alle Firmen in der Insolvenz sind, auch „unsere“. Ich telefonierte dann mit dem Masseverwalter und erkundigte mich bei den Verkäufern, von denen ich schließlich auch erfuhr, dass es noch eine letzte Betriebsversammlung gibt, bevor das Geschäft in Steyr am Tag darauf für immer zugesperrt wird.

Ich fuhr an besagtem Tag natürlich ins Geschäft zur Betriebsversammlung, Masseverwalter und Masseverwerter waren auch vor Ort. Die beiden feigten mit den Worten „das reißen wir raus und das schmeißen wir weg, ...“ durch das ganze Gebäude und fotografierten alles, was irgendwie zu Geld zu machen war. Das Gebäude wäre besenrein geräumt worden und dann wäre es endgültig vorbei gewesen. Als ich das gehört und gesehen habe, sagte ich: „Nein, das kann es nicht sein, das ist doch mein Lebenswerk!“ ... Ja, und dann habe ich alles auf einmal vom Masseverwerter zurückgekauft. Ich dachte: „Irgendetwas wird mir schon einfallen, vielleicht finde ich einen Mieter oder vielleicht hat ein Händler Interesse ...“ – aber es hat sich ja keiner getraut.

MIT EINEM SCHLAG WAR ALLES ANDERS

Wir überlegten dann, was wir tun können. In der Zwischenzeit bin ich ja Großvater geworden, meine Tochter wollte auch wieder arbeiten gehen und so kamen wir auf die Idee: „Wir könnten das ja gemeinsam machen! Und zwar mit dem Schwerpunkt auf großen Hausgeräten“. Bei der Weißware ist der Markt noch besser, nicht so schnelllebig wie in der Unterhaltungselektronik, der Zeitaufwand ist geringer. Unterhaltungselektronik bedeutet umfangreiches Service und viel Know-how. Dann diese ganze Internetgeschichte, keine Margen, der Kunde erwartet, dass alles kostenlos ist ...

Nicht falsch verstehen, nur, gewisse Dinge sind mir gerade in der UE sauer aufgestoßen. Die Lieferanten der UE haben mich immer weniger unterstützt, ich war ihnen immer weniger wert. Sie haben immer öfter mit den Achseln gezuckt, wenn ich sie mit nicht nachvollziehbaren

Internetpreisen von Kunden konfrontierte, die weit unter dem Einkaufspreis lagen. Diese Dinge standen mir bis oben hin, es reichte mir einfach. Die Lieferanten in der Weißware bieten da eine wesentlich bessere Unterstützung. Die nehmen uns noch ernst, tun noch etwas für den stationären Handel. Und da macht das natürlich noch mehr Spaß. Viel mehr Spaß sogar, sonst hätte ich mich nicht dafür entschieden, wieder aufzusperren. Ich hätte es ja nicht machen müssen, ich hätte ja auch suchen können, bis ich zB einen Mieter finde ...

DAS KIND BRAUCHT EINEN NAMEN

Ja, und so fassten wir heuer im Jänner den Entschluss, wieder aufzusperren, nur mit Weißware in den beiden unteren Geschossen – die oberen zwei Geschosse sollten vorerst leer bleiben. Im nächsten Schritt musste ein Name her. Wir suchten etwas, womit wir eigenständig sind, es sollte nicht heißen, „der Gstöttner ist wieder da“. Das Problem war ja: In der ganzen Zeit, als Stöhr das Geschäft führte, stand in großen Lettern „Gstöttner“ außen am Gebäude – das wurde nie geändert. Viele Kunden wussten also gar nicht, dass ich verkauft hatte und das Geschäft gar nicht mehr führte. Einige glauben heute noch, dass ICH in Konkurs gegangen bin.

Wir überlegten lange, wie wir das Geschäft nennen sollen. Zuerst ist der Name HGP, für „Hausgeräte Profi“, entstanden – wir wussten einfach noch nicht, wie wir auftreten sollen. Aber wenn man anfangen will, muss im ersten Schritt eine

Sie haben immer öfter mit den Achseln gezuckt, wenn ich sie mit nicht nachvollziehbaren Internetpreisen von Kunden konfrontierte, die weit unter dem Einkaufspreis lagen ...

Christian Gstöttner

GmbH gegründet werden und die braucht einen Namen – deswegen HGP. Als Name für das Geschäft verwarfen wir das allerdings wieder, weil „Profi“ impliziert zwar gut, aber auch teuer, und das wollten wir nicht. Wir boten den Kunden immer günstige, attraktive Preise. Also überlegten wir weiter: Diskont oder Outlet – was ist besser? Und nach einigen Gesprächen, unter anderem auch mit EP:Chef Friedrich Sobol, entschieden wir uns für den Namen „Elektro Outlet Gstöttner“. Am 5. Juni haben wir eröffnet.

Das Wort „Outlet“ steht dabei aber nicht für B- oder Auslaufware. Im Gegenteil, wir verkaufen die neuesten, aktuellsten Geräte. „Outlet“ soll dem Kunden vermitteln, dass er bei uns einen guten Preis



Unter einem Dach: Das Elektro Outlet Gstöttner und das DAN-Küchenstudio Steyr.

bekommt. Mit diesem neuen Markenauftritt haben wir mit den Kunden viel weniger Preis-Diskussionen. Sie wissen, sie kaufen im Outlet und, dass dort die Preise günstiger sind als anderswo. Da brauchen wir auch nicht mehr viel rabattieren und erwirtschaften trotzdem sehr gute Margen. Wir haben auch von Anfang an auf eine schlanke Struktur geachtet. Wir versuchen mit so wenig Personal wie möglich auszukommen, weil wir auch nicht mehr so groß werden wollten – wobei wir das durch die Küchen jetzt eh wieder sind (lacht).

EINE IDEE WAR GEBOREN

Wie kamen Sie überhaupt auf die Idee ein Küchenstudio aufzumachen?

Auf dem Weg in den Urlaub nach Tirol (lächelt). Es war während der Fahrt, als ich mir plötzlich dachte: „Küchen! Das passt doch zu uns. Wir haben ja auch die Geräte ...“ Und dann überlegte ich weiter: Wie bekommt man die Käufer einer Küchengeräte-Erstausstattung ins Geschäft? In ein reines Elektrogeschäft gehen die nämlich gar nicht. Die kaufen die Geräte dort, wo sie die Küche kaufen, weil dort haben sie schon Vertrauen zu dem Verkäufer.

Und so beschloss ich, dass wir im Haus eine Küchenausstellung brauchen. Wobei, da wollte ich das noch gar nicht selber machen. Ich überlegte also, wer in Frage kommt, hab zu Firmen Kontakt aufgenommen und die waren auch interessiert daran, sich bei uns einzumieten, sagten dann jedoch ab. Das Problem waren die

Elektrogeräte. Weil die Küchenstudios wollten natürlich auch die Geräte zu den Küchen verkaufen und zwei Anbieter im Haus – also wir das Elektro Outlet im Untergeschoss und das Küchenstudio im Obergeschoss – gibt Krieg. Da hat man die Konkurrenz im eigenen Haus und das geht gar nicht.

Also überlegte ich weiter und lebte mich tiefer in die Materie ein. Ich ging in die Großfläche, trat dort als Kunde auf und ließ für mich Küchen planen. Ich wollte sehen, wie die so arbeiten – musste ich auch. Wenn man sich in einem Gebiet überhaupt nicht auskennt, muss man sich erkundigen, wie das die anderen machen. Vielerorts habe ich erlebt, dass nach Schema F geplant wird, weder individuell, noch kreativ, einfach nur 08/15. Da gab es überhaupt keine Eigeninitiative, um den Kunden zu begeistern und das enttäuschte mich. Eines habe ich im Zuge meiner Recherche aber festgestellt: DAN Küchen sind für mein Vorhaben äußerst interessant. DAN bietet qualitativ äußerst hochwertige Küchen und ist mit regelmäßigen Aktionen extrem preisaggressiv, was auch den Erfolg erklärt.

Zu dem Zeitpunkt war ich dann schon so sehr in der Materie drin, dass ich mir irgendwann dachte: Das können wir selber auch alles. Ich redete dann mit DAN, die sagten mir zu, sich um Personal zu kümmern und so beschloss ich schließlich: Das mach ich jetzt als Hobby selber! Ich will wissen, ob ich das nicht auch kann. Also gründete ich eine zweite GmbH – auch aus dem Grund, dass meine Tochter das Elektro-Outlet einmal übernehmen kann und ich dann das Küchenstudio weiter betreibe. Küchen und das Rundherum sind ja mittlerweile mein Steckenpferd, ich bin auch seit 20 Jahren leidenschaftlicher Hobbykoch.

Es dauerte keine 14 Tage, da empfahl mir DAN zwei wirklich gute Verkäufer, die schon seit Jahrzehnten Erfahrung als Küchenplaner haben und sogar Küchenstudios leiteten. Ja, und dann musste ich schnell sein, weil so gute Leute bekommt man nicht jeden Tag (schmunzelt) – also warb ich sie ab. Und dann ging es Schlag auf Schlag. Das Geschäft musste komplett ausgeräumt werden. Das war enorm viel Arbeit: Wir entfernten 500 m² vollflächig verklebten Teppichboden mit dem Stemmeisen und auch die ganze Inneneinrichtung, es war ja alles mit Holz verbaut. Containerweise transportierten wir alles weg und dann kamen vier Stück 18 Meter lange Sattelschlepper, bis oben hin vollgeräumt mit Holz von DAN für die Kojenwände.

SPANNENDE GESCHICHTE

Das wird jetzt eine spannende Geschichte, nämlich inwieweit es uns gelingen wird, ernst genommen zu werden. Wir werden natürlich viel Werbung machen – DAN unterstützt uns dabei auch. Wir bekommen von DAN für außen zB noch Schilder, sodass wir nicht übersehen werden können. Wir liegen ja zwischen Leiner und Lutz, und ich glaube, dass viele Küchenkäufer auch bei uns reinschauen werden. DAN ist ja ein Name, DAN ist die Nummer eins in Österreich und das zieht sicher. Außerdem haben wir hier Küchen, die es in der Großfläche nicht gibt. Viele unserer Modelle werden ausschließlich in DAN Küchenstudios vertrieben – so wie wir jetzt eines sind. Unser Vorteil ist auch: Es gibt im großen Umkreis kein weiteres DAN-Küchenstudio in dieser Größe.

Es ist schön zu sehen, was Sie für eine Freude und Energie haben ...

Ja, weil es mir Spaß macht und das ist ja das Wichtigste! Ohne Einsatz und Spaß an der Sache, hätte ich all das nicht erreichen können. Zur Zeit ist die Belastung natürlich schon stark für mich. Ich bin fast rund um die Uhr im Geschäft. Ich habe noch nie ganze Küchen verkauft und ich kann es mir auch nur schwer vorstellen, weil es ein komplett neues, fremdes Metier für mich ist. Aber das wird schon werden und wenn die ersten Küchen einmal verkauft sind, wird es mir auch wieder gut gehen. Wir haben hier ja einen großen Vorteil, weil wir so viele Möglichkeiten haben. Die Küchenplaner können entweder mit den hochpreisigen Top-Geräten oben in der Küchen-Ausstellung arbeiten – werden sie dort aber nicht fündig, können sie auch runter ins Outlet gehen und nach einem günstigeren Modell suchen. Wir decken insgesamt jede Preisklasse ab.

Sehen Sie sich eher als Küchenspezialist oder als Elektrofachhändler, der auch ein Küchenstudio betreibt?

Wir sind beides, ein Küchenstudio und ein Elektrogeschäft in einem Haus, aber mit unterschiedlichem Erscheinungsbild. Oben treten wir als „DAN Küchenstudio Steyr“ auf, mit gebrandeten T-Shirts und mit eigener Homepage. Unten ist das



Das Elektro Outlet Gstöttner befindet sich in den unteren beiden Stockwerken. Der Schwerpunkt liegt auf großen Hausgeräten.

„Elektro Outlet Gstöttner“, wo wir ganz anders auftreten. Es handelt sich um zwei vollkommen getrennte Unternehmen unter einem Dach. Das ist auch von außen ersichtlich. Auf der Fassade steht in knallroten Lettern, zehn Meter breit und fünf Meter hoch, „DAN Küchenstudio Steyr“ und darunter steht ebenso groß „Elektro Outlet Gstöttner“.

Wie sehen Ihre nächsten Schritte aus? Abgesehen von der Eröffnung des Küchenstudios Anfang September.

Also, ein großer Wunsch wäre, dass wir nächstes Jahr soweit sind, dass ich mich wieder zum Teil ins Privatleben zurückziehen kann. Ich habe nämlich nicht vor, wieder 50, 60 Stunden pro Woche hier im Geschäft zu arbeiten. Wir werden sehen, ob das gelingt, ich kann ja viele Dinge auch von zuhause aus machen, das heißt, ich muss nicht immer im Büro sitzen.

Der Plan ist, dass meine Tochter das Geschäft dann eigenständig führt, mit Hilfe unserer Mitarbeiter, die alle sehr gut und verlässlich sind. Ich werde sie natürlich immer stark unterstützen, immerhin handelt es sich hier um mein Lebenswerk und um meine Tochter. Wir werden das gemeinsam meistern – auch in Zukunft.

Ich könnte mir auch vorstellen, dass ich – wenn es die Zeit zulässt – lerne Küchen zu planen. Das interessiert mich sehr. Wir arbeiten hier ja mit einem hochprofessionellen Computer-Planungs-Programm, da sind alle DAN-Aktionen tagesaktuell aufgeführt und auch die Produkte der Elektrohersteller. Wobei man das eben richtig lernen muss, weil jede Küche ist anders zu planen, das ist ein komplexes Thema. Nebenbei werde ich mich aber trotzdem weiterhin stark um die Geräte kümmern, also um die Beschaffung, die Verhandlungen mit der Industrie ... aber im Tagesgeschäft möchte ich dann nicht mehr so stark involviert sein – sobald es läuft, wie es laufen soll. ■



Konkurrenzlos.

„ **Das Bose Solo TV Sound System wertet das Seh-Erlebnis deutlich auf (...)** “

Testurteil: sehr gut.

- Satvision 11/2012 -

Einzigartige Vorteile für Ihre Kunden.

Mit den aktuellen Flachbildfernsehern bieten Sie Ihren TV-Kunden immer einen deutlichen Qualitätssprung bei der Bildwiedergabe. Was aber fehlt, um das Fernsehprogramm jeden Tag in einer aufregend neuen Dimension zu erleben, ist der passende Sound, der die Klangdynamik und Klangdetails von den kraftvollen Tiefen bis zu den brillanten Höhen wiedergibt.

Dieses neue, mitreißende Klangerlebnis bieten Sie Ihren Kunden jetzt mit dem Solo TV Sound System von Bose. Mit einem einzigen, kompakten Lautsprecher, der unter praktisch jeden Flachbildfernseher passt. Vollgepackt mit Bose Technologien. Und im Handumdrehen ohne Kabelgewirr am TV-Gerät und an der Steckdose angeschlossen.

Ein konkurrenzloses Angebot für jeden Ihrer TV-Kunden:

Ganz einfach. Bose.

Besuchen Sie uns auf der



Messezentrum Salzburg
19.-22.09.2013
in Halle 10, Stand 122

Einzigartige Vorteile für Sie.

Millionen Käufer im vergangenen Geschäftsjahr landesweit in Österreich: Die aktuellen Flachbildfernseher waren und sind die wichtigsten Kundenbringer – sicher auch in Ihrem Geschäft. Was aber zunehmend fehlt, sind die passenden Margen im TV-Verkauf.

Mit dem Solo TV Sound System von Bose machen Sie jetzt Ihr TV-Geschäft wieder profitabel: Das Solo TV Sound System ist die ideale Ergänzung für praktisch jeden verkauften Flachbildfernseher. Sie gewinnen eine Vielzahl zufriedener TV-Kunden, die zu Hause ihr Fernsehprogramm ganz neu erleben und bei Freunden und Bekannten zum überzeugten Botschafter Ihrer Beratungskompetenz werden.

Starke Produkte, eine starke Marke und ein starker Partner:

Ganz einfach. Bose.

Machen Sie jetzt den entscheidenden Schritt.

Sprechen Sie jetzt mit Bose.

BOSE
Better sound through research®

Bose Ges.m.b.H. • Wienerbergstraße 7 • A-1100 Wien
Tel.: (01) 60404 34-0 • Fax: (01) 60404 34-23 • www.bose.at

NEUER TYPUS ABHOLSHOP

Majdic auf Expansionskurs

Moderne Optik, geringe Kostenstruktur, günstiges Image: Hannes Majdic scheint mit seinen Shops alles richtig zu machen. Im Gespräch mit E&W erklärt der Kärntner seinen neuen Shoptypus und verrät seine österreichweiten Expansionspläne.

TEXT: Bettina Paur | FOTO: Majdic | INFO: www.electronic4you.at, www.majdic.at



Kaum noch von einem klassischen Fachhandel zu unterscheiden: Der neue e4u-Abholshop in Lienz.

Am 28. Juni öffnete der modernste Abholshop von electronic4you in Lienz – und scheint damit eine neue Ära im semistationären Online-Handel einzuläuten. Denn optisch ist der Abholshop von einem klassischen Fachhändler kaum noch zu unterscheiden. „Das ist der Typus, wohin die Reise in der Branche gehen wird“, ist Hannes Majdic im Gespräch mit E&W überzeugt. Mit einer Fläche von maximal 300 Quadratmetern inklusive Lager schafft sich Majdic eine Kostenstruktur, „mit der ich durchkomme“. Damit löst Majdic für sich ein

Problem, „das die ganze Branche hat: die Fläche.“

Mit seinem neuen Typus des Abholshops hält sich nicht nur die Miete in Grenzen, sondern auch die Personalkosten: „Zwei bis drei Mitarbeiter reichen“. Ein weiterer Vorteil spielt Majdic in die Hände: „Als Internet-Abholshop hat man bei den Kunden den Ruf, günstig zu sein.“ Was allerdings nicht zwangsläufig auf Kosten der Qualität gehen muss: So ist Majdic laut eigenen Angaben der einzige Online-Händler, der neben Amazon alle Vorgaben von Bose erfüllt. „Es war ein Kampf auf beiden Seiten, der dann aber auch für beide zufriedenstellend ausging.“

Die beiden Online-Standbeine electronic4you und majdic.at werden á la longue zusammenfließen, verrät Majdic weiter. Hier gilt es, die Prominenz der Marke Majdic in Kärnten sowie den österreichweiten e4u-Bekanntheitsgrad miteinander zu verbinden.

A LA HARTLAUER

Mit dem neuen Standort in Lienz präsentiert der Kärntner einen „Prototypen“ für weitere Expansionschritte. Denn Majdic hat Großes vor: Derzeit sondiert der Kärntner Paradehändler neue starke Standort-Möglichkeiten. „Sie werden meine Abholshops in Städten finden, mit denen Sie nicht gerechnet hätten“, so Majdic zu E&W.

Seine österreichweiten Expansionschritte mit electronic4you sollen einer Nahversorgung á la Hartlauer gerecht werden. Ende November ist auch der Umbau in Klagenfurt (E&W berichtete) abgeschlossen. Ursprünglich für den Sommer geplant, verschob Majdic den Start aufgrund der zeitnahen Eröffnungen von Saturn und Media Markt in der Kärntner Hauptstadt. „Diese Eröffnungen sind wie erwartet abgelaufen. Ein iPad für 255 Euro oder ein iPhone für 288 Euro zu verschenken bringt's nicht. Es wäre Unsinn, da etwas dagegen halten zu wollen und den Leuten mein Geld so in den Rachen zu werfen“, stellte Majdic fest.

Generell laufen die beiden Einzelhandelsgeschäfte in Villach und Klagenfurt sehr erfolgreich: „Die Sommerhitze machte jedem zu schaffen. Der August lag bei uns aber weit über dem Vorjahr“, freut sich Majdic über das Wachstum im zweistelligen Bereich. ■



Transparent: Die verschiedenen Produktgruppen sind übersichtlich arrangiert, das Logo auffällig platziert.

AM PUNKT

ABHOLSHOP

Neuer Typus ist von Fachhandel kaum zu unterscheiden.

WACHSTUM

Österreichweite Expansionspläne als „Nahversorger“.

EINZELHANDEL

Umbau im Herbst, zweistelliges Plus.

KUNDENEVENT VON RED ZAC MENGL

Kaffee-Verkostung

Red Zac Mengl aus Zwettl ist für Beratungsqualität und Kundennähe bekannt. Eine feine Kundenbindungs-Aktion startete der Fachhändler im Sommer: Knapp zehn Kundinnen wurden geladen, verschiedene Vollautomaten mit dem selben Kaffee zu testen.

TEXT: Bettina Paur | FOTO: Wald4tlerin | INFO: www.wald4tlerin.at, www.mengl.at

Als der Kaffeevollautomat in der Redaktion der Zeitschrift „Wald4tlerin“ sein Lebensende erreichte, kam die Idee nach einem Kaffeemaschinen-Test auf. Die Redaktion wandte sich an Red Zac Mengl aus Zwettl. „Mit Tanja Mengl von Red Zac Mengl in Zwettl fanden wir genau jene kongeniale Partnerin, mit der wir das Kaffeemaschinen-Test-Thema zum Leben erwecken konnten“, so Wald4tlerin-Redakteurin Lilly Dippold. An einem sonnigen Freitag war es dann soweit: Mengl lud knapp zehn Kundinnen zu sich ins Geschäftslokal, um mit dem selben Kaffee unterschiedliche Maschinen zu testen. Um den Maschinenvergleich noch spannender zu gestalten, hatte Tanja Mengl mit Nespresso und Cremesso auch zwei Kapselmaschinen zwischen die Kaffeevollautomaten von Melitta, DeLonghi, Jura, Saeco und Miele eingeschleust. Bewertet wurden die Beschaffenheit der Crema, der Geruch, der Gesamteindruck des Kaffees, die Säure und natürlich das Aroma. Mit einer Gesamtnote von eins bis sechs, wobei sechs die höchste Bewertung darstellte, wurden die Geschmacksergebnisse von den Ladys benotet.

Die Fachhändlerin erklärte ihren Gästen die Bedeutung von Säure und Körper

des Kaffees, gab Einblicke in die Röstung und natürlich in die Technik der perfekten Kaffee-Verkostung. „Es stellte sich heraus, wie schwierig es ist, Kaffee zu schmecken und wie unterschiedlich die Ergebnisse waren. Das hat meine Kundinnen und selbst mich überrascht“, so Mengl zur E&W.

WERTUNG

Sieger mit 44 Gesamtpunkten wurde Jura Impressa Z9, gefolgt von Saeco mit 42 Punkten, DeLonghi mit 38 und Miele mit 37 Punkten. Melitta Caffeo Solo rangierte mit 29 Punkten an letzter Stelle. Überraschend war das Ergebnis der beiden Kapselmaschinen: Cremesso Compact Manual landete mit 41 Gesamtpunkten auf Platz drei, wohingegen Nespresso abgeschlagen mit 26 Punkten den letzten Platz dieser Wertung belegte. „Wobei man fairerweise sagen muss, dass Melitta als erste Maschine getestet wurde. Da waren die Damen noch verhaltender und kritischer als bei den nachfolgenden Verkostungen“, lacht Mengl im Gespräch mit E&W. Ganz repräsentativ darf man die Wertung wohl nicht nehmen, viel wesentlicher war ohnehin der Fun-Faktor des gelungenen Kundenevents. ■



Kaffeeverkostung bei Red Zac Mengl in Zwettl: ein gelungenes Kunden-Event. (Fotos: Wald4tlerin)

ELEKTRO BITTERMANN

25+1



Ein unübliches Jubiläum wurde bei Elektro Bittermann in Pfaffenschlag im nördlichen Waldviertel gefeiert: Weil Firmengründer Karl Bittermann das 25-Jahr-Jubiläum im Vorjahr aus gesundheitlichen Gründen weder feiern konnte noch wollte, wurde das Ganze heuer mit dem Zusatz „+1“ nachgeholt. Im Juni 1987 hatte Karl Bittermann sein eigenes Unternehmen – einen Elektroinstallationsbetrieb im Kellergeschoss des Einfamilienhauses – gegründet, Gattin Wilhelmine stieg ebenfalls ein und übernahm – bis heute – die Bereiche Lagerhaltung, Buchhaltung, Ein- und Verkauf. 1996 trat man der Einkaufsgemeinschaft Ruefach bei und startete im selben Jahr auch mit dem Handelsgewerbe. Ebenfalls 1996 begannen die Bauarbeiten für ein neues Betriebsgebäude, das man schließlich im Jahr 2000 eröffnete und bis heute nutzt. Seit 2002 ist Elektro Bittermann als „Service Partner“ Mitglied der EP:Verbundgruppe.

Bei den „25+1“-Feierlichkeiten, die von einer ausgedehnten Hausmesse begleitet wurden, erinnerte sich Karl Bittermann an die Anfänge seiner Geschäftstätigkeit – mit einem Schuss Humor: „Als ich mich selbstständig gemacht habe, ging es – ähnlich wie heute – gerade wirtschaftlich nicht allzu gut, und ich wurde dauernd gefragt: ‚Wieso gerade jetzt?‘ Und ich habe geantwortet: Ganz einfach, weil ja irgendwer etwas gegen die Flaute tun muss.“ Seit der Firmengründung hat man sich zu einer wichtigen Stütze in der Gemeinde und der Region entwickelt, und so lautet der bescheidene Wunsch des Firmenchefs: „Ich hoffe ganz einfach, dass es noch ein bisschen dahin geht.“



FUTURA 2013

Mobilisierung läuft

Zur 15. Auflage der Futura. Für das Fachhandelsevent 2013 erwartet Organisator Reed Exhibitions rund 350 Marken, darunter zahlreiche Newcomer und Rückkehrer. Aber auch bei den Besucherzahlen will man sich dieses Jahr steigern.

elektro.at via STORYLINK: 1309020

TEXT & FOTO: Dominik Schebach | INFO: www.futuramesse.at

Genau genommen sind es 140 Aussteller (Stand Ende August), die sich vom 19. bis zum 22. September auf dem Messegelände in Salzburg einfinden werden. Zählt man allerdings alle im Ausstellerverzeichnis vertretenen Marken hinzu, dann kommt man auf rund 350 Marken, die auf der Futura vertreten sein werden. Darunter finden sich auch einige prominente Namen, die für einige Jahre die Futura ausgelassen haben. So kehren Harman Kardon, MLine und Strong auf die Messe zurück.

„Die ‚Futura‘ präsentiert unmittelbar nach der Internationalen Funkausstellung (IFA) die in Berlin vorgestellten Neuheiten erstmals dem Fachhandel in Österreich im repräsentativen, attraktiven, kompetenten und überschaubaren Rahmen“, erklärte Gerhard Perschy, themenverantwortlicher Leiter des Geschäftsbereiches Messe bei Reed Exhibitions. „Deshalb kommt der ‚Futura‘ eine derartig herausragende Bedeutung zu, repräsentiert sie doch für die Fachhändler und deren Mitarbeiter eine unverzichtbare Informations-, Order- und Kommunikationsplattform.“

NETZBETREIBER FEHLEN

Das aufwändige Projekt Telekom World aus dem Vorjahr findet allerdings keine Fortsetzung. Nachdem diese Messe in der Messe die Erwartungen der Netzbetreiber nicht erfüllte, bleiben die Mobilfunkler dieses Jahr der Futura fern. Vor Ort sind allerdings die Telekom-Distributoren und Hardwarehersteller, die geschlossen in die Halle 9 wandern.

AM PUNKT

140 AUSSTELLER

werden dieses Jahr auf der Futura vertreten sein.

MOBILISIERUNG

für den „Verkäufer-Sonntag“ startete dieses Jahr früher.

MEHR PREISE

beim großen Gewinnspiel für Händler und Verkäufer am Sonntag.



Eine Neuauflage gibt es beim großen Gewinnspiel am Verkäufersonntag. Auch dieses Jahr wird es einen 1er BMW und noch ein paar attraktive Preise mehr zu gewinnen geben.

DER TAG DER VERKÄUFER

Wie im Vorjahr wird die Messe vier Tage dauern, wobei der Sonntag erneut schwerpunktmäßig als „Tag des Verkaufsbereiters“ programmiert ist. Dazu haben sich die Foren der Aussteller und Reed Exhibitions wieder einige Aktionen zur Motivation überlegt, um möglichst viele Verkäufer auf die Futura zu bringen.

Stärkstes Zugpferd wird sicher die große Schlussverlosung am Sonntag um 16:30 Uhr. An diesem Gewinnspiel können alle Messebesucher teilnehmen, die zu diesem Zeitpunkt noch persönlich auf der Messe anwesend sind. Als ersten Preis gibt es wieder einen 1er BMW im Wert von knapp 25.000 Euro. Im Gegensatz zum Vorjahr werden aber auch ein zweiter und ein dritter Preis vergeben, womit die Gewinnchancen für alle Teilnehmer nochmals deutlich steigen. Der Gewinner des zweiten Preises erhält ein Elektro-Fahrrad im Wert von zirka 3.000 Euro von BeGreen (eMotion), gesponsert

vom FEEI-Netzwerkpartner UFH. Für den Drittplatzierten gibt es einen Thermengutschein im Wert von 500 Euro. Als Goodie erhalten die ersten 80 Verkaufsbereiters, die am Sonntag den Fachevent besuchen, am Eingang jeweils einen Ö-Ticket-Konzertgutschein im Wert von 50 Euro. Zudem wartet am Sonntag ein Power-Frühstück auf jeden Verkäufer, der sich vorab online anmeldet.

WERBETROMMEL

Aber die Reed Messe verlässt sich nicht nur auf Goodies und Gewinnspiele. Auch die Werbung für den Verkäufertag startete dieses Jahr mehr als vier Wochen früher und wurde gezielter durchgeführt, um diese wichtige Zielgruppe verstärkt auf die Futura zu bringen. Ein erster Zwischenstand bei den Anmeldungen – vier Wochen vor Messebeginn – sei recht ermutigend, wie von Reed zu hören war. Das Gros der elektronischen Voranmeldungen wird allerdings erst für die zehn Tage vor Messebeginn erwartet.



elektro.at bietet mehr Information via STORYLINK: 1309020

ARTIKEL DOWNLOAD

Der leiseste beutellose Staubsauger auf dem Markt. Jetzt mit unserer lautesten TV-Kampagne!

Der neue beutellose Staubsauger Relaxx'x ProSilence mit SensorBagless™ Technology von Bosch.



Massive TV-Kampagne im Herbst 2013 mit über 22 Mio. Kontakten

Bosch hat diesen neuen beutellosen Staubsauger unter extremen Bedingungen getestet. Der neue Relaxx'x ProSilence verspricht nicht nur hohe Reinigungsleistung, sondern zeichnet sich auch durch ein sehr niedriges Betriebsgeräusch aus – mit nur 66 dB(A). Dank der einzigartigen SensorBagless™ Technology wird der Wartungsaufwand auf das Nötigste reduziert. Der neue Relaxx'x ProSilence von Bosch meistert jede Herausforderung.
www.bosch-home.at



BOSCH
Technik fürs Leben

Erleben Sie Bosch bis ins Detail!



Bosch auf der Futura 2013
19.9. – 22.9.2013 Halle 2, Stand 107

Überzeugen Sie sich von unserem Relaxx'x ProSilence:
Einfach mit geeigneter App QR-Code scannen und Film ansehen.



EP: TRIFFT DIE VORBEREITUNGEN FÜR EINEN HEISSEN HERBST

Chefsache

Bekanntermaßen ist Friedrich Sobol seit 1. Juli neben seiner hiesigen Funktion als Geschäftsführer auch auf der internationalen EP:Bühne aktiv – als Sprechers des Vorstands. Die Frage, ob er persönlich zur Futura kommen wird und wenn ja, wie lange, stellt sich für den EP:Chef dabei gar nicht: Selbstverständlich wird er da sein, und zwar an allen Messetagen – mit seinem gewohnt starken Team und gewohnt heißen News.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: EP: | INFO: www.electronicpartner.at

Auch heuer gönnt sich EP: rund 300 Quadratmeter in Halle 9, um die vielfältigen Kooperationsleistungen, Neuigkeiten der Branche und aktuelle Angebote angemessen zu präsentieren. Neben Geschäftsführer Friedrich Sobol, der sich den Auftritt in Salzburg natürlich nicht nehmen lässt, wird ein rund 20-köpfiges Team aus allen Sparten und Bereichen die Kooperations-Mitglieder – und alle, die es werden wollen – informieren.

ETLICHE HIGHLIGHTS

An „Munition“ wird es in Salzburg definitiv nicht fehlen, denn im Messegepäck befinden sich einige, schon mit Spannung erwartete Themenschwerpunkte:

- Die neue EP:Zentralhomepage mit Produktkatalog
- Die neuen EP:Fachhändler-Webseiten mit Produktkatalog
- Ausblick auf das Shopmodul für die Homepage
- Ausblick auf die EP:App zur Abrundung des Multi-Channel Auftritts
- Die aktuelle Version des Virtual Shelves

Zusätzlich zu diesen Präsentationen – übrigens allesamt im Live-Betrieb und zum Selbst-Ausprobieren – unterstreicht EP: die verkaufsunterstützenden Maßnahmen für das Herbst- und Weihnachtsgeschäft. Welche Bedeutung man dem zweiten Halbjahr beimisst, zeigt bereits



Neues bei den Koop-Leistungen wie die EP:Homepage oder die EP:App stehen diesmal im Fokus des Futura-Auftritts.



der Umstand, dass bis Weihnachten noch sechs EP:Printkampagnen und sechs weitere EP:Multichannelkampagnen geplant sind, die über TV, Print, Online und in den EP:Fachgeschäften vor Ort beworben werden. Außerdem steht im Oktober eine Gruppensitzungsrunde (acht Abende österreichweit) auf dem Programm, wo Trends und Highlights fürs Weihnachtsgeschäft sowie der Ausblick für 2014 den Fachhändlern detailliert vorgestellt und erörtert werden. Im Zuge dessen veranstaltet ElectronicPartner im Vorfeld der Gruppensitzungen verkaufsunterstützende Schulungen, bei denen diesmal der Verkauf von Zubehör und Dienstleistungen im Mittelpunkt steht. Zusätzlich wurden bereits im Sommer Verkaufsschulungen im Umgang mit dem Virtual Shelf bei den EP:Fachhändlern im Geschäft vor Ort gestartet.

von Braun – dem ersten Rasierer mit aktiver Kühltechnologie – eine Weltneuheit vorgestellt. Weitere News gibt's im Bereich Grooming von Philips – den Barttrimmer mit einzigartigem Laser Guide oder in Form des Platzraumwunders von Ritter – mit dem ersten klappbaren Vollmetall-Allesschneider icaro7. In der UE stehen natürlich die Themen 4K und 3D im Vordergrund, weitere Schwerpunkte bilden der Bereich Digital Imaging – von der Kompakt- bis zu Spiegelreflexkamera – sowie EP:Exklusivgeräte. Im IT-Bereich wird Epson – kürzlich ins Produktprogramm aufgenommen – vertreten sein und in der Telekom die neuesten Smartphone-Modelle der führenden Marken.

Futura: Halle 9 | Stand 103



Für kulinarische Highlights wird ein eigenes Barista-Team von Nespresso sorgen.

AM PUNKT

AUF 300 QUADRATMETERN präsentieren GF Friedrich Sobol und sein 20-köpfiges Futura-Team die Neuheiten.

DIE HIGHLIGHTS sind die neue EP:Homepage, das dazugehörige Shopmodul und die EP:App.

NACH DER FUTURA steht eine Gruppensitzungsrunde mit Verkaufsschulungen auf dem Programm.

EXKLUSIVE ANGEBOTE

Die Kulinarik wird im Mitgliederbereich – dank tatkräftiger Unterstützung von Nespresso mit eigenem Barista-Team – ebenso wenig zu kurz kommen wie die Einkaufsgelegenheit, für die EP: auch heuer wieder hochattraktive Messeangebote im bewährten Messekatalog bündeln wird. Die Mitglieder dürfen sich dabei auf einige Specials freuen: im Bereich Hausgeräte wird mit dem °CoolTec

EXPERT AUF DER FUTURA

Vermitteln als Kunst

Für die kommende Futura hat sich Expert Konvergenz als Schwerpunktthema gesetzt. Dabei geht es der Kooperation aber nicht nur um die Technik, sondern wie man das Thema auch für die Kunden aufbereitet.

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Expert | INFO: www.expert.at



Festlicher Rahmen: Für die diesjährige Futura-Abendveranstaltung hat sich Expert das Amadeus Terminal 2 am Salzburger Flughafen ausgesucht.

Komplexe Dinge einfach darstellen. Gerade bei einem Thema wie Konvergenz ist dies ein entscheidendes Kriterium, wenn es um den Verkauf geht. „Wir wollen unseren Mitgliedern auf der Futura verschiedene Möglichkeiten demonstrieren, wie man dieses Thema am POS wirkungsvoll vermitteln kann – und das nicht nur mit einem neuen Möbelbau, sondern auch durch die Adaption von bestehenden Einrichtungs-elementen“, so Expert-GF Alfred Kapfer.

Aber Expert widmet sich nicht nur der Präsentation von Konvergenz am POS, sondern auch dem Hintergrundwissen. Dazu werden Industriepartner von Expert auf dem Stand Schulungen für Kleingruppen anbieten, damit sich jeder etwas mitnehmen könne, wie Kapfer betont. Ein weiterer Schwerpunkt wird dieses Jahr wieder der Bereich Licht und LED sein. Auch hier will die Kooperation auf dem Stand einige Neuigkeiten zeigen.

STRAFFE TAGUNG

Zusätzlich wird das Thema Konvergenz aber nicht nur am Stand selbst behandelt, sondern steht auch bei der Expert-Tagung an prominenter Stelle. Die traditionelle Expert-Tagung findet wie gewohnt am Futura-Samstag statt.

„Wir werden dieses Jahr eine sehr gestraffte Tagung abhalten, sodass unsere Mitglieder mehr Zeit an den Ständen der Industrie verbringen können“, so Kapfer. Die kompakte Tagung werde allerdings nicht auf Kosten des Inhalts gehen, wie der Expert-Chef versichert.

EXPERT 2013

Ebenfalls traditionell ist die Expert-Abendveranstaltung. Dieses Jahr hat sich die Kooperation das Amadeus Terminal 2 des Salzburger Flughafens als Veranstaltungsort ausgesucht. Höhepunkt des Galaabends wird natürlich die Verleihung des „Expert 2013“ sein.

„Es sind auch dieses Jahr wieder einige Vorzeigebetriebe für diese Auszeichnung nominiert worden, und ich freue mich schon jetzt auf die Verleihung des Expert“, erklärt Kapfer. „Denn jeder nominierte Betrieb hat ja eigentlich schon gewonnen, wenn es auch nur einen Sieger geben kann.“ Wer allerdings das Unterhaltungsprogramm bei der Gala bestreiten wird, hat Kapfer noch nicht verraten. Ein paar Überraschungen will sich der Expert-GF noch für die Futura aufbewahren.

Futura: Halle 2-6 | Stand 102

50
1963 – 2013
WERTGARANTIE

Eine geniale Idee
feiert Geburtstag.

„Eine geniale Idee,
weil ich lieber Habe
als Soll.“

Inga Wolther, Buchhaltung, scheut sich nicht schwarz zu sehen und belegt Ihnen das gerne im 49. Geschäftsbericht.



→ WERTGARANTIE®
Einfach. Gut. Geschützt.

WERTGARANTIE ist der Fachhandelspartner Nr. 1 bei Garantie-Dienstleistung und Versicherung für Konsumelektronik, Hausgeräte und Fahrräder.

www.wertgarantie.ag

RED ZAC AUF DER FUTURA

Cross- und Upselling

Auf Konvergenz in der Unterhaltungselektronik und das margenträchtige Thema Zubehör richtet Red Zac seinen Fokus auf der Futura. Neben Workshops, geführten Industriegesprächen und ausgesuchten Messe-Produktangeboten steht auch zünftige Feierlaune auf dem Programm.

elektro.at via STORYLINK: 1309024

TEXT: Bettina Paur | FOTO: Red Zac | INFO: www.redzac.at

Mit einer Standgröße von 110 qm zeigt Red Zac auf der diesjährigen Futura Flagge. „Wie kann ich effektiv zum Verkaufserfolg beitragen?“ Diesem Thema widmet sich die Kooperation in Salzburg mit einer Vielzahl an Kurzschulungen. Professionelle Trainer der Red Zac-Akademie widmen sich von Donnerstag bis Samstag in mehreren 1,5-stündigen Workshops den Themen Cross- und Upselling. Dafür wurde auf dem Red Zac-Messestand ein eigener, integrierter Workshopraum konzipiert.

Ganz oben auf der Prioritätenliste steht hier das Thema Zubehör. „Nur ein Viertel der Verkäufer bietet im Verkaufsgespräch Zubehör an, belegen jüngste Studien“, so Red Zac-Vorstand Alexander Klaus. Diesen Umstand gilt es bei dem margenträchtigen Segment zu ändern. Neben Crossselling steht auch Upselling auf der Workshop-Liste. „Wie kann ich in Zeiten, in denen Geräte immer billiger werden, hochwertig verkaufen.“ Auch das Thema Konvergenz spielt nach wie vor eine tragende Rolle. „Ich brauche aber 2013 einem Händler nicht erklären, was Konvergenz kann“, so Klaus. Viel wichtiger – und damit auch im Fokus der



Mit neuem Standkonzept steht das bewährte Team von Red Zac für die Mitglieder auf der Futura zur Verfügung.

Red Zac-Akademie – ist die dazugehörige Verkaufsrhetorik.

Am Freitag Nachmittag findet wie jedes Jahr die Generalversammlung der Mitglieder inkl Verkündung des Jahresberichtes statt, große Aufregerthemen soll es hier laut Klaus nicht geben. Denn

natürlich stehen die Aussteller im Fokus: „Wir organisieren geführte Industriegespräche in Kleingruppen und machen unsere Händler so konzentriert und strukturiert nach Warengruppen mit den Produktinnovationen und Produkthighlights der Hersteller bekannt.“ Zudem bietet die Kooperation ihren Mitgliedern ausgesuchte Messe-Produktangebote. Am Freitag Abend ab 19:30 Uhr wird es zünftig. Hier lädt Red Zac die Mitglieder und Industriepartner zu einer Abendveranstaltung mit speziellem Programmhilights und mit Open End ins Restaurant Stieglkeller in der Festungsgasse 10 ein.

EURONICS INTERNATIONAL

Neuer Managing Director

Von TP Vision zu Euronics: John Olsen soll neuer Managing Director von Euronics International werden.



Bei Euronics International steht ein neuer Direktor an der Spitze. Wie *Hitec-handel.de* unter Bezug auf Euronics-Präsident Hans Carpels berichtet, wird John Olsen neuer Managing Director. Olsen soll ab September die Geschicke vom Hauptsitz in Amsterdam

aus leiten. Er wird Nachfolger von Klaus Lahrmann, der die Verbundgruppe im Januar verlassen hatte.

Olsen ist kein unbeschriebenes Blatt, die Branche kennt ihn als Managing Director DACH von TP Vision. Erst vergangene Woche gab der Lizenznehmer für Philips-TVs den Abschied von Olsen bekannt. Olsen gestaltete während seiner zweijährigen Amtszeit den Übergang von Philips Consumer Lifestyle zu TP Vision.

RED ZAC AKADEMIE

Ab 15. Oktober bis 27. November bietet die Kooperation im Rahmen der Red Zac Akademie eine Vielzahl an Trainings und Seminare an. Die Workshops reichen von Kundenkommunikation für Servicemitarbeiter über strategische und operative Unternehmensführung, Förderung des Verkaufspersonals bis hin zu Verkaufstrainings. „Wir schulen auf Basis ‚Close to Reality‘ nach den Bedürfnissen unserer Händler in der Praxis“, betont Klaus.

JULIA JAMY - EIN PRAKTIKUM IN DER E&W-REDAKTION

Viel gelernt

Als Praktikantin unterstütze ich im August die E&W Redaktion. Doch nun neigt sich mein Praktikum dem Ende zu und es ist an der Zeit, die letzten vier Wochen Revue passieren zu lassen.

TEXT: Julia Jamy | FOTOS: Dominik Schebach, Bettina Paur | INFO: www.elektro.at



Wolfgang ein paar Tage später mit auf eine Telekom-Pressekonferenz. Es war sehr interessant zu sehen, wie so eine Veranstaltung abläuft. Wieder in der Redaktion angekommen, wurde das Ganze in einem Artikel zusammengefasst und „online“, also auf elektro.at, gestellt.

Zudem durfte ich meinen ersten Newsletter verfassen und schließlich dann auch verschicken. Um den Alltag im Journalismus noch näher kennenzulernen, führte ich für die „Frage des Monats“ kleine Interviews mit verschiedenen Händlern am Telefon, was sich in der Praxis als schwieriger herausgestellt hat, als anfangs gedacht. Denn das Ganze muss auf eine bestimmte Länge gekürzt werden, bevor es dann schließlich in der Zeitschrift gedruckt wird. Darüber hinaus durfte ich selbst auch Hand anlegen und verfasste ein paar kleine Artikel für die Printausgabe der E&W.

Für aufkommende Fragen stand mir Dominik immer zur Seite und er erzählte mir außerdem viel über den Alltag eines Journalisten. Stefanie half mir ebenfalls sehr viel und unterstützte mich unter anderem beim Schreiben der Artikel.



E&W-Alltag: Praktikantin Julia Jamy beim Recherchieren, im Interview mit Nespresso-GF Dietmar Keuschnig und beim Verfassen ihrer ersten Online-Meldungen.

DANKE FÜR DIE UNTERSTÜTZUNG

Dank meines Praktikums hatte ich die Gelegenheit, den Alltag der Journalisten und Redakteure hautnah mitzuerleben und konnte so viele neue Eindrücke gewinnen. Doch viel wichtiger: Es hat mir bei meiner Berufsentscheidung weitergeholfen und mich in meinem Berufswunsch noch mehr bestärkt. Zudem hatte ich das Glück, dass ich in den letzten vier Wochen mit lieben Leuten zusammenarbeiten durfte, was ich nicht als selbstverständlich ansehe und ich möchte mich an dieser Stelle bei Bettina, Dominik, Stefanie, Wolfgang und natürlich Andreas bedanken, ohne deren Hilfe und Unterstützung das gar nicht möglich gewesen wäre. Doch nun neigt sich nicht nur mein Kommentar, sondern auch mein Praktikum dem Ende zu und der Schulalltag beginnt (leider) wieder für mich. ■

Mein Name ist Julia Jamy, ich bin 17 Jahre alt und ich verstärkte im August als Praktikantin die E&W Redaktion. Da ich es in Betracht ziehe, nach meiner Schulzeit Publizistik zu studieren, und in einer Elektrohändler-Familie aufgewachsen bin, lag für mich nichts näher als ein Praktikum bei der E&W. Dass diese Entscheidung vollkommen richtig war, bemerkte ich schon an meinem ersten Arbeitstag, an dem ich gleich mit offenen Armen empfangen wurde. Ich bekam eine Einführung in die Redaktion und kurz darauf verfasste ich bereits meine ersten beiden Online-Meldungen. So schnell konnte ich gar nicht schauen, war mein erster Arbeitstag auch schon wieder vorbei.

Um den Medien-Alltag näher kennenzulernen, durfte ich noch in der ersten Woche an der monatlichen Redaktionssitzung teilnehmen. Mit Kaffee und

Kuchen sah das Ganze von außen ein bisschen wie ein Kaffeekränzchen aus. „Das ist aber nicht immer so“, wurde mir mit einem Augenzwinkern versichert. Was auf den ersten Blick nach Spaß aussah, war aber in Wirklichkeit harte Arbeit – jetzt begann der Stress für die Redakteure und Redakteurinnen der E&W: Telefonate und Interviews führen, auf Pressekonferenzen gehen, Artikel schreiben etc.

NICHT NUR GEORGE CLOONEY

Auch ich wurde Teil des Ganzen und durfte Bettina zu einem Interviewtermin bei Nespresso begleiten. Zu meinem Bedauern wurde nicht nur über George Clooney gesprochen. Dennoch konnte ich viele neue Erfahrungen sammeln und einiges lernen. Doch bei dem sollte es nicht bleiben, und so nahm mich

NACH ZEHN JAHREN PAUSE – HB AUSTRIA STEIGT WIEDER EIN

Und ewig lockt die Telekom

Zehn Jahre war HB Austria nicht im Telekom-Bereich tätig. Doch HB-Chef Christian Blumberger hat diese Sparte nie aus den Augen gelassen. Mit der Marke Alcatel One Touch steigt er nun wieder in diese Sparte ein und hat sich gleich prominente Unterstützung geholt: Telekom-Veteran Franz Schwalb-Schich wird bei HB Austria den neu organisierten Bereich IT & Telekommunikation leiten. Aber auch in anderen Bereichen wartet HB Austria mit neuen Marken auf, wie auf der Futura zu sehen sein wird.

TEXT: Dominik Schebach, Bettina Paur, Wolfgang Schalko | FOTOS: HB Austria, Toshiba, Bettina Paur

Mit dem Verkauf des Telekom-Business an Dangaard (später Brightpoint und heute Ingram Micro) hatte sich HB Austria aus dem Telekom-Bereich zurückgezogen. Der Grund für die Abstinenz lag in den Vertragsbedingungen mit Dangaard. „Damals hatten wir uns verpflichtet, für fünf Jahre nicht in der Telekom aktiv zu sein. Danach wollte ich nicht mit Martin Lehmann, der ja aus der HB kam, und dessen Distributor UpCom in Konkurrenz treten. Mit dem Rückzug von UpCom lag der Bereich allerdings aus meiner Sicht brach“, erklärt HB-Chef Christian Blumberger seinen Wiedereinstieg in die Telekom. „Und ich habe immer mit einem Auge den Telekom-Markt betrachtet.“

Der HB-Chef will allerdings nicht in die Netzbetreiberdistribution, denn diese Zeiten seien vorbei. Stattdessen beschränkt er sich auf die freien Endgeräte. Als Erstes tritt der Distributor dazu mit einer Marke an – als Generalvertreter von Alcatel One Touch. „Alcatel One Touch verfügt über ein extrem breites Sortiment vom Einsteigerhandy bis zum High End-Smartphone, gutes Design sowie ein unübertroffenes Preis-/Leistungsverhältnis bei Top-Qualität“, so Blumberger. „Das ist ein überzeugendes Angebot. Vor allem die Dual-SIM-Modelle des Herstellers sind ein USP. Genauso interessant sind die Tablets, Mobilfunk-Modems sowie das Zubehör.“ Auf der Futura wird man jedenfalls schon die gesamte Breite des Sortiments auf dem Stand der HB Austria sehen können.

AM PUNKT

WIEDEREINSTIEG

HB Austria wird als Generalvertreter von Alcatel One Touch wieder im Telekom-Markt aktiv.

FRANZ SCHWALB-SCHICH

leitet den kombinierten IT- und Telekom-Bereich.

NEUE MARKEN

Alcatel One Touch im Bereich Telekom, in der WW Ecovacs und Thomson.



Mit Franz Schwalb-Schich hat Christian Blumberger einen Telekom-Veteranen für die Leitung des neu organisierten IT- & Telekommunikationsbereichs gewonnen.

WUNSCHKANDIDAT

Mit dem Wiedereinstieg in die Telekom kommt es auch zu einer Reorganisation bei HB Austria. Der IT-Bereich wird um die Telekom-Agenden erweitert. Als Leiter für die Sparte konnte Blumberger mit Franz Schwalb-Schich seinen Wunschkandidaten gewinnen. Er ist mit 2. September dem bisherigen Leiter des IT-Bereichs Markus König, der HB aus eigenem Wunsch verlassen hat, als Leiter der IT/Telekom-Sparte nachgefolgt.

„Als Christian Blumberger mich das erste Mal kontaktierte und mir das Projekt schilderte, bin ich hellhörig geworden. Das passt zu mir, habe ich mir gedacht. Da kann ich nahtlos an meine

37 Jahre Telekom-Erfahrung anknüpfen“, so Franz Schwalb-Schich zu seiner Rückkehr in die Telekom-Branche. „Wir haben ehrgeizige Ziele, aber ein bisschen eine Herausforderung braucht man schon.“

Schwalb-Schich kennt den österreichischen Telekom-Markt in allen Facetten. Nach seinem Einstieg in die Branche bei Ericsson hat er den Vertrieb des Netzbetreibers Telering

hochgezogen und über Jahre erfolgreich geführt. Nach dem Verkauf von Telering an T-Mobile wechselte er zum T-Mobile-Distributor UpCom, wo er zuletzt auch Prokurist war. Ihm zur Seite stehen Dieter Pruckmair als Key Account Manager sowie Michael Peischl als Betreuer für MediaMarkt.

Und ich habe immer mit einem Auge den Telekom-Markt betrachtet.

Christian Blumberger

POWERHOUSE

Mit Alcatel One Touch haben sie einen der schnellstwachsenden Hersteller mit der notwendigen Power im Hintergrund im Portfolio. Denn hinter Alcatel One Touch steht der chinesische Großkonzern TCL, den HB Austria aus dem Chinageschäft kennt. Aktuell ist Alcatel One Touch weltweit die Nummer sieben unter den Handyherstellern. 2012 verkaufte der Konzern 42 Millionen Geräte. Während die Marke in den umliegenden Staaten bereits bei 10 bis 15% Marktanteil hält, liegt man hierzulande noch im einstelligen Bereich. Das soll sich nach dem Willen von Blumberger aber schnell ändern. Mittelfristig strebt er einen Marktanteil mit Alcatel One Touch von zumindest 10% an. Das Umsatzziel von mehr als 20 Mio Euro innerhalb eines Jahres ist im hart umkämpften österreichischen Markt durchaus sportlich.

Bei Alcatel One Touch sieht man die Kombination aus internationalem Drive und lokaler Vertriebspower ebenfalls als Matchwinner. „Ich bin überzeugt, dass wir mit gemeinsam mit unserem Partner HB Austria zu einer beachtlichen Größe im österreichischen Endgeräte-Markt werden“, erklärt Martin Gaitzenauer. „Mit unserem breiten Portfolio und der vorhandenen Vertriebsstruktur seitens HB sind wir für den Retailsektor perfekt aufgestellt.“

FACHHANDEL UND GROSSFLÄCHE

Im ersten Schritt sollen vor allem die Großfläche sowie die Filialisten mit der Marke angesprochen werden. Aber auch den klassischen Fachhandel will Blumberger wieder für die Telekom begeistern. Denn nach Ansicht des HB-Chefs haben sich die klassischen Allrounder vor allem wegen der fehlenden Ansprechpartner aus dem Telekom-Geschäft zurückgezogen. Hier will Blumberger die Außendienst-Power von HB voll ausspielen und vor allem auch die hausinterne Stärke und die Synergien der HB beim Thema Konvergenz mit UE und IT voll zum Tragen bringen.

Klar ist aber auch, dass Alcatel One Touch auf Dauer nicht die einzige Marke im Telekom-Sortiment der HB bleiben wird. „Wir wollen gezielt Marken promoten und dort die erste Geige spielen. Ich will nicht das fünfte Rad am Wagen sein, aber ein verlässlicher Partner für

den Handel mit Marken und Sortimenten, die ich beeinflussen und wo ich dem EFH ein Rund-um-Service bieten kann“, erklärt Blumberger. „Wir führen deswegen bereits laufend Gespräche mit anderen Herstellern.“

ZWEI NEUE MARKEN

Auch im Bereich Hausgeräte stockt HB deutlich auf und nimmt zwei neue Marken ins Portfolio auf. Ecovacs Robotics erforscht, entwickelt und produziert seit 1998 Haushaltsroboter wie Fensterreinigungs-, Luftreinigungs- und Überwachungsroboter, aber in erster Linie intelligente Staubsaugerroboter. Mit über 400 Patenten, der Marktführerschaft im Heimatmarkt China sowie zufriedenen Nutzern in aller Welt setzt Ecovacs klare Zeichen

– mit verstärktem Engagement jetzt auch auf dem europäischen und insbesondere deutschsprachigen Raum. Mit Ecovacs bringt HB Austria ein Produkt auf den Markt, das in der E&W-Redaktion für Aufsehen gesorgt hat. Einhellige Meinung: Ein Ding, das jeder haben will.

Hinter den Namen Winbot versteckt sich ein Fenstersauger-Roboter, der dem ungeliebten Scheibenputzen ein Ende bereitet. „Das muss Gott erfunden haben“, ist WW-Leiter Erich Posch begeistert. Mittels einer Ansaugvorrichtung wird er an der Fensterscheibe befestigt und reinigt automatisch gerahmte und rahmenlose Fenster. Mittels zweier Mikrofaser-Pads kombiniert der Winbot Trocken- und Nassreinigung, ein Gummischer beseitigt feinste Verschmutzungen und flüssige Überreste. In puncto Sicherheit ist der Winbot mit rutschfesten leistungsfähigen Antriebselementen ausgerüstet, ein mitgeliefertes Sicherheitsseil macht bei sehr hohen Wohnungen Sinn. Einziges Manko: Der Winbot funktioniert nur bei geraden, nicht aber bei schrägen Fenstern. USP: eingebaute Pufferbatterie und einfache Ein-Knopf-Bedienung. Der Winbot kommt in zwei Varianten (für Rahmenfenster und rahmenlose Fenster) zum UVP von 299 bzw 349 Euro zur Futura.

Zudem gibt es ein weiteres Novum von Ecovacs: Mit Deebot bringt Ecovacs auch Staubsaugroboter für die Bodenpflege auf den Markt. Highlight ist hier der Deebot D76, der derzeit einzige Staubsaugerroboter, der in der Absaugstation mit einem abnehmbaren Handstaubsauger ausgerüstet ist. Durch mitgeliefertes Zubehör wie Teleskoprohr,



Darauf hat man schon lange gewartet: Erich Posch, WW-Leiter von HB, präsentiert den Fenstersauger-Roboter Winbot.

Schlauch, Bürste und Umhängegurt ist der Deebot D 76 Staubsaugerroboter und „klassischer“ Bodenstaubsauger in einem. UVP: 499 Euro. „Wir bringen mit dem Deebot Saugroboter auf den Markt, die nicht zerfetzt sind im Netz“, macht Posch deutlich.

THOMSON VERSTÄRKT „KLEINE“

Die Kleingeräte-Marke Thomson ist die zweite Neuheit im WW-Portfolio von HB: Zum Start bringt HB ein kleines und feines Kleingerätesortiment mit wertigen, schönen Designs und tollen Ausstattungen auf den heimischen Markt. Eines der Highlights ist der THFP05538 Standmixer mit Kochfunktion. (UVP: 149,90 Euro). Mit einem Volumen von 1,75 Liter stößt Thomson hier in eine kaum besetzte Nische. Auch die THFP05644 Küchenmaschine kann sich sehen lassen, denn mit Wurststopfer, Nudelmaschinenaufsatz, Edelstahlrührschüssel, Knethaken und Quirl ist das Preis-/Leistungsverhältnis ausgezeichnet (UVP: 199,90 Euro). Auch die hochwertige Optik der Thomson-Geräte ist mehr als nur zufriedenstellend.

Weitere Produkte wie der Elektro-Tischgrill Extra Large (90x30 mit Teflonbeschichtung; UVP: 99,90 Euro), der Minibackofen mit Drehgrillspieß und Umluft (36 Liter, UVP: 179,90 Euro), der Elektro-Glaskeramikgrill (UVP: 149,90 Euro) oder die Kleingeräteserie Bianca in wertigem matten Weiß mit Applikationen in Silber runden den Auftritt von Thomson ab.

WW-HIGHLIGHTS VON SCHAUB LORENZ

Bei der Eigenmarke Schaub Lorenz zeigt man sich bei HB äußerst zufrieden: „Es war ein fantastisches Jahr. Wir haben unser Sortiment weiter optimal an den FH angepasst und das Aftersale erweitert“, so Posch. Das Retro-Thema wird sich bei den Kühlgeräten weiter fortsetzen, bei Table Tops kommen Farben wie Lichtblau, Orange und Mintgrün hinzu (UVP: 369 Euro). Auch einen Gefrierschrank A++ mit SoftFreeze-Fach (UVP: 349 Euro) bringt HB zur Futura auf den Markt. Zudem stellt HB erstmals einen Weinschrank der EEK A vor – „ein Unikum unter den Nicht-A-Marken“. (200 Liter, UVP: 549 Euro). Im Waschbereich stellt Schaub Lorenz ein 7kg-Gerät mit A+++ vor – inkl. fünf Jahre Garantie.

Auch wenn Samsung erstmals auf der Futura in der Großgeräte-Halle mit einem eigenen Stand Flagge zeigt (siehe auch S. 90), finden die Händler die Highlights der Marke auch am HB-Stand in Salzburg.

FERNSEHER FÜR DEN EFH

„Nicht viel zu sagen“ gibt es laut Blumberger über die neuen, am Nachbarstand ausgestellten Samsung TV-Geräte, denn diese würden ohnehin für sich selbst sprechen. Von Einstieg bis High End und von Hotel- über OLED- bis UHD-TV wird das Neuheitenspektrum reichen, das im Rahmen der alljährlichen Futura-Aktionen von HB diesmal schwerpunktmäßig

mit Soundbars zu attraktiven Bundles verschnürt wird. Weil sich die Zusatzverkäufe in diesem Bereich derzeit so rasant entwickeln, werden alle Serien – 5, 6, 7, und 8 – miteinbezogen, plus die 850er-Soundbar als Extra-Highlight oben drauf. Abgerundet werden die Samsung-Aktionen durch das Forcieren von Zuspielgeräten sowie Homecinema.

Bei den Schaub Lorenz-TVs soll das Markenzeichen unverändert bleiben: „Wir werden den Weg als exklusive Fachhandels-Marke verstärkt weitergehen“, erklärt Produktmanager Hannes Maurer. „Im Fokus stehen Größen für den ‚Otto-Normalverbraucher‘ – je ein 22“-, 26“, 39“- und 50“-Modell sowie vier 32“-Ausführungen – und ‚reines Fernsehen‘, dh das Gerät spricht nicht mit dir, dafür musst du auch keine Turnübungen machen, um es zu bedienen – salopp formuliert.“ Für dieses Konzept der Einfachheit habe man bislang sehr gutes Feedback von den Endkunden wie auch dem Fachhandel erhalten, dementsprechend erfreulich entwickeln sich auch die Verkaufszahlen. (Anm.: Im GfK-Ranking bewegt sich die Marke auf die 5%-Grenze zu). Der Begriff Zukunftssicherheit wird ebenfalls weiterhin großgeschrieben: Bis auf ein 32“-Modell sind alle Geräte mit Triple-Tuner inkl. DVB-T2 ausgestattet.

Eine erstaunliche Wandlung vom Nischenprodukt zum echten A-Brand hat Toshiba binnen rekordverdächtiger Zeit vollzogen. Der Hauptgrund dafür liegt in den Erfolgen bei den motto ii-Fachhandelsmodellen – weshalb der Anteil der



Toshiba kann UHD-TVs wie den neuen M9 bereits in 2. Generation und FH-exklusiv bieten.

geschützten Serien nun noch weiter ausgebaut wird. Insgesamt vier Serien sind es zukünftig, die dem EFH exklusiv zur Verfügung stehen: Die M4-Serie (32 und 40 Zoll) bildet den Einstieg und ist mit Triple-Tuner, LED- sowie 100 Hz-Technologie ausgestattet. Darüber ist die M6-Serie (32 und 40 Zoll) im SuperSlim-Design angesiedelt, die zusätzlich 200 Hz-Technik und Features wie WLAN oder Cloud-TV bietet. Die Flaggschiff-Serie heißt M8 (40, 50 und 58 Zoll) und überzeugt mit Slim-Frame, 400 Hz-Technik sowie allem, was das Enthusiasten-Herz begehrt. On top – und damit State of the Art – sind die M9-Modelle aufgesetzt: Die UHD-TVs der 2. Generation in 58, 65 und 84 Zoll bedürfen wohl keiner weiteren Beschreibung. „Das Sortiment ist klar strukturiert und für den Fachhändler einfach nachvollziehbar“, so Maurer. Wie schon bisher bietet HB auf alle motto ii-Geräte fünf Jahre Garantie. Dem nicht genug, erhalten sämtliche motto ii-Modelle vor der Auslieferung die aktuellste Software sowie eine Österreich-Kanalliste (!!). „Das Gerät ist fix und fertig – eine enorme Zeitersparnis für den Fachhändler. Der braucht das Gerät nur noch vorführen und beim Kunden auspacken. So kann der Fachhändler wirklich sorgenfrei Geld verdienen“, hebt Blumberger besonders hervor.

SCHARFE AKTION

Ein „Riesen-Vertriebsthema“ ist und bleibt für den HB-Chef simpliTV. Auf der Futura wird nicht nur eine neue T2-Box, sondern auch die Eintausch-Aktion vorgestellt, mit der im Herbst ordentlich Frequenz im EFH generiert werden soll – auch durch massive Werbung. Die Idee: Der Kunde bringt irgendeinen alten Receiver oder Fernseher zum Händler und bekommt dafür 30 Euro Gutschrift.

Futura: Halle 8 | Stand 203

LICHT & STROM

Wie der für diesen Bereich verantwortliche Erich Posch betont, bewähren sich die im Frühjahr vorgestellten POS-Konzepte rund um Batterien, Akkus, Lampen und Lichtprodukte aus dem Hause GP sehr gut und sind bereits bei zahlreichen Händlern im Einsatz. „Der Clou ist, dass die Betreuung über eigene Merchandiser vor Ort und exakt auf die individuellen Bedürfnisse des Händlers abgestimmt erfolgt und dieser durch das volle Rückgaberecht absolut kein Risiko hat“, so Posch.

Zur Futura erwartet die Besucher eine ganze Reihe von Neuheiten, die das ohnehin schon sehr umfassende GP-Sortiment noch weiter vergrößern werden. Etwa die neue LED-Lampen-Generation, die in einer bemerkenswerten Verpackung (s. Fotos) ausgeliefert wird: Eine Öffnung an der Unterseite ermöglicht das sofortige

Überprüfen der Lampe ohne Auspacken. Außerdem wird ein neuer 60 Watt LED-Ersatz mit „sehr interessantem Preis-/Leistungs-Verhältnis“ gezeigt. Ebenfalls neu sind Portable Power Banks mit bis zu 10.400mAh, speziell für das Laden von Tablets oder um zwei Geräte gleichzeitig aufzuladen. Ebenfalls neu sind iiqu-Ersatzakkus für alle namhaften Hersteller – jetzt auch für GoPro Kameras. LED-Zubehör wie der Safeguard 2.1 und 2.2 oder die 3-in-1 LED-Taschenlampe Securelite runden die Neuheitenschau ab.



~~Es gibt nichts gesehenkt.~~

100€
Servus
Bonus



Das neue Drei sagt Servus.

Für alle, die sich jetzt für Drei entscheiden, gibt's den 100€ Bonus auf alle Vertrags-Handys.*

Es geht auch anders.



*Bonus bezieht sich auf den von uns ausgewiesenen Gerätepreis/sonstige Entgelte. In Tarifen mit 24 Monaten Mindestvertragsdauer. Aktion gültig bis 30.09.2013. Details: www.drei.at

WERTGARANTIE

Werbung zur Tour

Zusatzertrag und Kundenbindung durch Garantieberatung, das ist die Hauptbotschaft von Wertgarantie auf der kommenden Futura. Dazu stellt der Garantiedienstleister aber nicht nur seine beiden wichtigsten Produkte, den Wertgarantie Komplettenschutz sowie den Wertgarantie Geräteschutz in den Mittelpunkt, sondern forciert auch sein Profi-Training, das ebenfalls in Salzburg gebührend Beachtung finden soll.



Ansonsten hält Wertgarantie für den Fachhandel noch einige Botschaften bereit, die ganz besonders auf der Futura unter die Partner gebracht werden sollen. Die eine dreht sich um die Messeaktion des Unternehmens: Fachhändlern, die sich jetzt für die Wertgarantie-Herbstaktion (Aktionszeitraum 15. Oktober bis 15. November 2013) registrieren lassen, winkt eine Sonderprovision. Zum anderen wird Wertgarantie auch dieses Jahr im Herbst wieder eine Veranstaltungsserie zum „Kennenlernen“ geben. Ab Ende September wird der Garantiedienstleister dazu in ganz Österreich auf Tour gehen, um sich und seine Produkte vorzustellen. Auch für diese Tour werden VL Thilo Dröge sowie die Regionalleiter Martina Scherer und Klaus Witting auf der Futura die Werbetrommel rühren.

Wertgarantie sorgt aber auch für Spannung auf der Messe. Anlässlich des 50. Jubiläums von Wertgarantie kann auch jeder Standbesucher an dem Wertgarantie-Gewinnspiel mit schönen Sofortgewinnen teilnehmen.

Futura: Halle 2-6 | Stand 303

350.000 EURO NACHZAHLUNG GEFORDERT

Zoll gegen Arcom

Einzelteile oder Bausätze, das ist hier die Frage. Für den SAT-Receiver-Importeur Arcom hängt von der Antwort sehr viel ab. Unter anderem eine Zoll-Nachzahlung von 350.000 Euro.

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Redaktion | INFO: www.arcom-sat.at

Arcom ist in der Vergangenheit immer wieder durch sehr aggressive Preise für seine SAT-Receiver aufgefallen. Vor zwei Jahren hat allerdings die Finanz bei dem Importeur angeklopft und seither steht Arcom unter Druck. Denn mit der Zollprüfung stellten die Beamten fest, dass der Großhändler Arcom für die Produktion seiner SAT-Receiver offensichtlich nicht elektronische Bauteile aus Fernost importierte und hier zusammenbaute, sondern ganze Bausätze. Dementsprechend besteht die Finanz auf den höheren Zollsatz von 14% anstelle von 3% auf die Importe von Arcom. Gleichzeitig verlangt die Behörde eine Nachzahlung von 350.000 Euro für die Jahre 2009 bis 2011.

Bis zur Zollprüfung hatte Arcom die Einzelteile aus Fernost importiert und diese in der geschützten Werkstätte in Wiener Neustadt assemblieren und mit Software bespielen lassen. „Für uns war das ein normaler Auftrag, wie jeder andere auch. Wir haben eine eigene Abteilung für Handmontage, die für Arcom die Produkte zusammengebaut, geprüft und verpackt hat“, erklärte Franz Berger, Geschäftsleiter der Geschützten Werkstätten Wiener Neustadt. „Wir haben erst vor einem halben Jahr durch die Zollbehörde erfahren, dass hier etwas nicht in Ordnung war.“

ENDPRODUKT ERKENNBAR

Seit der Zollprüfung werden die SAT-Empfänger von Arcom nicht mehr in Österreich assembliert, sondern fertig aus China oder Korea importiert. „Das kann nicht im Sinn des Gesetzgebers sein. Aufgrund des erhöhten Zollsatzes werden nun die Geräte zum gleichen Preis direkt aus Fernost geliefert. Die geschützte Werkstätte hat einen Auftrag über 150.000 Euro verloren und das Know-how wandert aus Österreich ab“, erklärte dazu Arcom-Steuerberater Christian Marek gegenüber E&W. „Wenn die Komponenten nicht im selben Container geliefert werden, dann gilt der niedrigere Zollsatz, im anderen Fall der höhere. Ich frage mich, was das bringt.“



Die SAT-Receiver bringen Arcom in Schwierigkeiten. Die Zollbehörde besteht auf dem höheren Satz für fertige Endgeräte.

Marek hat bereits bei der Zollbehörde in erster Instanz Einspruch gegen den Bescheid erhoben und hat sich direkt an Bundesfinanzministerin Fekter gewandt. Laut seiner Aussage, hätte Arcom durch aus Einzelkomponenten und nicht bloß zerlegte Bausätze importiert. Der Steuerberater macht dazu geltend, dass es bei einer ersten Beschau durch einen Zollbeamten bei der Spedition keine Beanstandungen gab. Der höhere Zollsatz sei erst bei der nachfolgenden Prüfung verfügt worden.

Im Finanzministerium verweist man dagegen auf die internationalen Harmonisierungsbestimmungen des Zollsystems, wonach elektronische Einzelteile anders bewertet werden als Bausätze. „Für Sendungen, die bereits als Endprodukt erkennbar sind, gilt derselbe Satz wie für das fertige Endgerät“, wie Ministeriumssprecherin Daniela Kinz gegenüber E&W erklärte. „Für die richtige Zuordnung der Lieferung im elektronischen Zollsystem ist der Importeur verantwortlich.“ Zu dem laufenden Verfahren gegen Arcom gab die Ministeriumssprecherin allerdings keine Stellungnahme ab. Auch Arcom-GF Gerhard Ertl selbst war für eine Stellungnahme nicht erreichbar. ■

BAYTRONIC LEGT BEI NABO KRÄFTIG NACH

Hotties für den Herbst

Auch für den heurigen Futura-Auftritt wird das bewährte Gemeinschafts-Standkonzept von LG und Baytronic wieder aufgenommen. Neben den UE- und WW-Highlights der Koreaner haben die GF Franz Lang und Hans Wagner – und das gewohnt stark besetzte Messteam – vor allem eines parat: jede Menge Nabo-News.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: Baytronic | INFO: www.baytronic.at, www.nabo.at

Eines vorweg: Wer's nicht mehr bis zur Futura erwarten kann, hat schon jetzt die Möglichkeit, sich unter www.nabo.at einen Überblick über die Neuheiten der Baytronic-Eigenmarke zu verschaffen. Denn seit kurzem ist die modernisierte Nabo Homepage online und bietet eine Übersicht über die gesamte Produktwelt – Produktneuigkeiten und -bilder, sämtliche Datenblätter sowie den aktuellen Produktkatalog.

NEUES SEGMENT

Mit dem Lumino wird das Nabo-Sortiment um eine neue Produktgruppe ergänzt. Diese handliche, über 12V Anschluss aufladbare LED Taschenlampe ist ein echter Allrounder: Die Nichia-Hochleistungs-LED sorgt für hervorragende Leuchtkraft (35 Lumen), während der eingebaute Ni-mH Akku für lange Einsatzdauer (180+ Minuten) garantiert. Lumino kann via Zubehör auch als Stirnlampe verwendet oder via Schlüsselband am Körper getragen werden – dank wasserfestem Aluminiumgehäuses sogar

draußen. Die kompakte Leuchte wird Anfang Oktober in den Farben schwarz, silber, blau und grün erhältlich sein.

Nachdem Baytronic mit dem Nabo T1 ein großer Wurf gelungen ist, wird das trendige Kopfhörer-Sortiment kräftig erweitert. Mit dem T-Reference (UVP: 119 Euro) steht ein absoluter High-End Kopfhörer mit 8 kraftvollen Neodym Speakern und 2 druckvollen Subwoofern in den Startlöchern. Mit den Varianten Red Zip und Red Line (UVP je 19,99 Euro) wird auch das In-Ear-Segment besetzt. Und weil sich der Nabo Twister ebenfalls am Markt behaupten konnte, ist dieser ab Ende Oktober auch in Rot und Hochglanz-Weiß erhältlich.



Lumino macht der Devise „Klein, aber fein“ alle Ehre: Die praktische LED-Taschenlampe ist als Mitnahmeartikel prädestiniert.

HEISSES FÜRS KÜHLEN

Die Speerspitze des Produktportfolios bilden auch weiterhin die Haushaltsgeräte, die mit dem Nabo KT 2670 hochwertigen Zuwachs bekommen. Der in der EU produzierte Standkühlschrank mit 267 Liter Netto-Nutzhalt ist ein Raumwunder wie – dank EEK A++ – Sparmeister gleichermaßen, der sich zudem durch 5 Jahre Garantie auszeichnet. Auf den vier Ablageflächen aus Sicherheitsglas findet sich ausreichend Platz, um selbst sperrige Lebensmittel ordentlich unterzubringen, die via LED-Innenbeleuchtung stilvoll in Szene gesetzt werden.

Futura: Halle 8 | Stand 303



Der Nabo Red Zip fällt durch sein einzigartiges Reißverschlussystem auf.

Attraktives Zusatzsortiment für HANDELSVERTRETER Geschäftsbereich Elektrokleingeräte

Das Leben schmeckt schön.



WMF macht das Kochen, Essen und Trinken zum Erlebnis. Seit 160 Jahren stehen unsere Produkte weltweit für hervorragende Qualität bei stetiger Innovation in Funktion und Design.

WMF Österreich ist die umsatzstärkste Vertriebsgesellschaft des WMF Konzerns. Wir sind sehr erfolgreich und Marktführer in vielen Bereichen.

Im Bereich Elektrokleingeräte sind wir vor 2 Jahren mit den Themen Frühstück und Küchengeräte gestartet

Dieses Produktportfolio wollen wir nun auch im **Elektrofachhandel** platzieren.

Wir bieten für einen Handelsvertreter ein attraktives Sortiment im Elektro-Kleingeräte-Segment das ständig aktualisiert und ausgebaut wird.

Entlohnung über Vertragsbasis „Selbständige Handelsvertretung“ – nach Vereinbarung.

Wenn Sie an diesem Angebot interessiert sind, so kontaktieren Sie:

WMF Österreich GmbH, 6020 Innsbruck, Etrichgasse 13
daniela.sterz@wmf.at

www.wmf.at

Absturz der UE

Was sich schon Ende des vorigen Jahres als Trend abzuzeichnen begonnen hatte, hat besonders in der letzten Beobachtungsperiode Mai/Juni dramatische Ausmaße angenommen: In diesen beiden Monaten ist der Gesamtumsatz mit Geräten der UE in Österreich um knapp ein Viertel eingebrochen. Wesentlich erfreulicher sieht es bei der Weißware und bei den Kleingeräten aus, die Umsatzsteigerungen verbuchen konnten.

TEXT: Helmut J. Rockenbauer | FOTO: LG | INFO: www.elektro.at

Kumuliert über die ersten sechs heurigen Monate schrumpfte der UE-Umsatz um rund 60 Mio Euro auf etwas über 330 Mio (= -16%). Im Mai und Juni war es sogar ein Minus von 24%. Schuld daran waren sowohl ein starker Nachfragerückgang 1-6: -10%, 5 und 6: -16%) aber auch praktisch in jeder Produktgruppe teilweise stark sinkende Verkaufspreise.

Besonders drastisch machten sich die Einbrüche im Videosegment (Marktanteil 80%) bemerkbar. Hier sank die Nachfrage um 21% und der Umsatz um 18% (Mai/Juni -30% bzw -27%). Trotz gestiegener Stückverkäufe bei TV- und Video-Zubehör sowie Static Audio gab es in beiden Segmenten aufgrund verfallender Preise ebenfalls einen Umsatzrückgang. Portable Audio und Navigation hatten sowohl mit Nachfrage- als auch Umsatzrückgängen zu kämpfen.

Noch schlechter als die Marktentwicklung lief es beim UE-Umsatz des Elektrofachhandels (inkl. Großflächen). Dieser hatte einen Umsatzrückgang von 16,4% kumuliert und in den beiden letzten erhobenen Monaten um 24,5% zu verzeichnen. Dem Nichtfachhandel ging es mit -8,8% bzw -15,8% zwar auch nicht gut aber deutlich besser.

WEISSWARE WÄCHST WEITER

Zwar verlangsamte sich das Umsatzwachstum auch bei den großen Hausgeräten, aber sie schrieben kumuliert



Minus 24% in Mai und Juni: Der EFH hatte bei der UE schwer zu kämpfen. Besonders drastisch fielen die Verluste im TV-Segment aus.

immerhin ein Plus von 2% auf 330 Mio Euro und erreichten damit erstmals in der Historie in etwa den gleichen Umsatz wie die UE. Im Mai und Juni lief das Geschäft noch etwas zäher – aber es gab immerhin mit +1% einen Umsatzzuwachs.

Über die ersten sechs Monate betrachtet nahmen die Stückverkäufe um 1% zu und die relativ starke Preisdisziplin (nur einzelne geringe Einbrüche aber einige deutliche Preiserhöhungen) sorgte für ein höheres Umsatzplus. Dieses konnte ausschließlich der Elektrofachhandel lukrieren (+4,5%) während der Nichtfachhandel -0,7% und der Küchenmöbelhandel -2,2% schrieben. Letzteren traf es extrem in den letzten beiden Monaten mit -6,2%.

STARKE KLEINGERÄTE

Auch bei den vielen elektrischen Kleingeräten dokumentierte die Untersuchung hohe Preisdisziplin und ein deutliches Upgrading. Dadurch gab es unter dem Strich eine Zunahme der

Stückverkäufe um 3% aber ein 4%iges Wachstum beim Umsatz. Negativ aufgefallen sind die Espressomaschinen – bisher immer mit dem größten Marktanteil, jetzt nur mehr 24% – bei denen Stückzahl und Umsatz um 1% geschrumpft sind. Positiv dagegen die Staubsauger (ebenfalls 24% Marktanteil) bei denen die Nachfrage um 5%, der Umsatz aber um 8% zugelegt hat.

Stark im Trend lagen Milchschaumer (+51% Stück, +61% Wert) Standmixer (+22%, +23%), Universalzerkleinerer (+16%, +10%), Zitruspressen (+11%, +21%), Bartschneider (+22%, +19%), Damenrasierer (+47%, +26%), Ladies IPL (+89%, +68%) und Fensterreinger (+56%, +51%). Relativ stark eingebrochen sind Fritiergeräte (-8%, -6%), Herrenrasierer (-4%, -4%), Epiliergeräte (-11%, -8%), Hairstylinggeräte (-13%, -10%) und Massagegeräte (-59%, -20%).

In diesem breiten Segment hielt sich der Elektrofachhandel mit +4% gut während der Nichtfachhandel nur mit +3% punkten konnte. ■

AM PUNKT

EINBRÜCHE BEI DER UE

drastischer Umsatzeinbruch trotz gesteigerter Stückverkäufe

KONSTANTE WEISSWARE

verlangsamtes Umsatzwachstum, trotzdem im Plus

KLEINGERÄTE

Preisdisziplin und Upgrading bringen unterm Strich ein Plus.

STEUERTIPPS MIT RAT & TAT

Zahlen, bitte!

EU-Richtlinie bekämpft Zahlungsverzug

Obwohl wir Sie sonst in diesem Journal mit Gesetzeszitate verschonen, wäre es sicher wert, sich die Richtlinie 2011/7/EU zu merken, die seit 16.3.2013 gilt. In diesem Gesetz zur Bekämpfung des Zahlungsverzuges wird nämlich einiges sehr klug geregelt, allerdings bleibt die Einhaltung abzuwarten.

Für Zahlungen zwischen Unternehmen (B2B) und für Unternehmen und öffentlichen Stellen gilt eine Zahlungsfrist von 30 Tagen. In Ausnahmefällen sind auch 60 Tage zulässig, soweit dies vertraglich vereinbart ist. Für öffentliche Stellen bedeuten diese 60 Tage eine absolute Obergrenze. Zwischen Unternehmen können längere Fristen vereinbart werden. Abnahmeverfahren zur Überprüfung der Leistungserbringung dürfen 30 Tage dauern. Auch in diesem Fall kann eine längere Frist (auch für öffentliche Stellen) vertraglich vereinbart werden. Bei Zahlungsverzögerungen ist der Gläubiger berechtigt, eine Pauschale von 40,- Euro als Entschädigung für Betriebskosten

zu fordern. Die Verzugszinsen wurden auf 9,2% über den Basiszinssatz angehoben. Die österreichischen Unternehmen liegen mit einer Zahlungsfrist von 31 Tagen (2012) auf Platz zwei hinter Finnland. Die größte Sorge bereitet die Zahlungsmoral von öffentlichen Stellen – denn diese lassen sich oft unter fadenscheinigen Argumenten viel länger Zeit. Ob man mit Unterstützung dieses Gesetzes auch die Marktmacht hat, dagegen wirklich vorzugehen ist fraglich.

DIE TAGESLOSUNG

Eine unendliche Geschichte, über die wir bereits öfters berichtet haben. Zudem soll ihr (bzw. deren Ermittlung) in nächster Zeit noch mehr Bedeutung zukommen.

Zur Erinnerung: Grundsätzlich sind die einzelnen Losungen (Einnahmen) einzeln aufzuzeichnen (=direkte Ermittlung). Wie dies geschieht, bleibt jedem Unternehmer selbst überlassen; z.B. einfach, händisch

bzw. mittels Tippstreifen, oder elektronisch. In diesem Fall ist die sog. Kassenrichtlinie maßgeblich (Richtlinie für Funktionen der/ Umgang mit Registrierkassen bzw. deren Anforderungen hinsichtlich speichern, ausdrucken, etc.). Diese Art der Losungsermittlung ist modern, liefert betriebswirtschaftlich wichtige Informationen – birgt aber auch einiges an Gefahrenpotenzial; die Anforderungen sind hoch!

Nur bei Umsätzen unter 150.000 Euro und in einigen anderen Ausnahmefällen („Kalte Hände-Regelung“) ist die sog. „vereinfachte“ Losungsermittlung durch Rückrechnung zulässig. In diesem Fall wird die Tageslosung durch Rückrechnung aus Endbestand und Anfangsbestand sowie Zu- und Abschlägen insgesamt (=indirekt) ermittelt. Nicht wirklich einfach, aber unter gewissen Umständen wahrscheinlich die einzige praktikable Möglichkeit. Natürlich sind zusätzlich auch andere diesbezügliche Bestimmungen (z.B. nach dem UStG) zu beachten.



Rat & Tat



L I F E I N B A L A N C E

SOEHNLE

NEU

ab 1. Oktober 2013

Mobile Wärme für zu Hause und unterwegs



Akku-Wärmekissen

Äußerst wendig: Akku-Wärmekissen mit kuscheliger Indoor- und wasserabweisender, robuster Outdoor-Seite.



Akku-Wärmegürtel

Extrem vielseitig: Akku-Wärmegürtel mit ergonomischer Passform. Wärmt Bauch, Rücken, Nacken und Schultern. In 2 Farben erhältlich.

www.soehnerelax.at

EIN STIMMUNGSBAROMETER

Wie zufrieden sind die Händler?

Das erste Halbjahr ist vorbei und es ist an der Zeit eine kleine Zwischenbilanz zu ziehen. Wir haben uns im Fachhandel umgehört und nachgefragt, wie die letzten Monate verlaufen sind und was für die Zukunft erwartet wird.



Rainer Jamy

„Wir sind mit dem ersten Halbjahr zufrieden. Es war gut und die Stimmung im Handel ist nicht schlecht. In der Branche wird immer gejamert, aber aktive Händler werden auch weiterhin etwas tun. Ich glaube, dass das Restjahr so bleibt und 2013 besser wird als 2012. Zur Weihnachtszeit erhoffen wir uns eine Steigerung zum Vorjahr.“

Red Zac Radio Bauer, Wien

Red Zac Radio Bauer, Wien



Philip Lefkowits

„Das Jahr 2013 liegt bis dato hinter den Erwartungen. Es ist alles ein bisschen rückläufig. Der Juni war noch in Ordnung, aber der Juli war schlecht. Wir hoffen auf eine Besserung im September. Die Stimmung im Handel ist zur Zeit auch nicht gut. Das nächste Jahr wird hoffentlich besser werden...“

Red Zac Lefkowits, Wien

Red Zac Lefkowits, Wien



Helmut Kahr

„Wir sind mit dem Jahr 2013 bis jetzt zufrieden. Es war ähnlich wie 2012. Die Stimmung im Handel ist abwartend. Durch die Netzaufbereitungen wie zum Beispiel bei Drei und Orange gab es viel Unruhe. Für das Restjahr erhoffen wir uns, auf dem gleichen Stand bleiben zu können.“

Mobileshop Kahr, Birkfeld

Mobileshop Kahr, Birkfeld



Wolfgang Baueregger

„Es läuft zur Zeit nicht gut. Vor allem in den letzten zwei Monaten gab es einen Umsatzrückgang. Es herrscht schlechte Stimmung in der Branche. Wir hoffen auf eine baldige Besserung. Wenn wir in der Weihnachtszeit das Vorjahresergebnis erreichen könnten, wären wir schon zufrieden.“

Red Zac Baueregger, Kirchschlag

Red Zac Baueregger, Kirchschlag



Wolfgang Bauer

„Das erste Halbjahr war schlecht. Bestimmte Produktgruppen sind rückläufig und die Stimmung im Handel ist nicht gut. Ich glaube nicht, dass sich das mit einem Anstieg noch aufholen lässt. Trotzdem hoffen wir auf eine Steigerung im Weihnachtsgeschäft.“

Red Zac Bauer, St. Leonhard am Forst

Red Zac Bauer, St. Leonhard am Forst



Peter Strohbichler

„In letzter Zeit ist es nicht gut gelaufen. Es schaut immer so aus, wie die Budgetzahlen gerade sind. Die Stimmung im Handel ist im Moment und auch generell schlecht. Für die kommenden Monate wünsche ich mir eine Trendumkehr. Das wäre schön.“

Strohbichler Elektronik KG, Seekirchen am Wallersee

Strohbichler Elektronik KG, Seekirchen am Wallersee



Walter Ziegelwanger

„Die letzten paar Monate liefen eher verhalten. Die Stimmung in der Branche ist schlecht und es ist nicht viel los. Vor allem was die Fernseher betrifft, gab es einen Umsatzrückgang. Wir hoffen auf eine baldige Besserung, speziell bei der Braunware.“

expert Ziegelwanger, Horn

expert Ziegelwanger, Horn



Florian Teutsch

„Für uns lief es in den letzten Monaten gut, sprich, es gab eine positive Zwischenbilanz. In der Branche gibt es immer welche, die jammern. Ich glaube zwar nicht, dass dieses Jahr so gut wird, wie 2012. Wir sind dennoch positiv gestimmt und hoffen auf das Weihnachtsgeschäft.“

Red Zac Stöhr

Red Zac Stöhr



Lucas Mörth

„Das Jahr 2013 verlief bis jetzt durchschnittlich. Die ersten zwei Monate waren gut. Mitte Juni wurde es dennoch wieder schlechter. Wir konnten das Vorjahresniveau aber trotzdem erreichen. In der Industrie sind alle nervös. Auf eine Besserung hofft man immer und wir würden uns wünschen, wenn der Trend bei der WW stabil bleibt.“

Red Zac Mörth

Red Zac Mörth

BRAUN
°CoolTec



Neu

Legt Hautirritationen auf Eis.
Weltneuheit: Der erste Rasierer
mit aktiver **Kühltechnologie**.

DOMINIK SCHEBACH



SICHERHEIT JA, ABER BITTE GRATIS

Die jüngste Social Impact Studie von A1 und GfK zeigt einmal wieder schön den Zwiespalt auf, der den Österreichern inne wohnt. Einerseits sorgt man sich um seine Daten, sobald allerdings persönliches Engagement notwendig wird, erlahmt der Furor. Und noch weniger sind die meisten User bereit, für die Sicherheit auch etwas Geld auszugeben.

So weit, so bekannt. Noch viel erstaunlicher – für mich zumindest – ist allerdings, dass das Problem Datensicherheit bei vielen Menschen erst mit der NSA-Affäre und der ständigen Präsenz in den Medien so richtig ins Bewusstsein gedrungen ist. Prototypisch sah ich dies bei der Diskussion mit einem meiner älteren Verwandten, der sich bisher „erfolgreich“ dem Computerzeitalter entzogen hatte. Internet war zwar interessant, „aber eigentlich nur etwas für jüngere Leute.“ Das Interesse an der elektronischen Welt erlosch regelmäßig, sobald es darum ging, sich die Bedeutung der ESC-Taste zu merken. Dieser ältere Verwandte überraschte mich zuletzt mit Wortmeldungen zu NSA, Datensicherheit und der „unheimlichen Bedrohung durch Hacker und Geheimdienste“, die sich plötzlich aufgetan hätte. Kurz, die Entwicklung seit dem Wurm „I-love-you“ und Echelon sowie immer wieder aufflammenden Datenschutz-Diskussionen sind leider an den vielen Menschen spurlos vorbeigegangen. Mit dem medialen Trommelfeuer rund um die Veröffentlichung von Edward Snowden folgte die Erkenntnis, dass fast jeder im Netz verwundbar ist, und dass das schöne modische Smartphone mit den vielen bunten Symbolen auf dem Bildschirm, sehr viel über die Finanzen, die Gewohnheiten und selbst den Gesundheitszustand des Nutzers verraten kann – und plötzlich ist Feuer am Dach.

Die Social Impact-Studie hat aber auch gezeigt, dass die technikaffinen User viel aktiver um die Sicherheit ihrer Daten bemühen und in der Folge auch weniger besorgt sind. Für den Telekom-Fachhandel ergibt sich hier eine Chance. Er kann sich hier als der verlässliche Partner des Kunden etablieren, der mit Kompetenz punkten kann. Vom Back-up der Daten, Beratung zu Cloud-Diensten bis zur Sicherheitslösung für das Smartphones, einschließlich Suchfunktion und Datenlöschung bei Verlust des Geräts, gehören hier her.

Die weit verbreitete Gratiskultur bei den Endkunden muss allerdings überwunden werden. Wenn sich die Kunden schon selbst nicht engagieren wollen, so sollte ihnen die Sicherheit der eigenen Daten zumindest etwas wert sein. Der Fachhandel muss das Thema Sicherheit aktiv am POS ansprechen. Ansonsten schläft die Diskussion wieder ein, nur um beim nächsten Datenmissbrauchsskandal wieder aufzubrechen.



elektro.at bietet mehr Information

AUDIO

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



DATENSICHERHEIT

Sorgen steigen

Geht es um die Sicherheit der Daten an Handy, Tablet und PC sowie im Internet so hat die jüngste NSA-Affäre um die Files von Edward Snowden das Bewusstsein der Österreicher geschärft. Das ist eines der Ergebnisse der diesjährigen Social Impact Studie von A1 und GfK. Insgesamt wurden 1.000 Handy- und Smartphone-User

in Österreich befragt. Fragt man, welche Sicherheitsvorkehrungen die User selbst setzen, so nutzen 67% zum Schutz ihres Computers oder Laptops eine Firewall, 57% einen kostenlosen Virenschutz und 58% integrierte Firewall- oder Virenschutzprogramme – aber nur 36% der Befragten entscheiden sich für eine kostenpflichtige Version. Trotz der Sorgen um die Sicherheit der privaten Daten wollen die Österreicher auch nicht auf Apps wie Facebook oder Whatsapp verzichten. Denn die Nutzung von Apps auf Smartphone und Tablets nimmt weiter zu. Die Hälfte der Befragten nutzt solch kritische Applikationen.

In der laufenden Sicherheitsdiskussion spielt A1 natürlich die Sicherheitskarte. So hat der Betreiber u.a. seit Juli 2013 einen Datenschutzbeauftragten und setzt Weiterbildungsmaßnahmen für die Mitarbeiter. Produktseitig verweist A1 darauf, dass keine Kunden-Daten vom Betreiber ins Ausland fließen.



Die Social Impact Studie von A1 und GfK präsentierten A1-CTO Marcus Grausam und Agelika Kofler von GfK.



elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 1309036**

BLACKBERRY

Pionier vor Verkauf?

Einst war BlackBerry ein Pionier der Mobilfunkbranche. Jetzt steht das Unternehmen zum Verkauf. Der Messaging- und E-Mail-Spezialist kämpft derzeit gegen die Marginalisierung auf dem Markt. Zuletzt schrieb der angeschlagene Hersteller nur Verluste. Die neu entwickelte Plattform BB10 wird trotz vielversprechender Features vom Kunden nicht angenommen. Laut IDC wurde sie nun auch von Windows Phone überholt.



CEO Thorsten Heins verbreitet dennoch Optimismus: „Wir sehen weiterhin vielversprechende Möglichkeiten für BlackBerry 10. Wir haben eine gute Bilanz und wir sind sehr erfreut von den Fortschritten bei der Restrukturierung des Unternehmens.“

Harter Wettbewerb

Starke Einschnitte durch Regulierungsmaßnahmen und scharfer Wettbewerb drücken der Telekom Austria aufs Ergebnis. Der gruppenweite Umsatz ging im ersten Halbjahr 2013 um 1,2% auf 2.092,3 Mio. Euro zurück. Das bereinigte EBITDA verzeichnete im gleichen Zeitraum eine Reduktion von 8,1% auf 667,2 Mio. Euro. Hauptfaktoren für die rückläufige EBITDA-Entwicklung waren vor allem die gesunkenen Umsätze und höhere Aufwendungen für Endgeräte zur Absicherung der Kundenbasis in Österreich. Das operative Ergebnis (EBIT) stieg dank geringerer Abschreibungen um 5,8% auf 223,3 Mio. Euro. Auch der Nettogewinn erhöhte sich durch ein verbessertes Finanzergebnis um 33,5 % auf 108,0 Mio. Euro. Es wird davon ausgegangen, dass die Ergebnisse weiterhin von einer Reihe externer Faktoren, etwa wettbewerbsintensiven Märkten, Regulierungsmaßnahmen und makroökonomischem Gegenwind, beeinträchtigt werden.



elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 1309136**

IN LETZTER MINUTE

Microsoft kauft Nokias Kern



In Zukunft unter der Flagge von Microsoft:
Der Softwarekonzern steigt groß ins Hardwaregeschäft ein.

Es ist ein Paukenschlag im Smartphone-Business. Microsoft will Nokias Smartphone- und Handy-Sparten übernehmen. Für das Hardwarebusiness sowie die Lizenzen will der US-Softwarekonzern 5,44 Mrd. Euro auf den Tisch legen. Der Deal muss noch von den Shareholdern und den Wettbewerbsbehörden bewilligt werden. Sollte allerdings die Übernahme durchgehen, so steigt der US-Softwarekonzern groß ins Hardwarebusiness ein. Nokias Devices & Services-Sparte sowie die Mobiltelefon-Sparte erzielten im vergangenen Jahr einen Umsatz von rund 14,9 Mrd. Euro.

Mit der Transaktion sollen Nokias Design-Team, die Mitarbeiter aus der Produktion sowie die Vertriebsmitarbeiter für das Endgeräte-Geschäft zu Microsoft wechseln – insgesamt sind 32.000 Nokia-Mitarbeiter von der Übernahme betroffen. Nokia selbst will sich in Zukunft auf das Netzwerkgeschäft sowie seine Karten-Dienste konzentrieren.



elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 1309236**



WIEN BRAUCHT MEHR

„Wien ist anders“ wird geworben. Aber wie anders ist die Bundeshauptstadt tatsächlich? Um das herauszufinden, muss man nur einen Blick in die Historie werfen. Was die ökonomischen Belange betrifft, war Wien immer eine Zuwanderungsstadt für Tüchtige. Man denke nur an den prominentesten Herrenschneider der Republik am Wiener Graben: Knize. Ein aus Böhmen zugewandener Handwerker, der es zu Weltruhm und Filialen bis New York bringen sollte. Man denke nur an den Ansturm internationaler Konzerne in den 50er Jahren, als aus den Ruinen der zerbombten Bundeshauptstadt die ersten Knospen des „Wirtschaftswunders“ sich öffneten. Und dann war Wien die Drehscheibe für den Osthandel und noch mehr multinationale Unternehmen siedelten sich an. Der Zuzug namhafter Firmen aus den Bundesländern (früher auch aus den Kronländern der k. u. k. Monarchie) ist seit der Mitte des 19. Jahrhunderts ungebrochen (sieht man vom 2. Weltkrieg ab). Auch in der IT-Branche werden neue Zeichen gesetzt! Alle Netzbetreiber und Handy-Hersteller sind in Wien angesiedelt.

HandyShop, smart mobile und Athena haben den Rahmen des local players schon lange gesprengt. Die Zentrale im weststeirischen Preding ist und bleibt das Herzstück des erfolgreich positionierten Unternehmens, doch Robert Ribic braucht's jetzt auch in Wien. Die Nähe zu den Netzbetreibern und Geräteherstellern ist unumgänglich geworden. Immer mehr Entscheidungen in der schnelllebigen Branche sind kurzfristig zu treffen. Dies bedeutet: Nahe am Partner sein, rasch sinnstiftend Kontakte knüpfen und sich an den vielen Vorteilen des direkten Gesprächs erfreuen.

Robert Ribic wird ab September in Wien in einem Büro vom bekannten Flaggschiff t-mobile anzutreffen sein. Die zentralen Strukturen im Unternehmen sind so neu geordnet, dass wichtige Entscheidungsprozesse in Preding nun auch ohne die physische Anwesenheit des Inhabers weiterlaufen werden. Kompetenzen wurden erweitert – Chancen wurden vergrößert! Das Unternehmen ist personell so gut aufgestellt, dass alle Maßnahmen zur Strukturweiterentwicklung friktionsfrei über die Bühne gingen.

Wien ist zweifelsfrei eine Herausforderung. Nach einer gründlichen Analyse und Nachdenkphase wurde jedoch klar, dass die positiven Aspekte überwiegen. Überzeugt davon, dass Wien anders ist – nämlich im Sinne von „Geschäftsmäßig geht's weiter aufwärts!“ – sehen HandyShop, Smart Mobile und Athena die kommenden Monate mit positiver und motivierter Spannung entgegen!

smart
mobile living modern communication

HandyShop
www.handysshop.cc

ATHENA

DAS NEUE DREI – ES GEHT AUCH ANDERS

Geht nicht gibt's nicht

„Es geht auch anders.“ Das ist der Claim des „neuen Drei“, das am 19. August aus der Taufe gehoben wurde. Nach der nun auch markentechnischen Verschmelzung der beiden Unternehmen will sich der Betreiber als zugkräftige Alternative zum „Establishment“ präsentieren.

elektro.at via STORYLINK: 1203201

TEXT: Dominik Schebach | INFO: www.drei.at

Es war eine Punktlandung. Als CEO Jan Trionow Anfang Jänner vor die Presse trat, um das Closing für den Übernahmdeal zu verkünden, stand bereits der Zeitpunkt für das endgültige Ende der Marke Orange fest – der 19. August 2013. Der Termin hat gehalten. Dass das Vorhaben so gelang, war allerdings dem unermüdlichen Einsatz der Mitarbeiter zu verdanken, wie Trionow und CCO Rudolf Schrefl bei der Vorstellung der neuen Marke zum Wunschdatum betonten. Äußerlich macht sich die neue Marke im adaptierten Look von Drei im schlichten Schwarz/Weiß bemerkbar, das auch ein gewisses Understatement vermitteln soll.

Das neue Bekenntnis zum Understatement wurde allerdings von dem großen Fest zum Relaunch der Marke ein wenig unterlaufen. Da feierte der Betreiber mit rund 1.200 Gästen seine Metamorphose (siehe gegenüberliegende Seite und Storylink).

VERABSCHIEDUNG

Bevor die neue Marke Drei allerdings am 19. August an den Start ging, hat Trionow noch die Marke Orange verabschiedet, die in Österreich nun endgültig der Vergangenheit angehört. „Die Erfolgsstory und der Spirit von Orange sind jenen von Drei sehr ähnlich“, zollt der 3CEO den ehemaligen Konkurrenten nochmals Anerkennung. „Ich habe großen Respekt vor den Leistungen der Vergangenheit, die uns immer wieder angespornt haben.“



CEO Jan Trionow und CCO Rudolf Schrefl stellten pünktlich zum 19. August die neue Marke des Betreibers vor.

Trotzdem werden einige Elemente von Orange auch weiterhin bestehen bleiben. Denn der Betreiber will das Beste aus beiden Welten vereinen und noch einiges draufpacken, wie Trionow erklärte: „Das neue Drei vereint nicht nur das Beste aus den bisherigen Mobilfunkwelten von Drei und Orange, sondern setzt viel Neues, anderes und Besseres oben drauf.“

„BLEIBEN DER ANGREIFER“

Dh, dass bei dem Betreiber laut Trionow viele Dinge in Zukunft anders gemacht werden als bisher. Der neue Claim „Es geht auch anders“ soll daher auch verdeutlichen, dass der Betreiber auf dem Markt neue Wege gehen will. Bequemlichkeitssager

wie „Geht nicht“ soll es nicht mehr geben, wie der 3CEO betonte: „Das neue Drei hat den Anspruch, eine Alternative zum Establishment darzustellen. Wir wollen viele Dinge anders angehen, als man es bisher vom Wettbewerb gewohnt war, und wir werden sicher kein ‚Das geht nicht‘ akzeptieren.“ Schließlich wollte sich das Unternehmen nicht nur durch

frisches Auftreten von den anderen Betreibern im Markt unterscheiden.

„Das neue Drei ist stärker, effizienter und besser aufgestellt als je zuvor. Wir bleiben der Rolle des Angreifers

Das neue Drei vereint nicht nur das Beste aus den bisherigen Mobilfunkwelten von Drei und Orange, sondern setzt viel Neues, anderes und Besseres oben drauf.

Jan Trionow

fers treu und werden auch in Zukunft für Abwechslung auf dem Markt sorgen“, so Trionow. „Wir wollen unseren

AM PUNKT

NEUE MARKE

Das neue Drei soll das Beste von 3 und Orange vereinen.

HOMMAGE

Deswegen finden sich auch viele Services und Bezeichnungen aus der Orange-Welt bei Drei wieder.

FACHHANDELSTRATEGIE

ändert sich nicht.

Wachstumskurs fortführen, Bekanntes neu interpretieren und neue Dinge ermöglichen.“

Auf konkrete Wachstumsziele wollte sich Trionow bei der Vorstellung der neuen Marke allerdings nicht festlegen lassen. Mit der neuen Tarifwelt hat sich Drei jedenfalls recht kämpferisch aufgestellt.

50% MEHR

Grundlage für die nächste Offensive sei das starke Netz, das in den kommenden Monaten und Jahren weiter ausgebaut werden soll. Drei hat dazu bereits rund 2.000 der Sende-Standorte von Orange übernommen. Diese sollen in den kommenden Monaten blockweise für das 3G-Netz von Drei freigeschaltet werden. Im Endeffekt wird der Betreiber damit über 6.000 Sendestationen verfügen, ein Wachstum von 50%, womit vor allem die UMTS/HSPA-Netzabdeckung weiter verbessert wird. Ab 2014 will Trionow bereits LTE in den Massenmarkt bringen.

Bereits umgesetzt ist das 2G-Roaming für Orange-Kunden im T-Mobile-Netz. Sprich, ehemalige Orange-Kunden mit 2G-Handys roamen nun im T-Mobile-Netz. Dasselbe gilt auch für 3G-Mobiltelefone des Betreibers, wenn sie keinen UMTS-Empfang haben.

FÜR BESTANDSKUNDEN ÄNDERT SICH NICHTS

Während Drei also eine bessere Connectivity verspricht, verändert sich ansonsten für die Bestandskunden von Orange und Drei einmal gar nichts: Weder die Mobilfunknummern, noch die Verträge oder Tarife verändern sich. Bei einem Tarifwechsel kommt allerdings die neue Tarifwelt zum Tragen. Diese enthält auch die eine oder andere Hommage an die Tarife von Orange. So wird die neue Tariffamilie mit insgesamt elf Tarifen „Hallo“ heißen. Erinnerungen an die One-Zeit weckt dagegen der Namen Hui für die Datentarife. Um den Kunden beim Kauf der Hardware Orientierung zu geben, finden auch die 3Superphones ihre Fortsetzung.

Aber auch viele Kundenservices von Drei und Orange finden ihre Fortsetzung unter teilweise neuem Namen bei Drei wie der 3Schutzengel, der 3KinoDonnerstag oder 3MobileTV (siehe Storylink). Für Neukunden gibt es dagegen den 100 Euro-Servus Bonus. Dieser gilt für alle Kunden, die sich für im Rahmen eines neuen Vertrags für ein Smartphone



- 1 Mit einer großen Show läutete der Betreiber den Markenrelaunch auf seiner Relaunch-Party ein.
- 2 CEO Jan Trionow stellte den Gästen das neue Drei vor.
- 3 Rund 1.200 Gäste waren in das Festzelt an der Donau gekommen.
- 4 Darunter auch viele bekannte Gesichter aus der Telekom-Branche, hier 3Handelsvertriebsleiter Karl Schürz und KAM Bernhard Brandtner mit Jörg Bauer und Alexander Marth.
- 5 Den spektakulären Höhepunkt der Relaunch-Party bildete der mitreißende Auftritt der Stars von Earth, Wind and Fire, die im Festzelt für absolute Höchststimmung bei den Gästen sorgten.

oder einen Hui-Tarif entscheiden. Keine Fortsetzung findet allerdings 3Like-Home. Dh, Neukunden bzw Bestandskunden nach einem Vertragswechsel können in Zukunft nicht mehr in den Schwesternetzen von Drei kostenlos roamen. Als Alternative führt Drei allerdings mit Hallo Europa ein Angebot ein, bei dem die Roaming-Minuten (bzw Datenpakete beim Premium-Tarif) bereits im Tariffpaket integriert sind.

BAUSTELLE BUSINESS

Große Hoffnungen setzt Drei mit der nun vollzogenen Verschmelzung auf den Business-Bereich. Hier schnitt der Betreiber in der Vergangenheit schwächer ab als andere Anbieter. Das soll nun mit dem neu aufgestellten Business-Portfolio geändert werden. Mit den neuen Business Unlimited Tarifen und zahlreichen weiteren Angeboten will Drei für jeden Unternehmer – egal ob EPU, KMU oder Großkunde – die maßgeschneiderte Kommunikationslösung bieten. So wird Drei den Festnetzersatz 3MobilesFestnetz, 3Cloud und die 3MobileNebenstellenanlage anbieten. Als besonderes Service für Klein- und Kleinstunternehmen gibt es eine persönliche Betreuung durch 3BusinessBerater.

IN ALLEN KANÄLEN

Keine Veränderung gibt es in der Fachhandelsstrategie von Drei, wie CCO Rudolf Schrefl betonte: „Wir halten wie bisher an unserer Fachhandelsstrategie fest. Wir werden alle Tarife in allen Kanälen anbieten.“



Aufgelöst wurde mit der Vorstellung der neuen Marke Drei auch die Teaser-Kampagne, die, wie zu vernehmen war, sogar für politische Verwicklungen gesorgt hat.

Im Hintergrund ändert sich allerdings doch einiges für den Fachhandel. Sprich, es gibt ein neues Dealer-Portal, das die Funktionen Dealer Extranet und die Onlineaktivierung von Orange zusammenführt. Die dahinterliegende Software-

Architektur wurde allerdings noch nicht umgestellt, sodass vorerst noch die Bestandskunden von Orange im bestehenden System verwaltet werden. Die

Migration dieser Daten sollte allerdings in den kommenden Monaten über die Bühne gehen, wie Schrefl versicherte.

Wir halten wie bisher an unserer Fachhandelsstrategie fest. Wir werden alle Tarife in allen Kanälen anbieten.

Rudolf Schrefl

Keine Schwierigkeiten sollte es inzwischen bei der Hardware geben. Smartphones und Datensticks verfügen ab sofort über ein Dual-SIM-Lock, womit bisherige Orange-Kunden zB bei einer Vertragsverlängerung problemlos auch mit der neuen Hardware telefonieren können.

MERGER AUS KUNDENDIENST

Fragen und Antworten

Für die Kunden ergeben sich durch den Merger einige Fragen. E&W hat einige Antworten zusammengetragen.

VERTRÄGE & RUFNUMMERN:

Die Verträge und Rufnummern mit den jeweiligen Vorwahlen für Bestandskunden ändern sich nicht. Der Kunde muss sich um nichts kümmern.

VERTRAGSVERLÄNGERUNGEN:

Mit einer VVL wechselt der Kunde in die neue Tarifwelt von Drei.

3LIKEHOME

besteht für Bestandskunden weiter. Neukunden können allerdings nicht mehr zu den selben Bedingungen wie zu Hause in den Schwesternetzen von Drei telefonieren und surfen.

SERVICES

wie der Kinodonnerstag und der Schutzengel finden ihre Fortsetzung beim neuen Drei.

DATEN & MULTIMEDIA:

Schon bisher hat Drei nach eigenen Angaben ein höheres Datenaufkommen als die anderen Betreiber zusammen gehabt. Diese Stärke soll weiter ausgebaut werden. Der Betreiber launcht deswegen nicht nur seine Tarife für mobiles Breitband neu, sondern baut auch seine Multimediadaten wie 3MobileTV und die 3Videothek aus.

SHOPS UND SERVICE

Mit der neuen Marke werden auch die Shopwelten verschmolzen. In Zukunft wird es 90 Shops unter dem Brand von Drei geben. Diese werden in den kommenden Monaten auch ein neues Erscheinungsbild erhalten.

Bereits kommuniziert wurde die Vereinigung der Service-Strukturen. Bis Jahresende soll der CallCenter-Standort in Wiener Neustadt aufgelassen werden. Durch die Zusammenlegung der Shops sowie der CallCenter werden laut 3 bis Jahresende rund 160 Mitarbeiter freigesetzt.

 **elektro.at** bietet mehr Information via **STORYLINK: 1203201**

ARTIKEL  GALERIE 

Das neue
htc one
 mini



htc one

htc one
 mini

htc BoomSound™

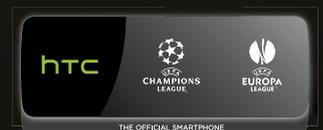
Zwei Stereo-Frontlautsprecher

htc BlinkFeed™

Live auf Deinem Bildschirm

htc Zoe™

Dein interaktives Fotoalbum



EMPORIA VERBINDET GENERATIONEN

Brückenschlag mit App

Einige heiße Neuigkeiten will Emporia auf der Futura dem heimischen Fachhandel präsentieren. Nachdem die Linzer in Berlin ihr neues Seniorentelefon emporiaConnect sowie die dazugehörige Service-App emporiaMe erstmals öffentlich präsentiert haben, sollen diese auch auf der Futura vorgestellt werden. Aber das Emporia-Team hat in Salzburg noch mehr zu bieten.

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Emporia | INFO: www.emporia.at



Mit dem emporiaConnect stellen die Linzer ihr erstes 3G-Handy vor.

Es war kurz vor Weihnachten 2012, als Emporia E&W exklusiv die Fernwartung eines emporiaConnect über PC demonstrierte. Die dazugehörige Smartphone-App war damals noch im Entwicklungsstadium. Jetzt haben die Linzer das System fertig entwickelt und zur Marktreife gebracht. In Berlin wurde das Gespann aus 3G-Seniorenhandy und App erstmals im deutschen Sprachraum öffentlich präsentiert.

AM PUNKT

FERNWARTUNG

Die App emporiaMe ermöglicht den Zugriff auf das emporiaConnect um Einstellungen vorzunehmen oder Bilder zu teilen.

DIGITALE KLUFT

zwischen den Generationen wird überwunden.

ZUBEHÖR-SCHIENE

Zugkräftige Marken im Emporia-Sortiment.

FERNGESTEUERT

Die Idee von Emporia ist einleuchtend. Trotz vereinfachter Menüs sind viele ältere User von ihren Handys weiterhin überfordert. Das neue Designhandy emporiaConnect soll zusammen mit der App emporiaMe hier Abhilfe schaffen, indem die Pflege des Telefonbuchs, die Eingabe von Geburtstagen oder Arztbesuchen in den Kalender oder die Überprüfung des Akkustandes ausgelagert wird – auf das Smartphone eines Verwandten zum Beispiel. Anstatt dass die Enkel ihre älteren Verwandten fernmündlich durch das Menü ihres Handys lotsen, erledigen sie das nun per App. Der Zugriff der App auf das Seniorenhandy kann allerdings nur mit der Zustimmung des Nutzers erfolgen. Die App steht sowohl für iOS als auch Android-Smartphones zur Verfügung,

womit Emporia den überwiegenden Anteil aller Smartphones abdeckt.

„Mit den Produkten und Services, die wir auf der IFA vorgestellt haben, gelingt es uns, ein Mehrgenerationenhaus in der mobilen Kommunikation zu schaffen. Unter einem Dach werden hier nicht nur verschiedene Generationen, sondern auch Nutzer unterschiedlicher mobiler Endgeräte angesprochen und miteinander verbunden“, erklärte Emporia-GF Eveline Pupeter.

Sprich, mit der Kombination aus emporiaConnect und emporiaMe können die älteren Generationen am digitalen Leben ihrer jüngeren Verwandten teilnehmen. Denn oft seien die Generationen heute nicht nur räumlich voneinander getrennt, sondern vor allem auch durch eine digitale Kluft, so Pupeter. Das kann im Alter verstärkt zur Vereinsamung beitragen.

ZWISCHEN DEN GENERATIONEN

emporiaMe ermöglicht aber nicht nur die Verwaltung des Seniorenhandys über das Smartphone der Kinder, die App ersetzt auch diverse Social Media, denen ältere Menschen misstrauisch gegenüberstehen. So ermöglicht die App das gemeinsame Ansehen von Bildern am Smartphone und dem mit der App kompatiblen emporiaConnect-Seniorenhandy in gemeinsamen Fotosessions, auch wenn sich beide Nutzer in unterschiedlichen Städten befinden.

Unter einem Dach werden hier nicht nur verschiedene Generationen, sondern auch die Nutzer unterschiedlicher Endgeräte angesprochen.

Eveline Pupeter

Aber auch ohne App bietet das emporiaConnect viele praktische Funktionen, die speziell auf die ältere Zielgruppe zugeschnitten wurden. Dazu gehören eine besonders einfache GPS-Navigation sowie eine ausgereifte Notruf-Funktion auf dem ersten 3G-fähigen Handy von Emporia. Pupeter sieht bei

dem emporiaConnect eine besondere Chance für den Fachhandel: „Das emporiaConnect bietet dem Handel attraktive Möglichkeiten zur Verbindung mit einem Vertrag. Viele der älteren Kunden nutzen derzeit noch Pre-paid Angebote, die aber im Endeffekt oft teurer kommen als ein Vertrag.“

In Österreich hat Emporia emporiaConnect und emporiaMe zusammen mit Hartlauer gelauncht. In den FH wird das emporiaConnect laut Österreich-GF Herbert Schwach vor Weihnachten kommen: „Wir sind für Österreich und Deutschland für das emporiaConnect sehr zuversichtlich. Vor allem im Zusammenhang mit emporiaMe kann der beratende FH seine Vorteile gegenüber dem Internetverkauf demonstrieren.“

NEUES VOM ZUBEHÖR

In Salzburg will Emporia aber nicht nur das emporiaConnect präsentieren, wie Schwach versichert. Die Linzer werden auch ihren neuesten Coup im Zubehörsegment entsprechend ins Rampenlicht rücken. Für die beiden exklusiven Marken Lagerfeld und BMW hat Emporia nun die exklusiven



2

- 1 So sieht die App emporiaMe zur Fernwartung des emporiaConnect auf der Smartphone-Seite aus.
- 2 Im Zubehörsortiment hat Emporia nun auch Karl Lagerfeld im Programm.

Österreich-Lizenzen für Taschen und Cases erworben. „Zubehör geht unverändert sehr gut. Mit solchen Produkten kann der Handel noch Geld verdienen“, so Schwach. Eine Vorschau gibt es auch auf die neue Zubehörmarke Axtra, die

Emporia aufbaut. Die Produkte sollen zwar erst später folgen, aber die ersten Highlights werden auch schon in Salzburg gezeigt.

Futura: Halle 9 | Stand 305

Woran erkennt man einen Expert Elektrofachhändler?



Am ständigen Kribbeln?

Am richtigen Riecher?

Am Durchblick?

Am Klartext, den er spricht?

Am Herz für Technik?



Man erkennt ihn am Erfolg.

Werden auch Sie Expert-Partner und nutzen Sie die vielen Vorteile, die Ihnen die weltweit größte Elektrofachhandels-Organisation bietet. Alfred Kapfer hat ein offenes Ohr für Sie: **07242/290 700** oder **a.kapfer@expert.at**

Wolfgang Ebner
Expert Ebner
in Oberalm
ab Oktober 2013 in Hallein

SMART MOBILE Kommunikation

Smart Mobile teilt sich dieses Jahr den Stand mit Hardwarepartner Alcatel One Touch, für den der Distributor den Telekom-Fachhandel betreut. „Für



uns ist die Futura eine wichtige Kommunikationsplattform“, erklärt Robert Ribic. „Hier sehe ich die ganze Branche und ich freue mich schon darauf, viele bekannte Gesichter wiederzutreffen.“

Daneben wollen die Predinger aber vor allem auch ihr erweitertes Leistungsportfolio präsentieren. Im Mittelpunkt steht dabei zweifellos das im Juli vorgestellte Fachhandelskonzept Smart-Mobile Friends mit seinen Vorteilen für die Partner sowie dem Konzept zum Umgang mit den Geizhalspreisen.

Produktseitig werden natürlich die Smartphones der Hardwarepartner Alcatel One Touch, Samsung und Sony sowie Zubehör im Mittelpunkt stehen. Dazu wird der Distributor, wie Ribic gegenüber E&W andeutet, auch einige Messeaktionen schnüren. Die sollen allerdings erst vor Ort bekanntgegeben werden. Ein bisschen Spannung muss schon sein, wie der Smart Mobile-GF bemerkt.

Wer noch mehr Spannung möchte, der kann sich auf das Gewinnspiel freuen, das Smart Mobile gemeinsam mit den verschiedenen Herstellern veranstalten will.

Futura: Halle 9 | Stand 405

HTC ÜBER DER SCHWELLE

Motor des Wandels

Im Frühjahr hatte HTC erstmals auch TV-Werbung in Österreich geschaltet. Jetzt setzt das Unternehmen nochmals eines drauf. Der Start einer internationalen HTC-Kampagne mit Robert Downey Jr. in der Hauptrolle soll alles Bisherige in den Schatten stellen.

elektro.at via 1309044

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: HTC

Am 15. August war es so weit, HTC ließ seine Change-Markenplattform vom Stapel. Dahinter verbirgt sich die bisher größte Kampagne des Smartphone-Spezialisten, die auf einer Vielzahl von Kanälen HTC als Motor der Veränderung im Smartphone-Business darstellen soll. Gesicht der Kampagne ist der Schauspieler und Regisseur Robert Downey Jr., dessen erster Spot am 15. August auf YouTube erschien. HTC hat den Star für insgesamt zwei Jahre verpflichtet. Ein weiteres Indiz dafür, dass es der taiwanische Hersteller ernst meint.

Die Ziele sind hochgesteckt, wie auch Country-Manager Eric Matthes bestätigt: „Die Change Markenplattform wird die größte und ambitionierteste Kampagne darstellen, die HTC jemals lanciert hat. Bei der Change-Kampagne handelt es sich um eine komplett neue Markenplattform, um eine langfristige und integrierte Strategie, die HTC in der gesamten Kommunikation quer durch alle Kanäle verfolgen wird.“ Die neue Kampagne soll demnach verspielt und unkonventionell sein, und so der Change-Plattform zu ihrem eigenen Profil verhelfen. Gleichzeitig will sich HTC damit von den anderen Smartphonemarken im Handel unterscheiden.

MARKE STÄRKEN

Damit ist auch schon eine der größten Schwächen von HTC bisher angesprochen. Der Hersteller ist zwar bekannt und wird auch für seine innovativen Produkte geschätzt, aber das Unternehmen steht in der Wahrnehmung der Kunden noch immer nicht ganz oben. Das soll sich offensichtlich nun ändern.

„HTC steht seit jeher für innovative Technologien und den Mut, Innovationen voranzutreiben. Wir verstehen uns als ‚Motor des Wandels‘ und möchten künftig mehr denn je den Wandel der



Robert Downey Jr. ist das neue Gesicht der Marketing-Kampagne von HTC. In der ersten Phase soll vor allem die Markenbekanntheit gesteigert werden.

Branche definieren und entscheidend prägen“, so Matthes.

DEN WANDEL ZEIGEN

Die Kampagne soll in drei Phasen ablaufen und HTC als Motor der Veränderung zeigen. Im ersten Schritt wird die Marke HTC vorgestellt. Dazu wird sich die Kampagne in spielerischer Art auch mit der Bedeutung des Kürzels HTC auseinandersetzen. In der zweiten will sich HTC auf seine Innovationen wie BlinkFeed oder BoomSound konzentrieren und zeigen, wie diese die Mobilfunkbranche verändert haben. Abschließend will das Unternehmen seine laufenden Produkte wie das HTC One ins rechte Licht rücken. ■



elektro.at bietet mehr Information via 1309044

ARTIKEL VIDEO Teaser-Video zum ersten Spot mit Robert Downey Jr.

41 MP IM GEPÄCK

Nokia mit Oberwasser

Seine neuen Highlights will Nokia auf der Futura präsentieren und natürlich Flagge zeigen. Denn bei Nokia hat man nach den letzten erfolgreichen Produktpräsentationen sowie dem positiven Echo in der Fachpresse wieder etwas Oberwasser und das soll auch im Fachhandel gezeigt werden. In Salzburg wird man deswegen wieder mit einem 32 Quadratmeterstand vor Ort sein. Im Gepäck hat das Team um Country Manager Michael Gubelmann unter anderem das Lumia 625, das aktuelle Spitzenprodukt Lumia 925 sowie das neue PureView-Smartphone, das Nokia Lumia 1020.

„Die Futura ist die wichtigste Branchenveranstaltung in Österreich. Deswegen werden wir ebenfalls vor Ort sein, um unsere Highlights zu präsentieren“, erklärte Gattinger. „Neben den Lumias zeigen wir auch einiges aus dem Zubehörbereich, wobei das kameraspezifische Zubehör sicher besonders spannend ist.“ Wer also wissen will, was eine 41



Mit Highlights vor Ort: Nokia zeigt in Salzburg u.a. auch sein Lumia 1020.

MP-Kamera am Handy bedeutet, wie gut die Smartphone-Kamera des Lumia 925 mit optischen Bildstabilisator im Dunkeln ist, oder welche Vorteile das kameraspezifische Zubehör von Nokia bietet, kann sich in Halle 9 auf dem Nokia Stand davon ein Bild machen.

Futura: Halle 9 | Stand 301

TECH DATA MOBILE

„Let's Start the Future“

Mit diesem Motto geht Tech Data Mobile in die Futura. Auf noch nie da gewesenen 244 Quadratmetern wird sich der Mobilfunk-Distributor – erstmals gemeinsam mit Konzernmutter Tech Data – präsentieren. Highlights sind das Thema Konvergenz zwischen Mobilfunk und Smartphones sowie die Partnerschaft mit United Navigation sowie das Zubehör. Gerade dieser Bereich wird ja von Tech Data Mobile forciert: Dementsprechend reicht die Palette auf der Futura vom Originalzubehör über die Eigenmarke Fontastic bis hin zu neuen Zubehörbrands, die das Unternehmen in Salzburg präsentieren will.

Daneben will Country Manager Kurt Dojaczek in Salzburg vor allem aber auch die Dienstleistungspalette von Tech Data Mobile ins Scheinwerferlicht stellen. Mit „unschlagbaren“ Einkaufsvorteilen für das vierte Quartal will Tech Data Mobile dieses Jahr die Fachhändler auf die Futura locken. Auf der Messe können sich die Handelspartner aber auch über die kommende Herbst-Promotion von Tech Data Mobile informieren. Im Rahmen der Herbstpromotion wollen die Wiener Aktionen, Produkte und Trends zahlreicher Hersteller



Eine Reise nach Stockholm gibt es bei Tech Data Mobile auf der Futura zu gewinnen.

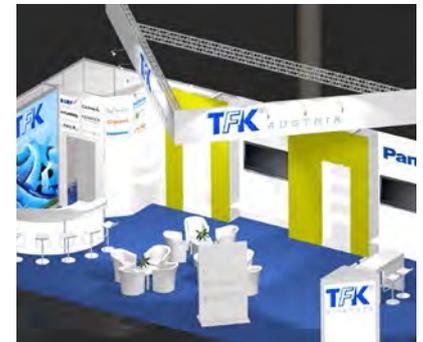
ins Rampenlicht rücken. Der Fachhandel bekommt neben nützlicher Informationen und Aktionen für sein Business auch die Möglichkeit, per Code Sofortgewinne auf der Promo-Homepage (www.techdata.at/herbstpromo) abzuholen. Darüber hinaus gibt es attraktive Wochengewinne für kreative Teilnehmer. – Und schließlich geht es dabei um den großen Hauptgewinn: eine exklusive Reise nach Stockholm. Die Messetage lässt Tech Data Mobile mit einer Happy Hour ab 16 Uhr ausklingen.

Futura: Halle 9 | Stand 403

TFK

Puma trifft Outdoor

Zusätzlich zu seinem Kernportfolio aus der Mobilfunk-Welt von Mobilfunkpartner A1 sowie den Herstellern Sony, Nokia, LG, Emporia, Tiptel und HTC hat das TFK-Team um GF Franz Reitler und VL Stefan Windhager einige Highlights im Gepäck. „Vergangenes Jahr war die Futura für uns sehr erfolgreich. Die Frequenz war sehr gut und wir erwarten auch heuer wieder viel Besuch auf unserem Messtand. Die Messe ist deswegen für uns unverzichtbar, auch wenn die Betreiber diesmal nicht in Salzburg sind“,



erklärt Windhager zur Messe. „TFK ist ein Komplettanbieter und das werden wir auch auf der Futura zeigen. Aber wir werden auch einige neue Highlights vorstellen wie zB das Zubehör von Puma. Wir erwarten von der Marke einiges, dann da stimmt nicht nur der Name, sondern auch die Qualität.“

Puma Bytes für iPhone, iPod oder iPad soll in Zukunft von TFK in Österreich exklusiv vertrieben werden. Neu im Zubehörsortiment ist auch die neue Coloud-Serie von Nokia mit den Headsets Coloud Knock und Boom. Das Outdoor-Smartphone Caterpillar B15 soll ein weiteres Highlight im TFK-Sortiment werden. Mit diesem Smartphone geht TFK nach Ansicht von Windhager eine ganz besonders interessante Nische an. Denn neben dem Bau-Sektor ziele dieses Gerät vor allem auf den immer größeren Bereich der Outdoor-Enthusiasten, die im Gelände nicht auf ein Smartphone verzichten wollen. Mit einem umfangreichen Portfolio ist auch Panasonic auf dem TFK-Stand präsent. Neben Foto, UE und Haushalt wird auch der ständig wachsende Bereich LED gezeigt.

Futura: Halle 9 | Stand 201

SONY MOBILE COMMUNICATIONS SPIELT DIE KONVERGENZKARTE AUS

Kamera wird angeklemt

Auf keine halben Sachen ließ sich Sony Mobile Communications bei der Vorstellung seines neuen High End-Modells auf der IFA ein. Das Sony Xperia Z1 trumpft mit technischen Schmankerln wie einer 20 Megapixel-Kamera, 2,2 GHz Quad Core Prozessor und 5 Zoll Full-HD-Triluminos Display auf. Die wahre Revolution passiert dabei allerdings im Zubehörbereich, durch die anklemmbare Kamera. Sony Mobile Communications wird das Xperia Z1 sowie seine neue Zubehörkategorie auch in Salzburg auf der Futura präsentieren.

elektro.at via **STORYLINK: 1309046**

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Sony Mobile Communications | INFO: www.sony.at

Mit dem Xperia Z hat sich Sony Mobile Communications in den Smartphone-Charts nach vorne katapultiert. Jetzt setzt der Hersteller den Kurs konsequent fort. „Das Xperia Z1 ist ein signifikanter Meilenstein für Sony in unserem fortwährendem Bestreben, unseren Kunden unvergessliche Erlebnisse zu bieten“, sagt Gerhard Sturm, President und Head of Customer Unit Central Europe, Sony Mobile Communications. „Indem wir alle Stärken von Sony in das Smartphone einbringen, setzen wir neue Standards, nicht nur für Premium-Smartphones.“

Dass dabei das Thema Fotografie ein besonderes Augenmerk erfuhr, offenbart ein kurzer Blick auf die Eckdaten des Xperia Z1. Das in Berlin enthüllte Flaggschiff wartet dazu u.a. nur mit einer 20 MP-Kamera mit einem außergewöhnlich großen Bildsensor, einem für Smartphones optimierten Sensor sowie einem lichtstarken Objektiv auf. Dazu sorgt die Time Shift-Funktion dafür, dass man nie mehr den richtigen Moment verpasst, denn das Smartphone macht bereits eine Sekunde vor und nach dem Drücken des Auslösers Aufnahmen. Insgesamt schießt das Xperia Z1 in diesem Zeitraum 61 Aufnahmen.

REVOLUTION

Wer allerdings nicht auf ein Zoomobjektiv verzichten will, für den hält Sony eine neue Zubehörkategorie bereit: die ansteckbare Kamera. Mit den neuen

Cyber-shot-Modellen QX10 und QX100 spielt der Konzern die Konvergenzkarte voll aus. „Wir freuen uns, mit den Cyber-shot-Modellen QX10 und QX100 ein neues und einzigartiges Konzept im Bereich der digitalen Fotografie präsentieren zu dürfen, das den Markt revolutionieren wird“, erklärt Martin Lage, Country Head Sony Österreich und Schweiz. „Diese innovativen Produkte verwandeln jedes Smartphone mit WiFi-Funktion zu einer vollwertigen Kamera. Wir wenden uns damit an eine Zielgruppe, die die Funktionen eines Smartphones – wie Apps zur Fotobearbeitung oder Teilen von Inhalten über soziale Netzwerke – gerne nutzt und hinsichtlich Fotografie noch mehr Qualität und kreative Möglichkeiten sucht.“

Sony versucht damit nicht eine Kompaktkamera mit Zoomobjektiv in ein Smartphone-Gehäuse zu pressen. Stattdessen kann der Benutzer nach Bedarf die Kamera mit dem Smartphone kombinieren. Ansonsten bleibt das Smartphone aber rank und schlank. Außerdem lassen sich beide „Kamera to go“-Modelle über NFC und WiFi-Direct mit jedem Android und iOS-Smartphone verbinden, womit der User bei einem Modell-Wechsel seine Kamera weiterverwenden kann.

Zum Fotografieren wird einfach die Kamera an die Rückseite des Smartphones



Top-Smartphone und neues Zubehör: Sony zeigt, was möglich ist.

oder Tablets geklemmt und das Display wird zum Sucher. Die QX10 Variante glänzt mit einem 18,2 MP Sensor und zehnfach optischem Zoom. Die Edel-Ausführung QX100 protzt mit extragroßem 1.0" Exmor R CMOS Sensor, der damit viermal größer als bei gewöhnlichen Kompaktkameras ist, und einem Carl Zeiss Objektiv mit einer Anfangs-Lichtstärke von 1,8. Dank großen Sensoren und lichtstarken Objektiven sollte die Kamera auch bei schlechten Lichtverhältnissen punkten. Auf dem Display des Smartphones oder Tablets lassen sich auch alle Kamera-Einstellungen vornehmen. Die beiden Kameras können allerdings in gewisser Weise auch als „Stand-alone“-Gerät genutzt werden.

Futura: Halle 9/Stand 205

AM PUNKT

KEINE KOMPROMISSE

Flaggschiff Sony Xperia Z1 soll mit absoluter Top-Ausstattung punkten. Ein Schwerpunkt liegt auf Fotografie.

SYMBIOSE

Die Zubehör-Kameras QX10 und QX100 werden an das Smartphone geklemmt und werden es dadurch zu einer vollwertigen Kamera auf.



elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 1309046**

Einfach das beste Netz Österreichs.

Mit der größten Auswahl an 4G/LTE Smartphones.



HTC

One 4G/LTE

Android™

- 4,7" Full HD Display
- 4 Ultrapixel Kamera

Mit A1 Go! M Tarif

Handy € 99,-	Tarif/Monat € 29⁹⁰
------------------------	---

Für A1 Festnetz-Internet Kunden.*



Jetzt 3 Monate 4G/LTE gratis testen.

Mit jedem A1 Go! Smartphone-Tarif erleben Sie jetzt die 4. Mobilfunkgeneration 3 Monate gratis, danach um zusätzliche € 9,90/Monat.

Einfach A1.



SIM-Pauschale € 19,90/Jahr.

* Mobil-Tarif ohne Festnetz-Internet Anschluss € 39,90.

Aktion und Gerätepreis für HTC One 4G/LTE gültig bis auf Widerruf. 24 Monate Vertragsbindung, Aktivierung € 49,90. Details zum Tarif und Kombinieren & Sparen auf A1.net. 4G/LTE Speed: Enthält kein Datenvolumen und gilt österreichweit für max. 100 Mbit/s Download und max. 50 Mbit/s Upload. Übertragungsgeschwindigkeiten können nicht zugesichert werden. Technische Verfügbarkeit des 4G/LTE Netzes vorausgesetzt. „Bestes Netz“ bestätigt von Systemics PAB (Netztest Mai 2013, www.syspab.eu)

GIGASET
Schnurlos für die Familie



Speziell für die Ansprüche von Familien hat Gigaset sein Schnurlostelefon konzipiert. Das Gigaset C620 bietet zahlreiche Produktfeatures wie Babyphone, Ruf- und Anrufschutz

sowie eine besonders große Akku-Kapazität, die gezielt auf die Bedürfnisse von Familien abgestimmt sind. Dabei kommt allerdings das Design nicht zu kurz.

Das neue Familientelefon ist auch als C620A mit einem integrierten Anrufbeantworter erhältlich. Zur Systemerweiterung bietet Gigaset das Mobilteil C620H an, das an den Basisstationen C620 und C620A mit vollem Funktionsumfang betrieben werden kann.

Lieferbar ab sofort
 Distributor: Tech Data Mobile, TFK
 UVP C620: 69,95 Euro
 UVP C620H: 69,95 Euro
 UVP C620A 79,95 Euro.

LTE
Auktion im September

Wie die RTR kurz vor Redaktionsschluss dieser Ausgabe bekanntgab, soll Anfang September mit der Vergabe der LTE-Frequenzen begonnen werden. Die Gesamtsumme der Anfangsgebote für die 28 Frequenzblöcke liegt bei 526 Mio Euro. Die Auktion selbst wird streng geheim über das Internet ablaufen. Damit soll verhindert werden, dass sich die Bieter während der Auktion absprechen.



HOME NET BOX
T-Mobile schrumpft das Internet

T-Mobile erweitert sein Home Net-Angebot und präsentiert die Home Net Box. Trotz ihrer geringen Größe verfügt sie über die vierte Mobilfunkgeneration LTE mit Downloadraten von bis zu 150

Mbit/ und Upload-Raten bis zu 50 Mbit/s. Dabei glänzt sie durch besonders einfache



Installation und bietet Internet-Zugang via WLAN oder einem LAN-Anschluss. Auch kabellose Mobilität ist gegeben, weil sie für kurze Zeit auch ohne Stromanschluss genutzt werden kann. Die neue Home Net Box ist in allen T-Mobile Shops sowie im Fachhandel ab 0 Euro erhältlich und kann für zwei Wochen getestet werden

HTC
Desire 500

Der Smartphone-Hersteller führt das Modell nun in der DACH-Region ein. Das Smartphone soll mit seinem Preis/Leistungsverhältnis punkten – dazu verfügt das HTC 500 über einen 1,2 GHz



Quad-Core-Prozessor. Die 8 MP-Kamera ist mit dem HTC ImageChip ausgestattet. Dazu erleichtert die Front-Kamera mit 1,6 MP auch das Erstellen hochwertiger Selbstporträts. Mit den Video-Highlights können Anwender ihre besonderen Momente auf ganz neue Weise präsentieren. Fotos und Filme von einem Ereignis oder einem ganzen Tag können zu 30-Sekunden-Videos zusammengestellt und mit einem von sechs integrierten Soundtracks musikalisch unterlegt werden. Mithilfe von Musikschnittprofs wurden die Bildübergänge genau an das Tempo und den Rhythmus der Musik angepasst, sodass ohne großen Aufwand ein professionelles Ergebnis erreicht werden kann.

Dank BlinkFeed verwandelt sich der Home Screen sich in einen individuell anpassbaren Live-Stream von Informationen und das 4,3 Zoll Display präsentiert

stets die aktuellsten Neuigkeiten aus sozialen Netzwerken und Nachrichten auf einen Blick. Das HTC Desire 500 ist in Lacquer Black und Glacier Blue erhältlich.

Lieferbar: ab sofort
 UVP: 279 Euro

TELERING
Neues Shop-Design

Im Wiener Donau Zentrum präsentiert sich der erste Teling-Shop im neuen Design. Auf 47 qm wurde ein vollkommenes neues Ladenkonzept umgesetzt, das v.a. in seiner Schlichtheit die Markenwerte von Teling umsetzen soll. Im Zentrum des neu konzipierten Teling-Shops



steht der großzügige Servicebereich. In einer eigenen Gerätezone können die Produkte in Ruhe getestet werden. Auf Multimedia wird im Teling-Shop gänzlich verzichtet, stattdessen präsentiert Inder Hood auf Plakaten seine neuesten Smartphone-Erfindungen. Noch in diesem Jahr präsentieren sich auch die Shops im Grazer Murpark sowie im Sillpark in Innsbruck im neuen Design.

AGFEO
Partner-Tour



Die Agfeo-Partner Tour startet dieses Jahr wieder pünktlich am 8. Oktober in Bielefeld. Die Tour wird auch in Österreich, am 19. November in Graz, am 20. November in Wien und am 21. November in Salzburg, Station machen. Unter dem Motto „Inside Agfeo“ stehen Funktionen und Lösungen der Agfeo-Kommunikationssysteme im Mittelpunkt. Man kann sich unter www.agfeo.de/partnertour zu den Veranstaltungen anmelden.

DIREKTES ANBRINGEN NUN MÖGLICH

HbbTV-Logo am Gerät

Die HbbTV Association, zu der sich führende Gerätehersteller, Softwareentwickler, Plattformbetreiber sowie europäische Programmanbieter zusammengeschlossen haben, hat das Logo ihres offenen Standards für hybride TV-Dienste – HbbTV – nun zur Lizenzierung auf Endgeräten freigegeben. Somit können TV-Geräte und Receiver zukünftig direkt mit dem HbbTV-Logo gekennzeichnet werden, was es den Kunden leichter erkennbar machen soll, ob ein Gerät hybride Dienste via HbbTV unterstützt. Geräte, die mit dem HbbTV-Logo versehen werden sollen, müssen dabei einen Test zur Kompatibilität durchlaufen – den die Hersteller entweder selbst durchführen oder über ein Test-Center abwickeln können.



FÜR ASTRA UND SKY DENKBAR

UHD-Start 2016?

In einem Interview mit dem Portal *digitalfernsehen.de* stellten Satellitenbetreiber Astra und Pay-TV-Anbieter Sky kürzlich eine TV-Ausstrahlung im neuen UHD-Standard (Ultra HD, 4K) für das Jahr 2016 in Aussicht. Wolfgang Elsässer, Geschäftsführer der Astra Deutschland GmbH, ortete bei der UHD-Einführung – anders als beim HDTV-Start – kein Henne-Ei-Problem, denn die Contentprovider, Receiver- und Flat-TV-Hersteller würden diesmal alle an einem Strang ziehen. UHD würde neue Möglichkeiten für Studios und Sender bedeuten, etwa eine Unterteilung des Bildschirms in mehrere Fenster bei Live-Produktionen (für Wiederholungen, Nahaufnahmen oder Zusatzinformationen). Die am besten sichtbaren positiven Effekte sollte jedoch der deutlich größere Farbraum bringen, der für den UHD-Standard vorgesehen ist. Gemeinsam mit Sky wurden sowohl für die IFA in Berlin als auch die IBC in Amsterdam erste Ultra HD-Livedemos angekündigt.

THOMAS GERLACH LEITET DACH-ORGANISATION

Triax neu aufgestellt

Mit 15. Juli hat die Triax-Gruppe ihre Geschäftstätigkeiten in Deutschland, Österreich und der Schweiz in einer neuen DACH-Organisation zusammengefasst. Die Führung der neuen Einheit übernahm Thomas Gerlach. Der 51-Jährige kann auf über 24 Jahre Branchenerfahrung zurückgreifen, u.a. als Vice President Vertrieb und Technologie bei Premiere, als der TechnoTrend Görler GmbH und zuletzt als Direktor Vertrieb und Marketing bei Inverto Digital Labs.



EINBLICK

„Dann haben wir vielleicht kein 100prozentiges Wohlfühlpaket mehr, sind aber damit noch immer um Welten besser als alle Mitbewerber.“

„Endverbraucherpreise sind generell frei gestaltbar – wie für jeden Händler so auch für uns.“

SEITE 52 (LOEWE)

SEITE 64 (SONY)

WOLFGANG SCHALKO

NUR EIN TAUSENDER...



Blickt man vor der beginnenden Herbst-/Weihnachtssaison auf den heimischen TV-Markt, dann zeichnet sich dort – bei wertmäßiger Betrachtung – folgendes Bild: Samsung hat mit fast 40% Marktanteil nach wie vor Respektabstand zum ersten Verfolger, der LG mit knapp 20% ist und wiederum deutlichen Vorsprung auf die Nummer drei, Philips (gut 10%), hat. Damit wäre die Aufzählung der „Zweistelligen“ auch schon wieder beendet, der 10%-Marke kommen Sony und Panasonic noch am nächsten, mit 5-6% hält sich zudem Loewe konstant im Ranking. Nachdem keine andere Marke auch nur in die Nähe der 5%-Marke kommt, verdient sich der heimische TV-Markt in puncto Vielfalt den Zusatz „eingeschränkt“. Schließlich müssen Hersteller wie Toshiba, Sharp, Grundig, Metz, Blaupunkt, Schaub Lorenz, CMX, Silva Schneider, B&O etc. zusammen mit gerade einmal einem Achtel des Marktes ihr Auslangen finden.

Ablesen lassen sich aus dieser Wertung noch zwei weitere interessante Aspekte: Mit kumuliert fast 60% Marktanteil hat die koreanische Dominanz ein neues Höchstmaß erreicht, andererseits ist die Spitzenposition von HB als Lieferant für den österreichischen EFH damit deutlich zu erkennen. Die bessere von zwei nicht unbedingt berauschenden Nachrichten zuerst: HB-Chef und CE-Forumssprecher Christian Blumberger rechnet damit, dass es im Herbst wieder bergaufgehen wird, und sich das aktuell noch verheerende Minus von fast 30% am Jahresende auf 10-12% (in somit in etwa auf dem Niveau von 2011) einpendeln wird. Die schlechtere der beiden Nachrichten: Das ohnehin sehr fragile Preisgefüge könnte mit dem Markteintritt von HiSense gehörig ins Wanken geraten.

Um den Spagat, den die HB als Distributor schaffen muss (als logische Konsequenz daraus, dass Loewe in Österreich die HiSense-Produkte vertreibt), beneidet Blumberger wohl ebenso niemand wie die Führungsriege in Kronach bzw Hannes Lechner, wenn es um die Positionierung der HiSense-TVs geht. Denn der Hersteller will mit einem UVP von unter 2.000 Euro für das kleinste UHD-Modell (50 Zoll) für Bewegung am Markt sorgen und ordentlich durchstarten. Was das für das allgemeine Preisniveau bedeutet, bleibt abzuwarten – Alarmstufe Gelb ist jedoch durchaus angebracht. Denn wie die Vergangenheit immer wieder leidvoll gezeigt hat, lassen sich manche Marktteilnehmer solche Ansagen nur ungern „gefallen.“ Bei dem angepeilten Preispunkt musste sich jedenfalls an die kürzlich erfolgte UHD-Präsentation von Samsung denken, bei der CE-Chef Gerald Reitmayr argumentierte: „Zwischen einen Top Full-HD-Gerät und einem UHD-TV (ab 3.999 Euro UVP) von Samsung liegen gerade einmal 1000 Euro.“ In die andere Richtung ist es nun aber auch nur ein „Tausender“...



elektro.at bietet mehr Information

AUDIO

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



ANDREAS ROCKENBAUER



GROSSER PIONIER – UND MENSCH

Die bemerkenswerten historischen Fakten über das Leben von Dr. Amar Bose lassen sich überall nachlesen. Viel wichtiger sind mir an dieser Stelle jedoch ein paar persönliche Gedanken.

Wenn einen der Tod eines Menschen, der nicht zum Familien- und Freundeskreis zählte, betroffen macht und dafür sorgt, dass man nicht sofort wieder zur Tagesordnung übergeht, dann bedeutet das etwas. Es bedeutet, dass dieser Mensch einen Eindruck hinterlassen hat, der weit über das übliche Maß hinausgeht und auf das eigene Leben zurückwirkt. Auf welche Art auch immer.

Es ist das Privileg großer Menschen, sich eines Teils von uns zu bemächtigen, weil sie uns zeigen, was möglich ist, wenn man seine Träume lebt, seine Ziele konsequent verfolgt und in der selbst gewählten Mission vollkommen aufgeht. Und das, ohne das Menschliche, die Verantwortung Weggeführten und Mitarbeitern gegenüber zu vernachlässigen.

Von Dr. Amar Bose ist eine enorme charismatische Kraft ausgegangen. Eine Kraft, wie sie nur von einem Menschen ausgehen kann, der das, was er tut, unendlich gerne tut.

Für die Hinterbliebenen ist es ein großer Verlust, wenn ein Mensch stirbt. Aber es ist jedem Menschen zu wünschen, dass er sich nach einem erfüllten und langen Leben mit einem solchen Lebenswerk verabschieden darf und damit einen Grad der Unsterblichkeit erreicht, der alles Physische ganz unbedeutend aussehen lässt.

Ich bin sehr dankbar dafür, dass ich Ende der neunziger Jahre die Gelegenheit erhielt, Dr. Amar Bose persönlich kennenzulernen. Ich habe ihn als eloquenten Professor am MIT (Massachusetts Institute of Technology) erlebt bei einer Vorlesung über Akustik, und anschließend bei einer lockeren Plauderei über sein Lebenswerk. Er war sehr entspannt, offen, humorvoll – und tief überzeugt von seiner Arbeit und jener seiner Mitarbeiter. Nicht nur einmal betonte er, niemals mit seinem Unternehmen an die Börse gehen zu wollen, um langfristige Ziele, seine Visionen, nicht kurzfristigem Gewinnstreben unterordnen zu müssen.

Zwei Jahre vor seinem Tod schenkte er die Anteilmehrheit von Bose „seiner“ Universität – dem MIT – um damit einen großen Beitrag zur Finanzierung von universitärer Bildung und Forschung zu leisten. Das sagt alles aus über den Manager Dr. Amar Bose – und noch viel mehr über den Menschen.



elektro.at bietet mehr Information

AUDIO 

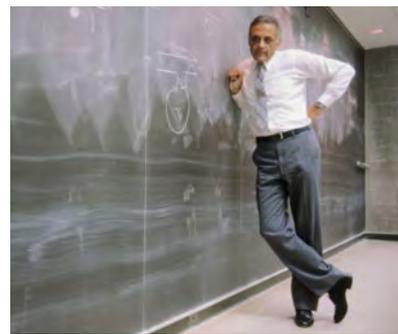
Die Audioversion gibt's als Download auf elektro.at oder mittels QR-Code direkt aufs Smartphone.



DR. AMAR G. BOSE 1929–2013

Vater der 901

Am 2. November wäre er 84 Jahre alt geworden. Dr. Amar Bose starb am 12. Juli in seinem Haus in Wayland, Massachusetts, 49 Jahre nach Gründung der Bose Corporation und 45 Jahre nachdem er seine erste bahnbrechende Entwicklung – die Bose 901 – auf den Markt gebracht hatte.



Dr. Amar G. Bose war Forscher, Lehrer und Unternehmer.

Zum Unterschied von vielen Unternehmensgründern kam ihm nie in den Sinn, Bose zu verkaufen, oder das Unternehmen gar an die Börse zu bringen. Dr. Bose identifizierte sich bis zu seinem Tod mit seinem Lebenswerk und den Mitarbeitern. Bob Maresca, Präsident von Bose, schrieb in seinem Nachruf: „Was Dr. Bose für jeden Einzelnen von uns und für Bose als Unternehmen bedeutet hat, lässt sich nicht in Worte fassen. Er war mehr als nur unser Firmenchef. Er war unser Lehrmeister und hat uns immer angespornt – getreu seiner Überzeugung, dass wir Großartiges zu leisten imstande sind und nichts unmöglich ist.“ Im Falle von Dr. Amar Gopal Bose waren das nicht nur leere Worte.

Bose wurde 1923 als Sohn eines indischen Einwanderers in Philadelphia geboren, wo er schon sehr früh sein Talent für die Elektrotechnik entdeckte und folgerichtig in den frühen 1950er-Jahren am renommierten Massachusetts Institute of Technology (MIT) studierte. Sein Lehrer dort war unter anderem der berühmte Mathematiker Norbert Wiener, der als Vater der Kybernetik und grundlegender Wegbereiter moderner Computertechnologie gilt. Von Wiener hatte Bose auch seine klare Haltung zur Forschung: „Forschen heißt, zu untersuchen, ob und wie etwas, das wir uns vorstellen, möglich und machbar ist. Das ist ein Risiko, und wer forscht, muss auch akzeptieren können, dass etwas unmöglich ist. In jedem Fall aber wissen wir am Ende mehr. Nur die Investition in Forschung schafft wirklich bahnbrechend Neues – Produkte, die, wenn man sie einschaltet, einfach besser sind als alles, was wir bis dahin kannten.“

Die Geschichte, wie Amar Bose zu seiner ersten Erfindung motiviert wurde, hat er selbst gerne erzählt: Als Lohn für seine erfolgreiche Promotion 1956 kaufte sich der frischgebackene Doktor und leidenschaftliche Konzertbesucher eine hochwertige HiFi-Anlage auf dem damals neuesten Stand der Technik. Der Klang, den er dann zu Hause hörte, soll so unnatürlich und leblos gewesen sein, dass er kurzerhand beschloss, nach neuen Wegen zu forschen, um die Kraft, die Brillanz und die Vitalität eines Livekonzerts in die Wohnzimmer zu bringen. Es folgten zwölf Jahre Grundlagenforschung am MIT, mit vielen Experimenten in der Boston Symphony Hall, die schließlich in der Gründung der Bose Corporation und – vier Jahre danach – des ersten „Direct Reflecting“ Lautsprechers 901 mündete.

Einem Grundsatz ist Dr. Amar Bose über fast 50 Jahre als Chef eines der erfolgreichsten Unternehmens im HiFi-Geschäft treu geblieben: „Der ultimative Erfolg basiert vor allem auf den Menschen im Unternehmen. Ich habe immer alles getan, um die Besten zu bekommen.“

sky

Ich seh was Besseres.



Abbildungsbeispiel

Sehen Sie was Sie wollen, wann Sie wollen.

Mit dem Sky+ HD-Festplattenleihreceiver.

- Das laufende Programm anhalten oder zurückspulen und nichts mehr verpassen.
- Bis zu 600 Stunden Ihres Lieblingsprogramms aufnehmen.
- Über 400 wechselnde Kinofilme, Serien, Dokus u.v.m. jederzeit auf Abruf.

• Sky Welt + 1 Premium-Paket
(Film, Sport, Fußball Bundesliga)

€ 24,90 mtl.*
statt € 34,90 mtl. im 1 Jahr.

• Sky+ 2TB HD-Festplattenleihreceiver

€ 149
statt € 319

Jetzt Sky im Fachhandel sichern.

*Angebot gilt nur bei einer Mindestvertragslaufzeit von 12 Monaten, zzgl. einmalig € 39 Aktivierungsgebühr für Neu-Abonnenten oder € 99 für Abonnenten (jeder Sky Abonnent bis 3 Monate nach Vertragsbeendigung). In den ersten 12 Monaten bezahlen Sie für Sky Welt und Ihr gewähltes Premium-Paket (Film, Sport oder Fußball Bundesliga) € 24,90 mtl.; Ab dem 13. Monat sind Abogebühren i.H.v. € 34,90 mtl. zu entrichten. Bei Empfang über Kabel ist das Programmangebot abhängig vom jeweiligen Kabelnetzbetreiber. Der Sky+ HD-Festplattenreceiver bleibt im Eigentum von Sky und wird Ihnen für die Dauer des Abonnements mit externer Festplatte zur Verfügung gestellt. Angebot gilt nicht bei A1 und UPC und variiert bei LIWEST (ohne Sky Hardware). Angebot gültig bis 30.9.2013.

ERFINDET SICH LOEWE GERADE NEU? MATTHIAS HARSCH IM EXKLUSIV-INTERVIEW

„Das war mir eine Lehre“

Es schaut gut aus für Loewe. Durch den strategischen Partner HiSense sei man zwar noch nicht „über'm Berg“, der Turnaround aber greifbar. Lesen Sie, was den Vorstandsvorsitzenden Matthias Harsch bewegt, wie Hannes Lechner die Loewe-Zukunft sieht und warum Österreich Testmarkt ist.

elektro.at via **STORYLINK: 1309052**

TEXT: Andreas Rockenbauer | FOTO: Hersteller | INFO: www.loewe.co.at

Loewe-Boss Matthias Harsch hat heiße Wochen hinter sich. Da kam die gute Nachricht gerade recht, mit der er sich bei einer Außerordentlichen Hauptversammlung etwas Luft verschaffen konnte: In Zukunft wird der strategische Partner HiSense bei Loewe für den dringend benötigten Zugang zu aktuellster TV-Technologie sorgen. Vielleicht wird aus der Liaison gar was Fixes und die Chinesen kaufen sich bei Loewe ein. Fix ist nix, aber möglich alles.

Sie konnten Ende Juli den strategischen Partner HiSense präsentieren. Ist jetzt einmal Durchatmen angesagt?
Matthias Harsch: Wir haben die Hauptversammlung gut überstanden und einige Meilensteine positiv absolviert. Aus der Gefahrenzone sind wir noch nicht, aber das ist ja ein Prozess, der seine Zeit benötigt.

Sie leiten erst seit März die Geschicke von Loewe. Hätte das frühere Management nicht schon vor Jahren erkennen müssen, dass man ohne strategischen Partner langfristig keine Chance hat?
Ich denke, die Hauptursache an der Entwicklung von Loewe liegt darin, dass man lange Zeit geglaubt hat, mit dieser Unternehmensgröße die Komplexität eines TV-Geschäftes noch selbst abdecken zu können. Nach dem Motto: Ich entscheide



Loewe-Vorstand Matthias Harsch: „Ohne strategischen Partner hätte es kein tragfähiges Geschäftsmodell gegeben. Jetzt macht das auch für einen Investor Sinn.“

von A bis Z. Das ist natürlich utopisch im Nachhinein, hat aber sicherlich viel mit persönlichen Management-Ansichten zu tun. Im heutigen TV-Geschäft ist internationale Erfahrung entscheidend. Man muss wissen, wie es andere machen, was alles möglich ist und man muss dafür sorgen, dass man auch als verhältnismäßig kleines Unternehmen an Technologien herankommt, die normalerweise viel größeren Unternehmen vorbehalten sind. Und das auch noch zu vernünftigen Preisen.

Aber das weiß man ja nicht erst seit gestern.
Ich denke lieber über die Zukunft nach. Der massive Einstieg von Samsung hat den Markt in Europa deutlich und in verhältnismäßig kurzer Zeit verändert. Das hat Preis-/Leistungs-Benchmarks gesetzt, über die 2005/2006 noch niemand gewagt hätte nachzudenken.

In Insiderkreisen wurde HiSense als Kaufinteressent gehandelt. Jetzt ist es „nur“ eine strategische Partnerschaft geworden. Hätten Sie sich nicht einen strategischen Partner gewünscht, der gleichzeitig auch als Investor dringend benötigtes Geld mitbringt?

Wenn man von der Idealvorstellung ausgeht, wünscht man sich natürlich einen strategischen Partner, der gleichzeitig investiert. Eine solche Lösung war jedoch kurzfristig nicht möglich, weil HiSense ein staatliches Unternehmen ist und die Entscheidung über eine Unternehmensbeteiligung in der kurzen Zeit, die uns zur Verfügung stand, aufgrund der dafür nötigen Genehmigungsverfahren nicht möglich war. Man hat uns seitens HiSense schon im Mai gesagt, dass man in Zukunft auch als Investor gerne bereitstünde, wenn sich die Partnerschaft gut entwickelt. Aber kurzfristig könne man das Liquiditätsproblem von Loewe nicht lösen.

Und Sie mussten jetzt zumindest eine strategische Partnerschaft präsentieren, um die Stakeholder mit einer positiven Nachricht zu beruhigen.
Gerade ein an der Börse notierendes Unternehmen muss auch nach außen zeigen, dass der Prozess vorangeht. Nichts zu sagen wäre ja tödlich. Natürlich hätten wir gerne auch gleich einen Investor präsentiert. Aber ich sag's mal so: Ob jetzt der strategische Partner auch gleichzeitig der Investor ist, ist das eine Thema. Aber ohne einen strategischen Partner macht das

AM PUNKT

INVESTORENSUCHE

HiSense ist vorerst „nur“ strategischer Partner, könnte mittelfristig aber auch als Investor einsteigen.

HANDELSPARTNER

Loewe bleibt weiter Fachhandelsmarke, Vertrieb über die Großfläche soll aber forciert werden.

ÖSTERREICH

Lokale Niederlassung nicht in Gefahr, keine Zentralisierung geplant.

HISENSE

Ultra HD-TVs werden in Österreich vorerst nur über Händler mit Loewe-Partnervertrag vertrieben; werden in das bestehende Konditionensystem integriert.

Geschäftsmodell überhaupt keinen Sinn. Also nur einen Investor zu haben, würde das Problem zwar kurzfristig lösen, aber dann ist nach der Krise vor der Krise, mittel- und langfristig wäre damit nichts gewonnen.

Außerdem wäre es vermutlich nahezu unmöglich, einen Investor zu finden, ohne einen strategischen Partner im Boot zu haben.

Da haben Sie völlig recht. Eben weil es ohne einen strategischen Partner kein tragfähiges Geschäftsmodell gibt. Außerdem muss man bedenken, dass die Zahl der Unternehmen, die als strategische Partner und zugleich als Investoren denkbar sind, ja stark limitiert ist. Das sind ja nur eine Handvoll Unternehmen und eines davon ist HiSense.

HiSense könnte zu einem späteren Zeitpunkt also auch als Investor einsteigen?

Auf der Zeitachse gesehen ist das sehr gut möglich, allerdings eben nicht kurzfristig.

Das heißt, die Suche nach einem Finanzinvestor wird mit Hochdruck fortgesetzt.

Es gibt da eine große Anzahl an Interessenten, mit denen wir seit Mai Gespräche führen. Es ist ja nicht so, dass wir jetzt händierend versuchen müssen, jemanden zu überzeugen, sich Loewe anzuschauen. Mit dem strategischen Partner HiSense haben wir einen wichtigen Teil

des Puzzles und jetzt können wir durch das Schutzschirmverfahren einem Finanzinvestor eine gute Basis für einen Einstieg bei Loewe bieten. Schutzschirm klingt nach außen hin sehr dramatisch und hat auch dramatische Wirkung, das möchte ich gar nicht verschweigen. Aber es gibt uns die Möglichkeit, Dinge zu lösen, die unter normalen Gesichtspunkten gar nicht lösbar wären in Hinblick auf den Einstieg eines Finanzinvestors.

Stimmt es, dass Loewe die Distribution der HiSense-Produkte für ganz Westeuropa übernehmen wird?

Wir haben versucht eine strategische Partnerschaft aufzubauen, die für beide Seiten eine Win-win-Situation darstellt. Und im Zuge dieser Partnerschaft werden wir das Thema Einkauf, Zugang zu den neuesten Technologien und die Entwicklung von Chipsätzen in Zukunft stark über den großen Partner HiSense abwickeln. Außerdem werden wir sehen, wie uns ein Unternehmen mit 11.000 Vertriebsleuten auch in China voranbringen kann. Und ein weiterer wichtiger Punkt der Partnerschaft wird sein, wie wir neueste HiSense-Produkte über die Distribution Loewe in Europa ins Ziel bringen.

Loewe hat ja unbestritten in großen Teilen Westeuropas eine hervorragende Distribution.

Auf jeden Fall. Ein großer Vorteil liegt ja darin, dass sich die beiden Marken nicht ins Gehege kommen. Die eine – Loewe – ist Highend/Premium und die andere – HiSense – qualitativ und technologisch top, aber zu einem attraktiven Preis. Damit kann man das Spiel auch in der selben Distribution spielen. Ein Kunde, der ein Loewe-Gerät haben will, wird kaum einen HiSense kaufen, das ist eine andere Zielgruppe.

Dass der Fachhandel für Loewe auch in Zukunft das Rückgrat der Distribution darstellt, ist unbestritten. Alles andere wäre Selbstmord.

Matthias Harsch

Als Testmarkt für den HiSense-Vertrieb will man in Österreich starten. Wann soll das sein und warum gerade Österreich?

Was den Zeitpunkt betrifft, sind wir gerade bei der internen Abstimmung, weil das ja auch ein Thema der Produktverfügbarkeit ist. Denn wir werden nicht unter Ultra-HD anfangen, also mit der neuesten 2K/4K-Technologie einsteigen. Und da gibt es noch ein paar Limitationen, was die globale Verteilung der Ware anbelangt. Österreich als Testmarkt ist deshalb so interessant, weil Loewe eine sehr gute Distribution in Österreich hat und HiSense hier nicht aktiv ist. Damit können wir auf einer einfachen Struktur aufsetzen.

Wann rechnen Sie damit, dass HiSense-Produkte in Österreich über Loewe vertrieben werden?

Jedenfalls zur Futura in Salzburg. Die Vorbereitungen wie das Festlegen von

UNTERNEHMENSINFO HISENSE



Im Jahr 1969 ging aus der chinesischen Qingdao No.2 Radio Factory das Unternehmen HiSense hervor und entwickelte sich bis heute zu einem High-Tech-Unternehmen, das auf den globalen Märkten für Flat-TVs, Haushaltsgeräten und mobiler Kommunikation agiert. Neben dem Headquarter in Qingdao, Shandong, betreibt der Konzern 19 Produktionsanlagen (13 davon in China) und sechs F&E-Zentren weltweit. Die Produkte werden in mehr als 130 Länder exportiert und vorwiegend unter den Markennamen HiSense, Kelon und Ronshen angeboten, weiters ist man als OEM-Fertiger für zahlreiche renommierte Hersteller tätig. In Europa, Nordamerika, Australien, Afrika und Südostasien befinden sich regionale Headquarters von HiSense. Als Europazentrale fungiert die seit 2010

bestehende deutsche Niederlassung, die damit an der Spitze des europäischen Marketingnetzwerks mit Niederlassungen in Italien, Großbritannien, Spanien, Ungarn und Belgien steht.

2006 wurde eine Markenglobalisierungs-Strategie festgelegt, in der Europa große strategische Bedeutung zukommt. Um am europäischen Markt Fuß zu fassen, arbeitet man am Aufbau eines innovativen Kooperationsmodells, das neben F&E und der Produktion auch den Zugang zu einem breiten Netzwerk aus Verkauf- und Vertriebskanälen beinhaltet. Bei den Feiern zum 40. Jubiläum nannte der Vorstandsvorsitzende Zhou Houjian als langfristigen Schwerpunkt, den Übergang vom „Made in China“ zu „Created in China“ zu schaffen. Das dafür notwendige Know-how holt sich HiSense durch entsprechende Akquisitionen und Kooperationen, zB die strategische Allianz mit Whirlpool Cooperation, durch die HiSense seine Spitzen-Kühlgeräte und

-Waschmaschinen auf den internationalen Markt bringen konnte. Am internationalen Markt für intelligente Verkehrsleitsysteme wiederum konnte HiSense mithilfe eines Joint-Ventures mit IBM Erfolge feiern. Im Jänner 2010 hielt Zhou Houjian als erster chinesischer Unternehmensvorstand eine Keynote-Speech auf der Consumer Electronics Show in Las Vegas – heuer wurden der UHD-TV 65XT880 und der Google-TV XT780 zu Preisträgern des Internationalen CES Innovations 2013 Design and Engineering Awards ernannt. Auf Sicht lautet das Ziel, HiSense als eine der drei führenden TV-Marken der Welt zu etablieren.

Die letzten Jahre waren geprägt von starkem Wachstum: Von 2009 auf 2010 knackte man die 1 Mrd Dollar Exportgrenze. 2012 erzielte die HiSense Group einen Umsatz von 13,1 Mrd Dollar, in der ersten Jahreshälfte 2013 stand mit rund 7,4 Mrd Dollar ein Plus von 22% zu Buche.

Preisen, Konditionen usw laufen bereits auf Hochtouren.

Das heißt, dort werden HiSense-Geräte am Loewe-Stand präsentiert. Genau.

Bedeutet das, wenn die Distribution von HiSense in Österreich funktioniert, dass zeitnah eine Ausweitung auf ganz Westeuropa erfolgt?

Ich sage mal so: HiSense hat natürlich auch eigene Aktivitäten in Europa, beispielsweise in Deutschland. Überall dort muss man sich genau überlegen, wie eine saubere Abtrennung der Geschäfte aussehen kann. Ich bin ein großer Freund von Testmärkten mit verhältnismäßig einfachen Strukturen, anstelle von theoretischen Modellen. Da zeigt sich dann, wie Produkte angenommen werden, welche Dinge noch zu optimieren sind und wie etwa die richtige Positionierung aussieht. Ich bin dafür, in einem ersten Schritt die Herausforderungen einzugrenzen, das rund zu machen und anschließend über das Duplizieren des Konzeptes nachzudenken. Mit den jeweiligen lokalen Anpassungen.

Wie sicher ist der Weiterbestand der österreichischen Loewe-Organisation? Denken Sie angesichts des Spardrucks über eine Zentralisierung nach?

Da braucht sich niemand Sorgen zu machen. Ich habe so einen Fehler vor vielen Jahren selbst einmal gemacht, indem ich das Callcenter Zentraleuropa nach München verlegt habe und dann von österreichischen Kunden mitgeteilt bekam, dass man jetzt nicht mehr bestellen würde. Glauben Sie mir, das war mir eine große Lehre.

Das heißt, dass die Steuerung der Österreich-Aktivitäten von Deutschland aus kein Thema ist.

So ist es, das steht überhaupt nicht zur Debatte.

Man hört, dass Sie laut über die Ausweitung der Loewe-Distribution Richtung Großfläche nachdenken.

In dieser Frage gibt es für mich nur einen Vorwärtsgang. In ein Geschäftsmodell, das „nur“ – und dieses „nur“ ist in diesem Fall nicht qualitativ, sondern rein quantitativ zu bewerten – auf der Distribution über den klassischen Fachhandel beruht, der über die Jahre hinweg einen Marktanteilsverlust aufweist, würde kein Investor investieren. Dass der Fachhandel für Loewe auch in Zukunft das Rückgrat der Distribution darstellt, ist jedoch unbestritten. Alles andere wäre ja Selbstmord. Aber wir müssen schauen, dass wir getrennte

Sortimente und Dienstleistungen haben, die es sowohl dem einen als auch dem anderen Distributionskanal ermöglichen, Loewe-Produkte zu verkaufen, sodass das Gesamtkonzept „Premium“ stimmig ist.

Das heißt, Loewe wird in Zukunft Produkte im Einsteigerbereich bringen, die dann verstärkt über die Großfläche verkauft werden?

Genau. Eines ist klar, je teurer das Produkt, desto entscheidender ist die Beratung. Ich tu mir ja ein bisschen schwer damit, an der Größe des Marktes die Qualität der Beratung festzumachen. Ich habe viele Storechecks gemacht und es gibt durchaus große Fachmärkte, in denen ich hervorragende Beratung erhalten habe, und es gibt leider so genannte klassische Fachhändler, wo das nicht so rund war. Für uns ist entscheidend, dass die Produkte erklärt werden.

Wie soll das in der Großfläche funktionieren?

Zu diesem Zweck haben wir eigene Präsentationsinseln entwickelt, die jetzt nach und nach in den Markt kommen werden und die mehr oder weniger selbsterklärend sind. Dort soll der Kunde mit wichtigen Erstinformationen versorgt werden. Dabei muss natürlich ein markenadäquater Auftritt sichergestellt werden, aber eben auch eine erste Beratung, die dann, wenn der Kunde sich weiter informieren möchte, durch einen kompetenten Verkäufer vertieft werden muss. Das ist speziell für die Flächenmärkte im Entstehen.

Das heißt, Sie schließen nicht aus, dass auch hochpreisige Loewe-Produkte in Zukunft in Fachmärkten verkauft werden, wenn diese die entsprechende Beratungsqualität sicherstellen können?

Prinzipiell ist das so, aber das hat natürlich auch Grenzen. Mit Individual und Reference werden wir weiterhin zwei exklusive Produktlinien für den klassischen Fachhandel haben, denn der Verkauf von Premium-Produkten hat ja auch stark mit Service zu tun. Die Vor-Ort-Betreuung des Kunden zu Hause inklusive Installation der Produkte ist ein ganz wesentlicher Bestandteil des Verkaufs. Das ist auch der Punkt, wo sich der Fachhandel in Zukunft noch viel stärker profilieren kann.

Eine Voraussetzung zur Existenzsicherung.

Unbedingt. Nehmen Sie etwa einen Loewe Individual. Ein solches Gerät in der Vollausstattung für 6.000 bis 7.000 Euro

mit der Notwendigkeit des Aufbaus und des individuellen Services über einen klassischen Fachmarkt zu verkaufen, funktioniert nicht. Ein solches Gerät kann man vielleicht dort verkaufen, aber dann beginnen die Probleme. Service-Kompetenz ist der entscheidende Differenzierungsfaktor zwischen Fachhandelsgeschäft und Fachmarkt. Das wird sich in naher Zukunft auch nicht ändern. Also: Wir bieten dem Fachhandel Exklusivität für gewisse Produktlinien, aber im Einsteiger Premium-Segment gibt es ganz klar Überschneidungen, das lässt sich nicht verhindern. Erklärtes Ziel ist es jedenfalls, dass die erweiterte Distribution über Fachmärkte zusätzliches Volumen schafft und zwar mit neuen Produkten. Sonst hätte das ja keinen Sinn.

Die Marke Loewe kann für deutlich mehr Umsatz stehen. Muss sie auch, denn sonst lässt sich ein Unternehmen auf Sicht nicht mehr finanzieren.

Matthias Harsch

Roland Berger ist in einer Studie zu dem Schluss gekommen, dass das Premium-Segment viel größer ist, als es derzeit abgedeckt wird. Das heißt, dass hier noch viel Umsatzspielraum ist. Das ist absolut richtig und eine große Chance für uns. Die Marke Loewe kann für deutlich mehr Umsatz stehen. Muss sie auch, denn sonst lässt sich ein Unternehmen auf Sicht nicht mehr finanzieren.

Sie haben immer wieder betont, dass Design eine von den Zukunftsaufgaben von Loewe sein wird.

Ja, absolut. Das können wir und dafür wird Loewe auch in Zukunft stehen.

Wie sieht es mit dem Audiobereich aus? Wollen Sie diesen forcieren?

Ja, sicherlich. Aber ich sage jetzt mal ganz platt: Primäres Ziel ist, die 85% unseres Umsatzes wieder auf gesunde Beine zu stellen. Das Thema Audio hilft, daran gibt es keinen Zweifel, aber der Kern des Unternehmens muss saniert werden und das ist und bleibt das TV-Geschäft.

Macht angesichts des HiSense-Engagements die Sharp-Beteiligung an Loewe noch Sinn? Hat Sharp schon daran gedacht, auszusteigen?

In dieser Branche macht jeder mit jedem, das Netzwerk zwischen den großen Playern ist sehr ausgeprägt. Auch Sharp und Loewe sind ja, abgesehen von der Beteiligung von Sharp an Loewe, über ein Produkt – den New Art – eng verknüpft. Das ist ein ganz tolles Produkt geworden, da kann man nicht so schnell sagen, dass man aufhört. Es war aber ganz klar, dass es von Sharp keinen Beitrag zur Kapitalerhöhung gibt.

Es wäre ja die einfachste Lösung gewesen, dass man mit Sharp als strategischem Partner und gleichzeitigem Finanzinvestor noch stärker zusammenrückt.

Ja, ganz klar, aber das sollte nicht sein. Sharp ist derzeit ja ganz genauso intensiv mit sich selbst beschäftigt, wie es Loewe ist. Dort geht es ja auch um alles. In dieser Phase muss jeder schauen, dass er sich auf das Geschäft konzentriert, das ihm seine Zukunft sichert.

Der Anteil des Auslandsumsatzes von Loewe ist in den vergangenen Jahren extrem zurückgegangen, hat sich gar halbiert. Ist das Thema Expansion ein wichtiges für die Zukunft?

Expansion ist ein wichtiges Thema, ist aber erst Schritt zwei auf der Agenda. Der erste Schritt ist, in den Heimmärkten stabil zu werden und Wasser unter den Kiel zu bekommen. Wenn man sich anschaut, warum der Auslandsumsatz so stark eingebrochen ist, dann erkennt man rasch, dass in vielen dieser Märkte die klassische

Fachhandelsstruktur nicht mehr existent ist. Denken Sie etwa an Italien, Frankreich oder UK. Und wenn man kein Fachmarktsortiment hat, dann geht parallel zu den strukturellen Entwicklungen in der Distribution der Umsatz runter. Das ist ja ein Indiz dafür, wie sich Loewe in Zukunft positionieren muss, um nicht nur in Deutschland und Österreich, sondern in ganz Europa Fuß zu fassen. Und das ist kein Hexenwerk, sondern machbar.

Wie sieht es angesichts der Partnerschaft mit HiSense mit dem Weiterbestand des Standorts Kronach aus?

Loewe ist und bleibt in seiner Grundstruktur ein deutsches Unternehmen. In Kronach sitzt ja nicht nur die Produktion bzw die Montage – da reden wir ja gerade noch von 170 Leuten. Die anderen 700 machen ja eine Menge anderer Sachen. Da reden wir von der Entwicklung neuer Produkte, wir reden von Software-Produktion und -Entwicklung und auch das ganze Thema Marketing und Marke ist hier in Kronach.

Bedeutet das in Zukunft: Loewe in Kronach, aber ohne Produktion?

Beim Thema Produktion stellt sich die Frage, wie man die Vorteile des Standorts Kronach ummünzen kann in ein Konzept, das am Markt verkäuflich ist. Ich muss niemandem vorrechnen, dass es auf der Welt günstigere Arbeitsstunden als in Deutschland oder Österreich gibt. Das heißt, dass man bei Produkten, wo es auf den letzten Cent ankommt, nicht die Qualitätskarte spielen kann. Aber es gibt Produkte bzw Produktlinien, wo der Kunde bereit ist, den einen oder anderen Euro mehr zu geben, weil er diese ganz besondere Qualität abseits der Massenfertigung will. Vor allem betrifft das die ganz individuell – zum Teil als Einzelstücke – gefertigten Geräte. Das kann ein Massenfertiger, egal wo auf dieser Welt, nicht. Mit Massenfertigung haben wir hier am Standort Kronach keine Chancen, das muss man ganz offen sagen. Unsere Fabrik in Kronach wird zur Manufaktur für höchst individuelle Home Entertainment Systeme. ■

HANNES LECHNER ÜBER DIE SITUATION IN ÖSTERREICH

„Handel ist fast euphorisch“

Matthias Harsch hat's entschieden – Österreich ist Testmarkt für die Partnerschaft mit HiSense. In Rekordzeit soll die Distribution bis zur Futura stehen, mit den Ultra HD-Geräten aus China wird groß durchgestartet. Kann sich Loewe nachhaltig aus dem Sumpf ziehen? Die Chancen sind gut, die Stimmung auch.

TEXT: Andreas Rockenbauer | INFO: www.loewe.tv

Hannes Lechner, wie geht's Loewe Österreich?

Ganz wichtig ist, dass das Schutzschirmverfahren in Deutschland nichts mit Loewe Österreich zu tun hat. Loewe Österreich ist voll handlungsfähig, wir sind liquid und wir machen Business as usual. Selbstverständlich beobachten wir die Entwicklung in Deutschland mit Argusaugen, weil wir ohne unsere Muttergesellschaft in Deutschland mittelfristig nicht überleben könnten. Zu den erfreulichen Entwicklungen in den vergangenen Wochen und dem derzeitigen Status quo hat ja Matthias Harsch schon alles gesagt. Ich denke, wir sind auf einem sehr, sehr guten Weg, um durch diese Krise zu steuern. So, wie das schon 2004 gelungen ist.

Der Markt ist derzeit alles andere als einfach.

Ja leider, da tun sich alle Anbieter derzeit schwer. Der TV-Markt ist rückläufig und besonders im Sommer war das Geschäft sehr schwierig. Ich bin jedoch überzeugt, dass wir diese Herausforderungen gut

meistern werden. Darauf deutet einiges hin. Unter anderem die erfreulichen Entwicklungen rund um die strategische Partnerschaft mit HiSense und die stabilen Marktanteile von Loewe am österreichischen Markt.

Wie ist die Stimmung im Handel?

Von den Händlern müssen derzeit auch viele kämpfen, das ist kein Geheimnis. Aber ich habe in den vergangenen Tagen und Wochen mit vielen unserer Partner gesprochen und die Mehrheit ist überzeugt davon, dass sich nach dem schlechten ersten Halbjahr das Saisongeschäft im Herbst deutlich besser entwickelt. Begünstigt wird der Aufwärtstrend durch neue Produkte, größere Displays und neue Technologien wie etwa Ultra-HD. Nicht vergessen darf man auch, dass Anfang 2014 die olympischen Spiele stattfinden und ein paar Monate später die FußballWM. Da müsste es schon mit dem Teufel zugehen, wenn der TV-Markt nicht wieder steigen sollte. Für 2014 erwarte ich zwar keine zweistelligen Steigerungen, aber



Hannes Lechner: „Die Händler brauchen dringend Alternativen zu den bestehenden Marken. Die Abhängigkeiten werden sonst erdrückend.“

moderates Wachstum ist in jedem Fall drinnen.

Sind die Händler nicht verunsichert, was Loewe betrifft?

Natürlich sind die Händler vorsichtiger geworden und sind in dieser Situation bestrebt, die Lager so klein wie möglich zu halten. Aber das ist halt im Moment

so, es werden auch wieder andere Zeiten kommen. Erfreulich ist, dass sich bei vielen Roundtable-Gesprächen gezeigt hat, dass die Händler nach wie vor zur Marke Loewe halten. Eine interne Umfrage hat außerdem ergeben, dass nur ganz wenige Kunden bei den Händlern nachfragen, was mit Loewe los ist. An den meisten Konsumenten geht dieses Thema völlig vorbei, für die hat sich an der Attraktivität der Marke nichts geändert.

Und der Wettbewerb?

Von dort kommt ordentlich Druck, die nutzen das Thema aus. Aber das ist im Haifischbecken der UE legitim, das würde jeder so machen. Zum Glück halten die Händler zur Marke Loewe und agieren nicht panisch. Man hat verstanden, dass die Chancen sehr groß sind, dass sich Mitte 2014 alles wieder komplett eingependelt hat und Loewe mit neuer Stärke aus der Krise hervorgeht.

Österreich wird Testmarkt für die Kooperation zwischen Loewe und HiSense. Eine große Chance?

Selbstverständlich. Gleichzeitig auch eine große Herausforderung und eine enorme Verantwortung für uns, weil in den kommenden Monaten alle Augen auf Österreich gerichtet sind. Alle Händler, mit denen ich gesprochen habe, haben

das sehr positiv aufgenommen. HiSense ist ein Top-Produzent, der in den eigenen Fabriken neueste Technologie produzieren kann, weil man dort auf riesige Entwicklungsabteilungen zurückgreifen kann. Die Händler haben erkannt, dass Loewe mit dem Partner HiSense über Nacht Zugang zu den neuesten Technologien bekommt. Plötzlich können wir in einer Liga mitspielen, die sonst nur den ganz großen Unternehmen vorbehalten ist. Das ist für Loewe – und damit auch für den Handel – eine große Chance.

Wie wird die Kooperation aussehen?

Die Marke soll als glaubwürdige, seriöse Marke so schnell wie möglich eingeführt werden. Beginnen werden wir mit der neuesten 4K Ultra-HD Technologie. Wichtig dabei ist, dass der HiSense-Umsatz für unsere Händler von Beginn an zum Loewe-Umsatz zählt, also in das bekannte Konditionssystem einfließt. Bei den Produkten geht es ab der Futura um vier Modelle in den Größen 50, 55, 58 und 65 Zoll mit extrem attraktiven Preisen. Wir sind überzeugt davon, dass wir damit sehr schnell einige Prozent Marktanteil erobern können. Was mich so optimistisch macht, ist die Tatsache, dass das Interesse der Händler extrem groß ist, fast schon euphorisch.

Wie erklären Sie sich das?

Ich denke, die Händler brauchen dringend Alternativen zu den bestehenden Marken, um von diesen nicht so abhängig zu sein. Ich möchte hier keine einzelnen Marken nennen, aber HiSense ist eine – für den Handel gesunde – und technologisch extrem interessante Alternative.

Welcher Händler kann ab der Futura HiSense-Geräte bei Loewe kaufen?

Das ist im ersten Schritt nur für Händler mit einem Loewe-Partnervertrag möglich. Diese Entscheidung ist uns nicht schwer gefallen, weil die Stückzahl an HiSense-Geräten, die wir in Österreich für das vierte Quartal bekommen, enden wollend ist. Wir haben jetzt schon – nur aus dem Prospekt heraus – etwa ein Drittel der Ware verkauft und ich gehe davon aus, dass wir spätestens mit dem letzten Tag der Futura alle verfügbaren Geräte verkauft haben. Von den Top HiSense-Geräten sollen in diesem ersten Schritt in erster Linie jene Partner profitieren, die schon in der Vergangenheit auf Loewe gesetzt haben und es in den vergangenen Monaten nicht immer einfach hatten.

Ab wann werden die HiSense-Geräte ausgeliefert?

Ab Ende September. Sie werden erstmals auf der IFA präsentiert, anschließend auf der Futura und kurz danach können wir

FUTURA-NEUHEITEN VON LOEWE

Bei all den existenziellen Aspekten der vergangenen Wochen hat Loewe auf eines keineswegs vergessen: die Produkte. Ganz im Gegenteil, wurde von der Premiumschmiede in Richtung IFA eine ganze Reihe von Neu- und Weiterentwicklungen vorgestellt.

Die erfolgreiche Loewe Art Familie wird von Grund auf erneuert: In den vier Größen 32, 40, 50 und 60 Zoll sind die Full-HD-Geräte mit Edge-LED Backlight, einem Stereotonkonzept mit bis zu 2 x 40 Watt Musikgesamtleistung und dank Loewe MediaNet auch mit allen zeitgemäßen Smart-Features ausgestattet. Die Bedienung über das Assist Media Bedienmenü ist einfach und bietet maximalen Joy of Use. Dieser Maxime folgt auch der neue Blu-ray-Player BluTechVision 3D: Das 3D-fähige Gerät ist in technologischer wie ästhetischer Hinsicht die ideale Ergänzung zum Loewe System – dank Digital Link HD kinderleicht zu bedienen, für UltraHD (4K) vorbereitet und somit zukunftssicher sowie erstmals auch in der Farbe Weiß. Bis auf das preisgekrönte Design wurde beim neuen Connect ID nahezu alles verändert: eine neue

Bedienführung, ein neues Soundkonzept, eine neue Elektronik und neue Farben. Damit wird die Erfolgsgeschichte dieser Serie konsequent fortgeschrieben – am augenscheinlichsten neben den neuen Farbvarianten Himbeere und Havanna durch die individualisierte Bedienführung.

Der Bluetooth-Lautsprecher Loewe Speaker 2go kombiniert satten Sound und komfortable Bedienung: Zwei Full-Range Speaker, ein Woofer und ein spezielles Bassreflexrohr mit insgesamt 40 Watt Musikleistung finden in dem Gehäuse aus hochwertigem Aluminium Platz. Besonderes Feature: Der integrierte Table Stand Flex für 7,5° Aufstellwinkel und damit optimale Soundabstrahlung. Intuitive Bedienung im typischen Loewe Look ermöglicht die neue Smart Audio App. Mit nur einem Fingertip den Lieblingssong streamen und anhören oder gleich die persönliche Playlist abrufen – der hochwertige Audioplayer für Apple und Android Smartphones macht's möglich. Und das nicht nur für den Speaker 2go, sondern auch für den Loewe AirSpeaker oder die Loewe SoundVision.



Der neue Loewe Art



Connect ID + BluTechVision 3D



Speaker 2go + Smart Audio App

mit der Auslieferung beginnen. Parallel zur Verfügbarkeit in Deutschland.

Wie sieht es mit der Margensituation aus?

Die ist bei HiSense-Geräten absolut vergleichbar mit den Loewe-eigenen Produkten. Anders geht es ja gar nicht. Die wichtigsten Kriterien für einen Händler sind die Spanne und die Betreuung. Beides können wir bieten – auf hohem Niveau. Wir gliedern HiSense komplett in das Loewe-Sortiment ein. Das betrifft auch das Thema Garantieabwicklung und Servicierung – und eben auch die Konditionen. Hier gibt es keine Unterschiede.

Alles in einem Topf.

Ja, was die Prozesse betrifft stimmt das, nicht aber, was die Positionierung betrifft. Bei Loewe starten wir mit vier Linien ins Saison-Geschäft. Mit den beiden Linien Reference und Individual sprechen wir eine ganz andere Kundenschicht an und verkaufen hauptsächlich Gesamtsysteme – mit einer einzigen Fernbedienung, Soundsystem, Festplattenrecorder, Abspielgeräten, Inhouse-Streaming und so weiter. Das sind komplette Entertainment-systeme und unterscheiden sich damit nicht

Ich gehe davon aus, dass wir spätestens mit dem letzten Tag der Futura alle verfügbaren Geräte verkauft haben.

Hannes Lechner

nur zum Rest der Loewe-Produkte, sondern vor allem zu den HiSense-Geräten. Unter der Marke Loewe gibt es dann noch den Connect ID als individualisierbaren Fernseher, der vom Farb- und Individualisierungskonzept her einzigartig ist, klar positioniert in der Mittelklasse. Der Connect ID ist übrigens das erfolgreichste Loewe-Produkt der letzten Jahre. Das vierte Produktsegment, das ganz neu zu IFA und Futura auf den Markt gebracht wird, ist der New-Art. Das ist unser Einsteigerprodukt mit dem Bedienkonzept von Loewe, der Qualität von Loewe und der Klangqualität von Loewe ohne Zusatzlautsprecher. Diese vier Loewe-eigenen Produktlinien sind ganz klar abgegrenzt zu den HiSense Ultra HD-Geräten, die sich an eine andere Zielgruppe richten. Nämlich an die Technik-Freaks, die neueste Technologie zu einem attraktiven Preis suchen. Das ist auch die große Chance für den Handel, weil sich damit das Loewe-Sortiment in eine Richtung erweitert, die uns bislang verschlossen war. Man kann damit eine größere Zielgruppe ansprechen, wird von Loewe Austria perfekt betreut und kann gut verdienen dabei.

Ist auch an eine Ausweitung des HiSense-Sortiments gedacht?

Nicht kurzfristig. Aber selbstverständlich testen wir auch andere TV-Geräte, etwa

im Full HD-Bereich und überlegen uns, was hier Sinn machen könnte. Auch das restliche Produktportfolio von HiSense, das ja unglaublich groß ist, wird geprüft. Aber zu Beginn wollten wir uns auf einige wenige Top-Geräte konzentrieren, um hier Erfahrungen zu sammeln. Es würde ja keinen Sinn machen, irgendwelche Dinge zu planen, die dann in der Abwicklung nicht hinlaufen. Loewe steht für Qualität und das muss auch alle Prozesse umfassen. Für Kompromisse ist da kein Platz.

Das erklärte Ziel von Matthias Harsch ist es, die Großfläche verstärkt in die Distribution einzubinden.

Der Hauptvertriebszweig von uns wird immer der Fachhandel bleiben. Dorthin geht unsere Hauptenergie, egal ob es sich um Loewe oder um HiSense-Produkte handelt. Wir sind eine fachhandelsorientierte Marke und eine ebensolche Vertriebsorganisation. Allerdings müssen wir eine Mindestmenge an Geräten bewegen, um die Organisation hier betreiben zu können. Ich habe ja nie eine Differenzierung zwischen guter oder böser Großfläche gemacht, das wäre auch unsinnig. Hier gibt es von meiner Seite überhaupt keine Berührungsängste. Fakt ist,

dass wir bei Media und Saturn bis dato nicht erfolgreich waren, weil wir das dafür notwendige Produktportfolio nicht hatten.

Das soll sich ja ändern.

Zum Glück, das ist die einzig richtige Strategie, hier gebe ich Matthias Harsch hundertprozentig recht. Die kritische Menge, die wir bewegen müssen, ist – sind wir uns ehrlich – nur über die Großfläche als zusätzlichen Vertriebskanal zu schaffen. Selbst in Österreich, wo wir noch eine gute Versorgung durch Fachhändler haben. Aber das bedeutet nicht, dass wir uns nicht bemühen, den Fachhandel über ein exklusives Portfolio zu unterstützen. Dann haben wir vielleicht kein 100prozentiges Wohlfühlpaket mehr, sind aber damit noch immer um Welten besser als alle Mitbewerber.

Harsch sagt auch, dass das zukünftige Großflächenengagement nicht auf Kosten des Fachhandels gehen soll, sondern zusätzliche Umsätze bringen muss. Ganz klar, sonst hätte das ja alles keinen Sinn. Es gibt auch kaum mehr Fachhändler, die das nicht verstehen. Jene, die noch immer davon ausgehen, dass die Industrie einen Schutzschild über den Fachhandel spannen kann und muss, sind eine aussterbende Spezies. Wenn ein Fachhändler

nicht versteht, dass man als Unternehmen wie Loewe eine Multichannel-Strategie braucht und erst innerhalb dieser Strategie dann darauf achten kann, dass der Fachhandel gut bedient wird und ordentliche Margen erwirtschaftet, der versteht das Geschäft von heute nicht mehr.

Das sind die Spielregeln der globalen Ökonomie.

Genau so ist es. Versprechen kann ich, dass wir unser Bestes geben werden, den Vertrieb so in den Griff zu bekommen, dass alle zufrieden sind und gutes Geld verdienen. ■



elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 1309052**

START IN ÖSTERREICH

Vier Ultra-HD-Geräte zum HiSense-Start



Der Ultra HD 84-Zöller XT900 ist das Flaggschiff von HiSense; In 50 Zoll gibt's Ultra HD mit Vollausrüstung schon um 1.990 Euro.

Zum Start in Österreich bringt Loewe ausschließlich Geräte der High-End-Klasse von HiSense. Das sind vier Ultra-HD (4K) Fernseher der Produktlinien XT880 und XT900.

Das Top-Gerät, der XT900 mit 84 Zoll Bildschirmdiagonale im Ultraslim-Design und 4K Ultra-HD Auflösung von 3.840 x 2.160 Pixel soll ab Ende September verfügbar sein. Laut Loewe zu einem unschlagbaren Preis. Selbstverständlich auch dabei: 3D (active), Triple-Tuner, CI+, WLAN, DLNA, sowie USB-Aufnahme mit Timeshift-Funktion.

Zusätzlich zur herkömmlichen Fernbedienung kann mit der Fernbedienungs-App jedes Smartphone oder Tablet zur ganz persönlichen TV-Fernsteuerung umfunktioniert werden.

DER XT900 IST ENDE SEPTEMBER VERFÜGBAR.

Mit denselben Features, aber leicht unterschiedlichem Design und kleineren Bildschirmdiagonalen kommen die drei Ultra HD-Geräte der XT880-Serie. Diese werden in den Größen 50 Zoll, 58 Zoll und 65 Zoll ab Ende September ausgeliefert. UVP: ab 1.990 Euro.

NIKON SETZT AUF NIKON D7100

Für die Fotografie vor Ort

Die Flagge der Fotografie wird auf der Futura von Nikon hoch gehalten. Der traditionsreiche Kamerahersteller wird dieses Jahr zum achten Mal in Folge auf der Futura vor Ort sein.

elektro.at via **STORYLINK: 1309058**

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: Nikon | INFO: www.nikon.at



Kamera of the Year 2013-2014: Die Jury des EISA-Awards war von der Nikon D7100 überzeugt, bringt sie doch viele Highend-Features in den Amateurbereich.

Die Herbstmessen läuten traditionell das Weihnachtsgeschäft ein. Das gilt auch für Nikon und neben den internationalen Messen photokina und IFA bietet die Futura die lokale Plattform, um Händler zu erreichen, die nicht nach Köln oder Berlin anreisen können. Es ist eine der wenigen Gelegenheiten im Jahr, die technologischen Entwicklungen und Produktneuheiten in den Vordergrund zu stellen. Von der diesjährigen Futura erwarten wir uns wieder einen gut besuchten Nikon-Stand, interessierte Händler und erfolgreiche Verkaufsgespräche“, erklärt Wolfgang Lutzky, Country Manager Nikon Austria & Slovenia zur Futura.

Lutzky bedauert allerdings auch, dass Nikon als einziger der traditionellen Fotohersteller auf der Messe sein wird: „Dies hat zur Folge, dass der Fotofachhandel diese Messe kaum bis gar nicht

als wichtige Informationsquelle sowie Gesprächsplattform nutzt.“ Stattdessen beschränkten sich die Kontakte in Salzburg auf die Vertreter aus den anderen Kanälen.

EIN WORT ZUM SONNTAG

Lutzky wünscht sich allerdings nicht nur mehr Fotofachhändler auf die Messe nach Salzburg. Er plädiert auch für eine Öffnung der Messe für Endkunden. „Unverständlich ist für uns weiterhin, warum nicht zumindest der Sonntag für das Publikum geöffnet wird, um beim Konsumenten einen Kaufanreiz zu schaffen“, so Lutzky. „So beschränkt sich der wichtige B2C-Kontakt im Fotosegment auch in diesem Jahr ausschließlich auf die Photo Adventure.“

HIGHEND-FEATURES FÜR DIE AMATEURE

Getreu der Aussage von Lutzky zu den technischen Highlights des Jahres steht bei der Präsentation auf der Futura die Nikon D7100 im Rampenlicht. Seit ihrer Vorstellung hat diese Kamera einige Auszeichnungen eingesammelt. Ein besonders prestigeträchtiger Preis ist natürlich der EISA Awards zur Camera of the Year 2013-2014, der im August hinzugekommen ist. Die EISA-Juroren begründeten ihre Entscheidung mit den

vielen Highend-Features, die Kamera nun auch in das Amateur-Segment trägt.

Der Kamera zur Seite wird Nikon auf der Futura das neue kompakte Allround-Objektiv, das AF-S DX Nikkor 18-140; mit einer Lichtstärke von 1:3,5-5,6 sowie VR Bildstabilisator stellen. Mit seinen technischen Eckpunkten lässt sich das Objektiv für Weitwinkel-Aufnahmen ebenso verwenden, wie für Bilder im Tele-Bereich. Das Line-up der Kompaktkameras von Nikon wird in Salzburg von dem neuen Modell S6600 angeführt. Mit ihrem dreh- und neigbarem Monitor erlaubt sie einfache Aufnahme von Selbstporträts, genauso wie Fotos aus ungewöhnlichen Aufnahmewinkeln, die WLAN-Funktion erleichtert das Teilen der Fotos im Web.

Nicht fehlen dürfen auch die Systemkameras der Nikon 1-Familie. Hier will Nikon vor allem die Kompaktheit und die Geschwindigkeit seiner Modelle betonen. Im Segment Kompaktkameras setzt Nikon zusätzlich auf Kameras für den Outdoorbereich wie die AW110 und S31, Superzoomkameras P520 und stylische Zoomkameras S9500.

Futura: Halle 8 | Stand 301

elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 1309058**



Die Nikon S6600 punktet mit einem schwenkbaren Monitor sowie integrierter WLAN-Funktion zum einfachen Teilen der Bilder im Web.

AM PUNKT

FOTOHERSTELLER
in Salzburg ausdrücklich erwünscht.

KAMERA OF THE YEAR
Nikon D7100 steht im Rampenlicht auf der Futura.

SONNTAG
als Chance für B2C-Kontakte nutzen.



 **elektro.at**
Die Online-News von 

Bitte nicht klicken!

Information kann Ihre Meinung gefährden.

Jänner bis Juli: **956** Meldungen | **84** Newsletter | über **100** Kommentare

ÖWA geprüfte Zahlen für Juni 2013: **42.076** Visits | **80.270** Page Impressions
77,7% Österreich-Anteil | **5:03** Usetime (mittlere Dauer eines Visits)

HANDSCHLAGSQUALITÄT GARANTIERT! DER NEUE TP VISION-CHEF IM INTERVIEW

„Da muss man ein Jongleur sein“

Eine steife Brise weht seit September bei TP Vision Austria. Mit Gerald Hinker beginnt eine neue Ära mit dem klaren Fokus auf den FH, ungewohnter Ehrlichkeit im Umgang mit den Fehlern der Vergangenheit und mit garantierter Handschlagsqualität. Der Futura jedoch würde er keine Träne nachweinen...

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: A. Rockenbauer, S. Bruckbauer

Seit 2. September ist Gerald Hinker neuer GF bei TP Vision Austria. Der 45-jährige Vertriebsprofi mit langjähriger Branchenerfahrung folgt damit Johann Fritz, der in Pension ging.

Herr Hinker, wie sehen Ihre Pläne für Philips TV in Österreich aus?

Ein großer Wunsch wäre natürlich, mit TPV im Hintergrund – dem größten Panelhersteller im Computermonitor-Bereich weltweit – die Nummer Eins am Markt zu werden (lächelt). Die aktuelle Nummer Eins vom Thron zu stoßen, werden wir in den nächsten Jahren allerdings nicht schaffen. Die ersten zwei Jahre von TP Vision Austria hätten nämlich besser verlaufen können. Aber wen wundert es – der Markt ist zur Zeit ein Wahnsinn!

Nummer Zwei zu werden und diese Position dann langfristig abzusichern, ist dagegen ein realistisches Ziel. Aktuell liegen wir laut GfK bei knapp 10%. Dabei hatte Philips TV einmal einen Marktanteil von 40%. Dieses Niveau zu erreichen, halte ich in naher Zukunft für etwas zu ambitioniert, aber realistisch sind 15% Marktanteil. Das ist unser kurzfristiges Ziel und das werden wir auch erreichen. Wobei ich sagen muss: Marktanteile sind ja schön – aber teuer. Ergebnisse sind da wichtiger.

Wie wollen Sie das schaffen?

Wichtigstes Unterfangen ist für uns jetzt einmal, den Fachhandel zu stärken und zu unterstützen. Mit Produktqualität, Innovationen, mit einer Vertriebsstrategie und einem funktionierenden Servicekonzept. Wir werden ab jetzt gezielt auf den FH zugehen, ihn aufbauen und ihm helfen, die Umsätze wieder zu steigern. Zudem bekommt der FH von uns ab jetzt eine umfangreiche Betreuung mit monatlichen Besuchen durch den AD.

Ein großes Problem sind die hohen Umsatzgrenzen für die Direktbetreuung, die immer wieder angehoben wurden ...
... ja, die wurden an Deutschland angepasst ...

Aber Deutschland ist ein anderer Markt, dort es gibt es im Schnitt deutlich größere Händler. Wäre es nicht besser, eine relative Grenze einzuführen? Also zu berücksichtigen, welchen Anteil und welche Bedeutung eine Marke bei einem Händler hat?

Ja, das ist ein äußerst wichtiger Punkt. Ich habe jetzt einmal 200 Fachhändler ausgewählt und meine fünf Außendienstmitarbeiter haben die Vorgabe, vorerst einmal je 40 Händler zu akquirieren und bei Null Euro Umsatzgrenze anzufangen. Wir wollen mit den Händlern, die Philips TV die letzten Jahre nicht mehr im Sortiment hatten, wieder ins Gespräch kommen und eine neue Beziehung aufbauen. Als Ziel setzen wir uns pro Händler im ersten Jahr etwa 30.000 Euro Umsatz, langfristig sollten es aber schon

50.000 bis 70.000 werden. Mein bester Fachhändler – er sitzt in Vorarlberg – macht allein 300.000 Euro. Und das ist ein kleiner Händler.

Als Philips TV vor einigen Jahren damit begonnen hat, die Betreuung des Fachhandels umsatzabhängig zu machen, waren die Händler erbost darüber, viele waren vor den Kopf gestoßen. Ich werde das jetzt nicht komplett aufbrechen können, weil es eine wirtschaftliche Notwendigkeit ist, die Außendienstbetreuung von einem gewissen Mindestumsatz abhängig zu machen. Aber wir haben uns das Ziel gesetzt, mit all den Händlern, bei denen eine Unterstützung unsererseits Sinn macht, die Zukunft gemeinsam in einer engen Partnerschaft anzugehen.

Das wird harte Arbeit, den FH wieder von der Marke Philips zu überzeugen...
Ja, das glaube ich auch. Wobei es schon Gespräche mit den Kooperationen gab und die haben es sehr positiv aufgenommen, dass wir den Fachhandel nun wieder stärker unterstützen werden. Die Betreuung der Kooperationen habe ich übrigens zur Chefsache erklärt, weil ich

Es ist wichtig zu sagen, dass es der FH in den vergangenen Jahren nicht leicht mit Philips TV hatte.

Gerhard Hinker



es sehr wichtig finde, dass der Kontakt hier auf höchster Ebene stattfindet. Ich möchte nochmal betonen: Es ist absolut notwendig, dass wir die Kooperationen stärker unterstützen.

Also wird sich einiges ändern im Vertrieb.

Unbedingt. Wir müssen die Fachhändler wieder aktivieren. Kleine Händler wurden bisher schlecht betreut – das wissen wir, und da wird sich viel ändern. Deswegen freue ich mich bekannt geben zu können, dass wir mit einem weiteren Distributor in Verhandlung stehen. Ich darf leider noch nicht verraten, um wen es sich handelt, aber es ist ein bekanntes Unternehmen. Ich kann jedenfalls versprechen, dass wir mit Hilfe dieses neuen Partners künftig eine flächendeckende, monatliche Betreuung – auch der kleineren Händler – gewährleisten können.

Und was ist mit der Großfläche?

Neben den Fachhändlern, auf die wir uns stark konzentrieren werden, leben wir auch eine gute, von uns sehr geschätzte Partnerschaft mit Media/ Saturn. Das ist marketingtechnisch sehr wichtig, dass unsere Produkte auch in den Elektrofachmärkten zu finden sind.

Wir sind gerade dabei, unsere strategischen Partner für die Zukunft zu evaluieren. Unser drittes Standbein, das Internet, muss da auch mitspielen können - das müssen wir aber noch in den Griff bekommen, und zwar vernünftig und wirtschaftlich für alle Beteiligten. Das Internet ist ein wichtiger Kanal, den man nicht ausblenden darf. Wir müssen nur schauen, dass wir alle drei Säulen unter einen Hut bekommen, sodass jeder mit der Marke Philips glücklich ist. Das zu schaffen ist die Kunst, die Kür. Da muss man ein Jongleur sein!

Grundsätzlich ist es so: Der Handel soll mit unseren Geräten verdienen können – das ist eines unserer Ziele. Wir haben jetzt – bewusst vor IFA und Futura – auch eine Preissenkung vorgenommen, damit unsere Preise für die Herbstsaison Markt konform sind. Das war notwendig als klares Signal nach außen, auch wenn es uns viel Geld und Energie gekostet hat.

Weil Sie gerade die Futura erwähnt haben...

Ja, ein wichtiges Thema. Einerseits freue ich mich sehr darauf, andererseits würde ich mir auch wünschen, dass es eine Futura in dieser Form bald nicht mehr gibt. Die Futura ist zwar ein nettes Event, meiner Meinung nach aber nicht sehr sinnvoll. Die neuen Ranges der Hersteller

kommen alle im Frühjahr auf den Markt. Also wäre es doch weit sinnvoller, mit Pauken und Trompeten eine tolle Frühjahrsmesse mit zwei oder drei Tagen für die Endkonsumenten aufzuziehen. Ich finde, man sollte die Ordertage im Frühjahr in Wien zentralisieren. Und im Herbst sollen dann alle auf die IFA fahren, immerhin handelt es sich um eine internationale Messe – und die meisten sind ja eh schon dort. Ordertage UND Futura – das ist erstens zu teuer und zweitens unnötig. Meiner Meinung nach hat die Futura ein Ablaufdatum. Wenn nur ein einzelner UE-Hersteller beschließen würde, nicht mehr teilzunehmen – ich bin sicher – dann ziehen alle anderen UE-Hersteller nach und dann wäre auch die ganze Diskussion erledigt.

Ist die Futura nicht wichtig für's Herbstgeschäft?

Die Futura ist keine Ordermesse mehr. Die Futura ist eine reine Informationsmesse geworden. Da werden die Angebote präsentiert, abgewogen und anschließend muss der AD in den Wochen danach nacharbeiten. In schlechten Zeiten wird ja eher zurückhaltend bestellt... Wobei, wie es wirklich wird, wissen wir nicht. Ich persönlich rechne ja eigentlich mit einem guten Weihnachtsgeschäft und ich bin überzeugt, dass wir einiges aus dem ersten Halbjahr aufholen können.

Ich empfehle übrigens jedem Händler auf die IFA zu fahren, gerade für Fachhändler wäre das so wichtig. Dort kann man auch sehr gut die Besucherströme beobachten, also wo die Endkonsumenten hingehen und was ihr Interesse erweckt - das wäre doch einmal eine interessante Information. Und das könnte man in Wien im Frühjahr ähnlich gestalten.

Was darf der Handel jetzt konkret von Philips TV, erwarten?

Wir werden uns individuelle Aktionen für die Fachhändler überlegen und auch ladenbautechnisch einiges anbieten, damit die Geräte am POS schön präsentiert werden können. Aus den Produkten werden wir ein interessantes Sortiment zusammenstellen, das für den FH vernünftig ist und die komplette Range abdeckt.

Außerdem werden wir dem FH die absolute Unterstützung durch unseren AD bieten. Das ist meines Erachtens einer der wichtigsten Punkte und heutzutage leider keine Selbstverständlichkeit mehr. Das kostet zwar viel Geld, aber wir sind bereit zu investieren, weil wir wissen wie



wichtig das ist. Mein Sales-Team ist übrigens äußerst ambitioniert und ich habe das Gefühl, dass sie sehr froh darüber sind, dass jetzt ein paar Sachen geändert werden und ein frischer Wind ins Unternehmen kommt.

Ja, und dann gibt es natürlich noch unsere tollen Produkte. Unser 50 Zöller hat gerade einen grünen EISA Award

WORDRAP

DIE BESTE ERFINDUNG DER WELT...

Natürlich das Fernsehgerät ;-)

3 ADJEKTIVE DIE MICH BESCHREIBEN...

Verlässlich, ehrlich und gesellig

MEIN ERSTER BERUFSWUNSCH...

Rechtsanwalt

GEPRÄGT HAT MICH...

Meine Erfahrungen die ich sammeln konnte bzw. durfte

ICH KANN NICHT LEBEN OHNE...

Meine Familie

ICH MÖCHTE NOCH GERNE ERLEBEN...

Mit dem weißen Hai frei zu tauchen

DAS GEHEIMNIS MEINES ERFOLGES...

Zuhören, logisch denken und Ziele nicht aus den Augen verlieren

MEINE MUTTER WÜRDHE HEUTE ÜBER MICH SAGEN...

Dass sie stolz auf mich ist

DAS LETZTE MAL HABE ICH JEMANDEM EINE FREUDE GEMACHT...

Gestern, als ich mit meinen Zwillingen eine Legoburg gebaut habe

MIR MACHT MAN FREUDE MIT...

Aufrichtig- bzw. Ehrlichkeit

MEIN LEBENSMOTTO...

Habe Spaß an allem was Du tust



gewonnen - bereits das vierte Jahr in Folge. Wir haben auch einen zweiten EISA gewonnen, für die „Innovation des Jahres“ – ein 4K 65-Zöller.

Die Philips Fernseher sind wirklich gut. Wenn man sie aber verkaufen will, muss man mit den Leuten reden und das Gerät vorführen. Vor allem „Ambilight“, unser Alleinstellungsmerkmal, das es bei den neuen Geräten jetzt auch vierfach gibt. Das interessante ist: 80% der Konsumenten, die einmal Ambilight hatten, kaufen es wieder. Es ist ja auch toll, wenn im Film eine Bombe explodiert und die Wand hinter dem TV plötzlich rot-orange leuchtet (grinst). Unsere Top-Produkte sind die Geräte der DesignLine, die quasi für den Beginn einer neuen Ära bei Philips TV stehen. Ich finde die DesignLine wirklich gelungen. Sie sieht anders aus als alles andere, was es am Markt zu finden gibt. Und sie ist auch technisch eins A. Im Herbst werden sich die zwei derzeitigen Modelle sicherlich gut verkaufen. Später wird die Range dann noch um weitere Geräte ergänzt.

Die DesignLine scheint ja wie gemacht für den FH ...

Ja, bei der DesignLine handelt es sich um sehr hochwertige Produkte, mit denen der Fachhändler wirklich gutes Geld verdienen kann. Es gibt ja zum Glück noch Kunden, die hochwertige Produkte suchen, auch wenn es eher schwierig ist, heutzutage hochpreisig zu verkaufen. Wenn ich mir den Markt ansehe, gibt es nicht mehr viele Anbieter exklusiver Produkte. Dabei brauchen wir Geräte, die höherwertiger, teurer und „anders“ sind. Der Konsument ist ja bereit, mehr Geld dafür auszugeben. Die DesignLine ist für uns also ganz wichtig für den oberen Bereich, während die Geräte der unteren Ranges die sogenannten „Speerspitzen“

bilden. Wir brauchen ja auch preisaggressive Produkte, deren Qualitätiv aber trotzdem top ist, um die breite Masse anzusprechen und jene Konsumenten, die leider noch immer glauben, dass Geiz geil ist.

War Ihnen vor Ihrer Rückkehr bewusst, was sich in den vergangenen drei Jahren alles am Markt getan hat?

Ich wusste schon, dass sich sehr viel getan hat und dass diese Aufgabe als GF von TP Vision Austria – wie ein Händler zu mir sagte – kein Kindergeburtstag für mich wird. Aber wir haben so viele Pläne für die Zukunft und ich sehe das als tolle Herausforderung. Wir müssen jetzt noch ein, zwei schwere Jahre durchstehen und dann wird es wieder steil bergauf gehen. Davon bin ich ganz fest überzeugt.

Das klingt nach einigen Plänen...

Stimmt, davon habe ich viele in der Lade. Es hat sich jetzt auch intern einiges geändert bei TP Vision in Österreich. Diesen typischen Philips-Führungs- und Unternehmensstil gibt es heute hier nicht mehr.

Und es wird auch im Handel wahrgenommen, dass sich hier im Unternehmen etwas ändert, dass ein frischer Wind in die ganze Sache kommt.

Die Händler wissen allerdings noch nicht genau, wo es hingehet – da muss ich noch viel Aufklärungsarbeit leisten. In den ersten Wochen bei TP Vision habe ich versucht, so viele Händler wie möglich zu besuchen, ich war sieben Wochen fast pausenlos unterwegs. Dabei konnte ich unheimlich viele Eindrücke sammeln, und nun bin ich am Überlegen, wie wir das alles umsetzen können. Ich bin mir bewusst, dass ich vom Handel ganz genau beobachtet werde, in den letzten Jahren sind einige Dinge ja leider aus dem Ruder gelaufen ...

Kommt jetzt die Charmeoffensive von Gerald Hinker?

(lacht) Charme alleine wird nicht reichen. Man muss sich die Frage stellen: Was ist denn wichtig für die Händler? Die Qualität der Produkte, die Spanne und eine Marke, auf die der Endkonsument reflektiert. Wir müssen uns natürlich auch werbetechnisch etwas überlegen, der Kunde muss wieder verstärkt nach Philips verlangen. Und wir haben da auch schon etwas in der Pipeline: Etwas Tolles für das Weihnachtsgeschäft, das auch für den Endkonsumenten sichtbar sein wird – mehr darf ich noch nicht verraten.

Aber zurück zum Thema. Wichtig ist, dass der Handel wieder gutes Geld verdient! Das tut – wie ich glaube – zur Zeit nämlich keiner, in der kompletten Branche nicht. Und wir werden uns etwas überlegen, wie wir dem FH dabei helfen können. Das hat oberste Priorität für uns! Und was das Service betrifft: Wir haben unseren Lernprozess nun nach zwei Jahren abgeschlossen, und es gibt Händler, die sehr glücklich mit unserem neuen „Single Swap“ Servicekonzept sind. Wobei es natürlich noch Punkte gibt, die optimiert werden müssen – das wissen wir. Es wird übrigens eine Servicetour durch den Fachhandel geben. Wir wollen überall dort, wo Bedarf besteht, Aufklärungsarbeit leisten.

Das wäre mal etwas Neues – funktionierendes Service bei Philips TV ...

Ganz so sehe ich das nicht! Allerdings möchte ich an diesem Punkt eines festhalten: Es ist wichtig zu sagen, dass es der FH in den vergangenen Jahren nicht leicht mit Philips TV hatte! Die Qualität hat nicht so gepasst, wie sie hätte sollen. Speziell im Vorjahr hatten wir ein großes Softwareproblem, das wir aber aus der Welt schaffen konnten. So weist die neue TV-Range 2013 eine Ausfallsquote auf, die absolut im Schnitt liegt. Es liegt mir viel daran, dass der Handel diese Information bekommt - auch wenn wir den Beweis erst antreten müssen. Wir haben in der Vergangenheit einiges versprochen, das wir nicht halten konnten – aber jetzt funktioniert alles, das ist wirklich so! Uns ist bewusst, dass wir Fehler gemacht haben und dafür möchten wir uns beim Handel auch wirklich entschuldigen. Manche Situation war für den Handel teilweise unzumutbar. Aber wir sind jetzt glücklich, dass wir die Dinge bereinigen und aus der Welt schaffen konnten.

Warum hat es sie in die UE-Branche zurückgetrieben?

Das war ganz unspektakulär. Ich habe das Stelleninserat gelesen und nachdem ich mir eine berufliche Veränderung vorstellen konnte, dachte ich: Das höre ich mir an, das wäre doch eine tolle Herausforderung. Ich wusste zu diesem Zeitpunkt ehrlich gesagt noch nicht, was da alles auf mich zukommt. Wobei, dass es kein Honigschlecken wird, war mir schon bewusst. Aber genau das reizt mich ja. Vor allem: TP Vision hat bewusst jemand gesucht, der nicht aus den eigenen Reihen kommt, der die Dinge aus einer anderen Perspektive sieht, neue Gedanken mitbringt und neuen Schwung. Ich habe volle Rückendeckung bei dem, was ich tue, und ich freue mich sehr auf das, was vor mir liegt. ■

Ich würde mir wünschen, dass es die Futura bald nicht mehr gibt.

Gerald Hinker

PHILIPS MÖCHTE ÜBERZEUGEN:

Mit Design & Stil

Auch auf der diesjährigen Futura stellen TP Vision und Philips auf einem gemeinsamen Messestand in Halle 8 aus. TP Vision wird neben der TV Range 2013 bis hinauf zur 9008-er Serie, inklusive Hospitality TV, zwei ganz besondere Produkthighlights zeigen: Den Philips „Elevation“ und die „Design Line“. Von Philips LE gibt's den passenden Sound dazu.

TEXT: Julia Jamy, Stefanie Bruckbauer | INFO & FOTOS: www.philips.at, www.tp-vision.com

Der neuste Philips TV „Elevation“ besticht vor allem durch sein flaches Design – mit einer Bildschirmbautiefe von 13,5mm ist er der schlankste Fernseher, den es von Philips je gab. Dank Funktionen wie zB. Perfect Pixel HD überzeugt das 60 Zoll-Gerät mit scharfen Bildern. Zudem bietet der neue Philips TV erstmals vierseitiges Ambilight XL. Mit dem „Elevation“ hat man Zugriff auf das Philips Smart TV-Angebot. Mit Hilfe von WiFi Miracast und auch SimplyShare können Inhalte von mobilen Geräten auf den Fernsehbildschirm gestreamt werden. Natürlich ist der Philips „Elevation“ auch 3D fähig.

Die Philips „Design Line“ (bereits verfügbar) überzeugt mit Design und Stil. Insgesamt umfasst die Serie zwei Modelle, eines mit 117 cm (46 Zoll) und eines mit 140 cm (55 Zoll) Bildschirmdiagonale. Anders als der „Elevation“ bietet die „Design Line“ ein dreiseitiges Ambilight XL. Hinter der Glasfront befinden sich ein LC-Display sowie ein leistungsfähiger Dual-Core-Prozessor mit Perfect Pixel HD Engine – scharfe Bilder sind also garantiert. Wie der „Elevation“ ist auch die „Design Line“ 3D-fähig und enthält selbstverständlich auch diverse Smart TV Anwendungen.

Nicht nur die Fernseher, sondern auch das TP Vision Team betreffend gibt es Veränderungen: Mit September übernahm Gerald Hinker die Position des Geschäftsführers bei der TP Vision Austria GmbH (siehe Interview auf Seite 60). Und: Ende September startet ein Philips TV Training. Dabei können sich interessierte Händler mit den neuesten Philips TV Geräten und ihren Feature-Highlights vertraut machen.

PHILIPS „ENTERTAINT“

Auch im Multimedia-Bereich gibt's Neues von Philips: Die Stereoanlage mit DualDock DCM3260 und die Dual-Dock DS1600. Beide sind auf iOS-Geräte abgestimmt und mit zwei Anschlüssen ausgestattet. Neben dem kompakten

Design besticht die DCM3260 durch ihren Klang, der durch das Bass Reflex System und durch die Digital Sound Control Technologie verbessert wird. Dank des USB Direct-Modus lassen sich USB-Geräte über den Port anschließen. Zudem bietet die DCM3260 Radio mit 20 voreingestellten Sendern und eine Weckfunktion.

FIDELIO & CITYSCAPE

Die neue Fidelio PS1 besteht aus zwei handgefertigten Kugellautsprechern mit einem Durchmesser von etwa 35 Zentimetern. Der Clou der Gerätearchitektur sind aber die aufgehängten Hochtöner oberhalb des weißen Gehäuses. Dank des SoundCurve-Konzept und der integrierten Audio Technologien besticht die Fidelio PS1 durch ihre high-end Tonwiedergabe. Selbstverständlich ist auch die Bedienung der neuen PS1 intuitiv und kabellos. Musik lässt sich über Bluetooth streamen, der AUX-Anschluss sorgt für eine einfache Verbindung und die Wiedergabe von MP3-Inhalten von einem tragbaren Media-Player.

Philips erweitert seine CitiScape Kopfhörer Range um drei weitere Modelle: Fixie, Foldie und Frames. Dank des großen 40-Millimeter-Treibers erzeugt „Frames“ einen klaren Klang. Die weichen Ohrmuscheln schirmen Außengeräusche ab. Zudem lässt sich der Kopfhörer zusammenklappen. Das Design vom „Fixie“ besticht durch seine knalligen Farben, während das vom „Foldies“ eher schlichter gehalten ist. Die High-End-Versionen von „Foldie“ sind mit einer Bluetooth-Funktion ausgestattet. Außerdem ist „Foldie“ mit einem verwicklungsfreien Kabel ausgestattet.

BLUETOOTH SPEAKER

Im September stellt Philips drei Bluetooth Speaker vor: die Hero Shoqbox XL SB8600 sowie die portablen Lautsprecher BR1X SB5200 und DOT SB2000B, die allesamt für draußen geeignet sind. Die portablen Klangkünstler, mit 20



Das Philips TV-Highlight: Der „Elevation“.



Die Fidelio PS1 besteht aus zwei handgefertigten Kugellautsprechern.

Watt Gesamtleistung verbinden sich per Bluetooth-Technologie kabellos mit dem Smartphone oder Tablet-PC. Die Hero Shoqbox XL ist mit Near Field Communication (NFC) Technologie ausgestattet und kann dank eingebautem Mikrofon als Freisprechanlage verwendet werden. Der tragbare Lautsprecher DOT SB2000B ist stoß- sowie spritzwasserfest und besticht durch seinen 3 Inch großen Lautsprechertreiber. Beim Modell BR1X SB5200 sorgt die wOOx-Technologie für den perfekten Bass.

AUF DER FUTURA

„Connected Entertainment“ ist ein wichtiges Schlagwort für Philips, „das heißt, viele Produkte setzen auf Connectivity, sprich Vernetzung.“ Was es in diesem Zusammenhang mit Multiroom-Musikfunktionen, WiFi Media Connect und AirPlay auf sich hat, erfahren Sie auf der Futura. Apropos: Die Kurzworkshops am letzten Messetag kamen im Vorjahr sehr gut an. Aus diesem Grund finden sie auch heuer wieder statt. „Dabei gehen wir punktgenau auf diverse Fragen von Händlern ein“, so Philips. ■

200 TAGE SONY-VERTRIEBSLEITUNG: MONIKA ANZELETTI IM GESPRÄCH

„Was tun wir da?“

Wie diese vermeintlich simple Frage und ihr ganz persönliches Credo zusammenhängen, legt Sony Sales Director Monika Anzeletti im E&W-Interview offen. Außerdem spricht sie über ihre aktuell größten Herausforderungen, was sich im Vertrieb geändert hat und welche Argumente es gibt, Sony-Produkte zu führen.

elektro.at via 1309064

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: Wolfgang Schalko | INFO: www.sony.at

Mehr als die Hälfte ihres Lebens hat Monika Anzeletti bei Sony verbracht. Seit nunmehr 27 Jahren ist sie für den japanischen Konzern tätig: 1986 stieg sie in der Consumer-Sparte ein (unter dem damaligen Vertriebsleiter Walter Müller) und wechselte vier Jahre später in den Sales-Bereich des Profi-Lagers, um dann 2008 wieder zur Consumer Electronics zurückzukehren – in der Vertriebspartie Großkunden. Zuletzt leitete sie diese in der Funktion Senior Channel Manager auch und war als Deputy Sales Director zudem die Stellvertreterin von Marcus Schulz, vom dem sie die Position des Sales Director zu Jahresbeginn schließlich übernahm.

In all den Jahren, die Sie schon in der Branche sind, hat sich viel geändert...

(Lacht) Das stimmt. Der größte Unterschied besteht sicher darin, dass sich die Änderungen schneller abspielen: Vor 20 Jahren konnte man noch 5-Jahres-Pläne machen, heute muss man das alle sechs Monate tun. Aber das ist ja nicht nur in unserer Branche, sondern generell so.

Was ist aktuell die größte Herausforderung in Ihrem Job?

Der Erfolg – so wie das Geschäftsleben generell – ist nicht nur von Ergebnissen und Strategien geprägt, sondern sehr viel auch von Beziehungen und persönlichem Kontakt. Ich sehe die größte Herausforderung darin, hier die Balance zu finden und Geschäftspartner wie auch Mitarbeiter emotional anzusprechen und zu begeistern. Man sollte eben nicht einsam hinter dem Schreibtisch irgendwelchen Dingen nachgehen, die letztendlich gar nicht zu dem Ergebnis führen, das man eigentlich erwartet.

Wenn man hier nicht selbst gegensteuert, wird man schnell zum „Excel-Manager“, der nur vor seinen Sheets sitzt und keinen Kontakt mehr zu den Kunden hat. Aber diese Art des Managements verschwindet generell nach und nach...

Genau darin besteht ja die Herausforderung: Uns wird vom Handel oftmals



Monika Anzeletti verantwortet als Sales Director seit Jänner 2013 den Vertrieb bei Sony und hat sich zum Ziel gesetzt, Handels- und Konzerninteressen bestmöglich zu verknüpfen.

schon von vorne herein unterstellt, wir würden uns nur dafür interessieren, dass es irgendwie läuft und überhaupt nicht dafür, wie es dem Händler geht.

Diese Einstellung kommt aber nicht von ungefähr...

Natürlich, die wird durch Entscheidungen beeinflusst, die getroffen, und Dinge, die getan werden müssen – aufgrund der geschäftlichen Vorgaben. Und mein persönlicher Erfolg bestand immer auch darin, dass ich mich eingebracht habe, so gut ich konnte, und quasi bis ins letzte Glied verstehen wollte, was das eigentliche Thema ist. Denn die Gefahr, dass man sich ein wenig in seinen Elfenbeinturm zurückzieht und sich einredet, man würde ohnehin alles richtig machen, ist eine ständig akute und wahnsinnig große. Händlern unsere Strategie aufzwingen zu wollen, das geht auf gar keinen Fall. Deshalb lautet mein ganz persönliches

Credo, immer wieder zu hinterfragen: Was tun wir da? Wie sieht das der Händler oder der Konsument und wie würde ich mich in dieser Situation fühlen?

Gibt es prinzipielle Dinge, die Sie sich vom Handel wünschen würden?

Bei Sony haben wir eine gute Historie, tolle Produkte und einen sehr guten Außendienst, der die Händler mittlerweile wirklich begleitet – wir sind ja nicht mehr nur Verkäufer, sondern eher Consulter und Berater. Ich wünsche mir vom Handel, dass er die Zusammenarbeit auch von seiner Seite fördert und unterstützt, sowie dass er sich einbringt und nicht müde wird zu betonen, wo seine Interessen liegen. Natürlich haben wir unsere Strategien und geben Themen vor, aber wir sind stets am Dialog interessiert.

Die Produkte von Sony sind innovativ, konvergent und zum Teil sehr

komplex. Haben Sie manchmal das Gefühl, dass der Handel ein bisschen in der Vergangenheit stehen geblieben ist, zB was Produktpräsentation oder Geschäftsmodelle betrifft?

Ich maße mir nicht an, das zu behaupten. Es ist eher der Konsument, der im Moment überfordert ist mit der enormen Vielfalt an Produkten, deren Vernetzung und Bedienmöglichkeiten – und daher Unterstützung bei seinem Kauf benötigt, was wiederum eine Chance für den Handel ist. Ein Fokusthema heuer lautet, den Händlern ganz gezielt Schulungen anzubieten und sie mit allem auszustatten, was es an Verkaufunterstützung gibt. Neben Schulungen sind dies Maßnahmen wie Demo-Videos, Präsentationsdisplays o.Ä. Das ist ein wesentlicher Punkt in unserer Konzernstrategie: Wir übernehmen für das Produkt Verantwortung – nicht in erster Linie nur für den Hineinverkauf, sondern bis es beim Konsumenten ist. Es ist uns daher enorm wichtig, wie unsere Produkte präsentiert bzw vermarktet werden.

Das deckt sich damit, nicht mehr nur hinein zu verkaufen. Aber das wirft die Frage auf: Lassen sich die Händler beraten? Wollen sie gecoacht werden? Ich würde nicht den Begriff Coaching verwenden – wir erklären dem Händler ja nicht, wie man verkauft. Das ist auch nicht notwendig. Es geht eher in die Richtung, gemeinsame Maßnahmen auf individueller Basis zu entwickeln. Was wiederum sehr stark davon abhängt, wie der Händler generell aufgestellt ist: Für einen Händler in Stadtlage, der automatisch Frequenz hat, muss ich etwas anderes tun als für jemanden am Land, der in erster Linie darauf schauen muss, Kunden ins Geschäft zu bekommen. Hier gibt es verschiedenste Ansätze, wobei mein Hauptanliegen darin besteht, weniger mit der Gießkanne drüber zu gehen – also eine Aktivität zu starten und zu sagen „So, das gilt jetzt für alle“ – sondern solche Aktivitäten aufzusetzen, die sich der Händler auch wünscht und die in sein Konzept passen.

Welchen Umsatz muss ein Händler machen, damit er von einem Sony Außendienstmitarbeiter besucht wird? Ich nenne hier keine konkrete Zahl – weil das auch gar nicht relevant ist. Wir haben sehr viele Geschäftsbereiche und differenzieren mittlerweile – es gibt zB Fotohändler, die können naturgemäß nicht so viel Umsatz erzielen wie ein UE-Händler. Aber unser Außendienst-Team ist sehr breit aufgestellt und betreut nach wie vor sehr viele österreichische Händler direkt und besucht diese wirklich oft. Das ist auch sehr wichtig und wir werden das so

lange weiter machen, wie es die Kosten-Nutzen-Rechnung erlaubt.

Stichwort Online-Shop bzw Direkt-Vertrieb von Sony: Wie funktioniert das genau und in welchem Verhältnis steht der zum stationären Handel?

Natürlich müssen wir den Gegebenheiten der Zeit Rechnung tragen und es ist klar, dass wir ein Anbieter mit einem sehr, sehr breiten Portfolio sind. Die meisten können sich wahrscheinlich gar nicht vorstellen, was Sony überhaupt alles anbietet, denn im Handel sieht man ja nur einen Teil davon ausgestellt. Die Zeiten ändern sich und auch das Konsumentenverhalten, dh es gibt mittlerweile eben sehr viele Konsumenten, die sich online schlau machen und die Produkte dann gleich online suchen. Daher ist es eine Strategie von Sony – eine Europastrategie – dem Kunden auch die Möglichkeit zu bieten, das Produkt online zu kaufen.

Zum UVP?

Endverbraucherpreise sind generell frei gestaltbar – wie für jeden Händler so auch für uns. Trotzdem stimmen wir das Angebot natürlich mit unserer sonstigen Strategie ab, denn es ist nicht unsere Intention hier etwas zu tun, das den stationären Handel behindert oder stört. Wir legen großen Wert darauf, die Partnerschaften im Handel entsprechend mit zu berücksichtigen.

Wer legt die Preise fest – Sony CH/A oder eine europäische Zentrale?

Nachdem wir zu Sony Europe Limited gehören und diese Organisation letztendlich die Verantwortung für den Vertrieb übernimmt, kommen Aktivitäten generell – und damit auch im Online-Bereich – von der Europaebene. Allerdings haben wir ein Mitspracherecht, dh die österreichischen Gegebenheiten fließen mit ein.

Im April 2012 wurde das Sony Europe Retail Partner (SERP) Programm gelauncht. Wie hat sich das – nach einigen Anlaufschwierigkeiten – entwickelt?

Das Feedback, das wir bekommen, ist durchaus positiv. Ich denke, es wird anerkannt, dass wir die Herausforderungen des Marktes auch in unserer Verantwortung sehen. Wir bieten sehr innovative und qualitativ hochwertige Produkte, deren Vermarktung, Beratung und Präsentation uns extrem wichtig ist – mit dem SERP-Programm können wir dies gewährleisten und das Programm hat sich mittlerweile etabliert. Wir werden es auch in der gleichen Art und Weise fort führen, denn ich bin überzeugt, dass Sony damit einen wichtigen Beitrag für die Beratungsqualität am Markt leistet.

Wie viele SERP-Partner gibt es derzeit? Ich glaube, es gibt in Österreich keinen wichtigen Händler, der nicht Partner ist. Hier mit konkreten Zahlenwerten zu operieren oder sich darauf zu fixieren, ist auch nicht zielführend: Wir haben eine sehr große Präsenz im Handel – also ein dichtes Netz von Partnern – und es ist uns jeder davon wichtig und wertvoll. Und es gibt keinerlei Tendenzen, das zu ändern.

Warum soll sich ein Händler überhaupt für Sony entscheiden und die Produkte im Sortiment führen?

Es wäre traurig, wenn er das nicht wüsste (lacht). Im Ernst, ich denke, dafür gibt es viele Gründe: Sony ist ein verlässlicher Partner. Sony ist ein A-Brand. Sony bietet ein sehr breites Produktportfolio an – wahrscheinlich das breiteste, das man derzeit am Markt findet. Sony steht für Innovationen und damit auch für Zukunftssicherheit. Sony hat ein starkes und gutes Außendienst-Team. Und wir bemühen uns um die Händler schon mit langer Historie und mit Kontinuität. ■



elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 1309064**

ARTIKEL : Interview Teil II

WORDRAP

VERTRIEB IST?

Beziehung

MEIN LIEBLINGSELEKTROGERÄT?

Der E-Reader

DAS MUSS MAN ERLEBT HABEN?

14 Tage und an jedem Tag heißer Sonnenschein – in Österreich. So war's heuer zum erstem Mal (lacht).

DAFÜR GEBE ICH AM LIEBSTEN GELD AUS?

Schuhe

AUF DIE PALME BRINGT MICH?

Unehrllichkeit und Intrigen

DAS FÜRCHTEN MENSCHEN AN MIR?

Meine Konsequenz

ICH WÜRD NIE?

Gewinnen wollen zu Lasten anderer Menschen

ICH KANN NICHT LEBEN OHNE?

Anerkennung

DREI ADJEKTIVE, UM MICH SELBST ZU BESCHREIBEN?

Fleißig, ehrlich, kreativ

MEIN LEBENSMOTTO LAUTET?

Man soll nur die wesentlichen Dinge im Leben wichtig nehmen.



In Halle 8 ist simpliTV auf der Futura präsent – die ORS mit ihrem Stand wie gewohnt „ums Eck“ in Halle 7.

DIE ORS AUF DER FUTURA: SIMPLITV, ORF TVTHEK UND ORF DIGITAL

Tip-top im Doppelpack

Zweigeteilt – mit einem Messestand in Halle 7 (gemeinsam mit ORF Digital) und dem simpliTV-Messestand in Halle 8 – präsentiert sich die ORS diesmal auf der Futura. Vorgestellt werden die umfangreichen Serviceleistungen der ORS im Bereich Terrestrik, Satellit, Kabel und Content over IP für Radio- und TV-Anbieter, wobei der eine Schwerpunkt natürlich der DVB-T2-Plattform simpliTV gewidmet ist, der andere einer brandaktuellen Neuheit: der Präsentation der ORF TVthek auf HbbTV.

TEXT: Wolfgang Schlako | FOTO: ORS | INFO: www.ors.at, www.simplitv.at

Sowohl am simpliTV-Messestand, wo Vertriebsleiter Alois Tanzer mit seinem Team und den simpliTV-Partnern vor Ort sein wird, als auch am ORS-Messestand, wo Michael Weber, Leiter Marketing, Kommunikation & Sales und sein Team die Besucher informieren werden, warten neben aktuellen Ein- und Ausblicken auch einige besondere Specials auf die Fachhändler.

Beim simpliTV-Messestand liegt für Fachhändler ein simpliTV Modul mit gratis Freischaltung zur Abholung bereit,

außerdem gibt es dort ein Glücksrad, bei dem man sich zahlreiche tolle Preise „erdrehen“ kann – als Hauptgewinn beim Glücksrad wird ein Samsung UE 40ES7080U (ein top-ausgestatteter 40 Zoll Smart-TV) verlost. Am ORS-Messestand wiederum ist ein ORS-Wuzzler aufgebaut – und auch hier lautet die simple Devise „Mitspielen und gewinnen!“

ZUSAMMENWACHSEN

Das thematische Spektrum ist heuer ebenfalls breit wie nie zuvor - mit aktuellen Informationen rund um Satellit, simpliTV und Kabel-Zubringung. Ein absolutes – und lange erwartetes – Highlight bildet die Umsetzung der ORF TVthek auf HbbTV. Nicht zuletzt, weil die deutschen Öffentlich-Rechtlichen hier bis dato die Nase vorn hatten, macht ORF

Digital dem Namen nun wieder alle Ehre (siehe Kasten auf Seite 68).

Nicht nur damit, sondern auch im terrestrischen Bereich mit simpliTV – Österreichs modernster TV-Plattform – hat man ein zeitgemäßes Angebot parat. Das zeigt sich spätestens mit dem Interesse seitens der Telekomanbieter: T-Mobile erweitert erstmals sein Produktangebot um TV und wird ab Mitte September in allen seinen Shops simpliTV verkaufen. Bereits seit Juli läuft eine Kooperation zwischen Drei und simpliTV: Dabei bietet Drei ein Bündel aus der simpliTV-Box T2112 inklusive Zimmerantenne und dem 3WebCube 2 um 99 Euro an. Der dazu passende Tarif 3Data Super-Flat um 15 Euro pro Monat ermöglicht bis zu 10 Mbit/s Internet-Download. In Summe bekommt der Kunde damit Fernsehen und Internet in Kombination und das bei sehr einfacher Installation, echten HD-Inhalten und unlimitiertem Breitband-Internet.

SIMPLITV – DIE FACTS

simpliTV, das digitale Antennenfernsehen der neuen Generation, bietet dem



Fußball ist bei der WM 2014 für die ORS wieder ein wichtiges Thema – und für die Futura-Besucher schon jetzt am ORS-Wuzzler.

TV-Publikum ein TV-Erlebnis mit bis zu 40 TV-Sendern inklusive HDTV und zu einem günstigen Preis. Mit diesem Angebot zeigen sich simpliTV-Kunden zufrieden und stellen dem neuen TV-Produkt in Umfragen und Tests ein gutes Zeugnis aus. Die Weiterentwicklung des DVB-T-Standards brachte viele Vorteile für das TV-Publikum: Angefangen bei der größeren Vielfalt von bis zu 40 TV-Sendern bis hin zur besseren Bildqualität, mit der sich die Programme nun nahezu immer und überall empfangen lassen. Dabei ist simpliTV schnell installiert: Laut VKI-Test benötigt der User gerade einmal 20 Minuten für die Installation inklusive Sendersuchlauf. Neben der schnellen Installation kann simpliTV mit einigen weiteren guten Argumenten aufwarten: Es erlaubt, günstig und ohne vertragliche Bindung in High Definition zu empfangen und bietet Extras wie Aufnahme-möglichkeit und Mobilität – zB um auf der Terrasse oder im Garten fernzusehen.

SIMPLITV: WIE ZUFRIEDEN SIND DIE KUNDEN?

Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser – gemäß dieser Devise hat simpliTV

selbst bei den Kunden nachgefragt, wie es um deren Zufriedenheit bestellt ist – und E&W im Gespräch mit Michael Weber, simpliTV-Geschäftsleitung, und Alois Tanzer, Vertriebsleiter von simpliTV, eruiert, was dabei herausgekommen ist.

Das Markt- und Meinungsforschungsinstitut INTEGRAL hat simpliTV-Kunden zu ihrer Zufriedenheit mit dem neuen TV-Produkt befragt. Wie wurde das Angebot bewertet?

Tanzer: INTEGRAL hat bei rund 500 Kunden ihre Zufriedenheit mit simpliTV erhoben. Und das Ergebnis ist sehr erfreulich, denn die Kunden geben simpliTV auf einer fünfstelligen Skala die sehr gute Note 1,6. Die Befragung ergab auch, dass simpliTV ein technisch stabiles Produkt



Die Zufriedenheit der simpliTV-Kunden wurde von INTEGRAL erhoben – beim erfreulichen Ergebnis hatten GF Michael Weber (li.) und VL Alois Tanzer dann gut Lachen.

ist, das einwandfrei funktioniert und hält, was es verspricht.

Über 60 % der TV-Kunden haben sich für simpliTV entschieden, weil es kostengünstig sowie flexibel in der Vertragsgestaltung ist und keine Verkabelungsarbeiten bei der Installation notwendig sind. Auch das vielfältige Senderangebot, das HD inkludiert, sowie die einfache

CLEVERE WLAN-TOOLS VON HAMA

Dual-Band ohne Kabel

Mit seinem WLAN-Router und den WLAN-USB-Sticks bietet der Zubehörspezialist eine praktische Lösung für die Heimvernetzung. Einfach zu installieren, blitzschnell und ideal für Multimedia-Anwendungen geeignet.

Als Basisstation zum Aufbau eines kabellosen Netzwerks sowie zur gemeinsamen Internetnutzung – mit einer Datenrate von max. 450 Mbit/s im Down- und Upstream – dient der Wireless WLAN Router von Hama. Die gleichzeitige Nutzung von zwei Frequenzen (2,4-GHz- und 5-GHz-Band) garantiert einen optimalen Zugriff für neue sowie ältere Geräte und eignet sich ideal für Multimediaanwendungen wie z B



Video-Streaming. Das Gerät mit eingebautem 4-Port-Gigabit-Switch ist einfach zu installieren und die Anwendung kann über alle gängigen Browser erfolgen. Das WiFi Protected Set-up unterstützt das automatische Einrichten verschlüsselter Verbindungen (Funkverschlüsselung via WPA/WPA2 sowie 128/64 Bit WEP), das WLAN selbst ist sowohl per Schalter an-/abschaltbar als auch automatisch je nach Zeit und Wochentag. Insgesamt sechs verschiedene Betriebsmodi stehen dem User zur Verfügung: Access Point, Universal-Repeater, AP-Client, AP Bridge Point to Point, AP Bridge Point to Multipoint, AP Bridge-WDS.

GEGENSTÜCKE

Empfangsseitig hat Hama ebenfalls das Passende parat: einen WLAN-USB-Stick mit einer Datenrate von bis zu 450



Mbit/s und USB-Docking-Station sowie einen WLAN-USB-Stick mit max. 300 Mbit/s und USB-2.0-Verlängerungskabel. Beide Varianten sind für die Dual-Band-Nutzung ausgelegt und passen die Datenübertragung automatisch an die maximal mögliche Geschwindigkeit an. Ebenso flexibel sind die Einsatzmöglichkeiten: entweder zur drahtlosen Verbindung von PC bzw Notebook mit WLAN-Router oder Accesspoints (Infrastruktur-Modus) oder als Verbindung zu anderen WLAN-Geräten ohne Router oder Accesspoint (Ad-Hoc). Mit kompakten Abmessungen und nur 20 bzw 30 Gramm fallen die beiden Helfer auch nicht weiter ins Gewicht.

www.hama.at

Handhabung war für 50 % der simpliTV-Kunden ein ausschlaggebender Grund sich für die neue Antennen-TV-Plattform zu entscheiden. 41 % der Kunden sind auch mit dem Preis-Leistungsverhältnis der Hardware zufrieden.

Wird simpliTV in erster Linie am Hauptfernsehgerät oder auf Zweit- und Drittgeräten genutzt?

Tanzer: Die Befragung ergab, dass simpliTV größtenteils über das Hauptfernsehgerät empfangen wird: 92 % empfangen simpliTV am Hauptfernsehgerät und 25 % auf einem weiteren TV-Gerät. Die Marktforschungsergebnisse zeigen außerdem, dass seit der Einführung von simpliTV nur noch 13 % der Befragten Kabel-TV am Hauptgerät nutzen. Im Vergleich: Vor dem Start von simpliTV sahen 31 % am Hauptgerät via Kabel fern.

Konnte mit der Marktforschung eruiert werden, ob simpliTV den Anforderungen des TV-Publikums entspricht?

Tanzer: Bei der Entwicklung des neuen TV-Produktes simpliTV standen die einfache Installation, der günstige Preis, das vielfältige TV-Programmangebot und die bestmögliche Qualität im Vordergrund. Alle diese Kriterien wurden von

simpliTV-Kunden bei der Befragung als positiv bewertet. simpliTV entspricht somit den Wünschen und Anforderungen des TV-Publikums. Das freut uns sehr, denn unser größtes Augenmerk liegt auf der Zufriedenheit des TV-Kunden.

simpliTV ist seit 15. April am Markt. Gewinnt die Marke durch die Werbekampagne an Bekanntheit?

Michael Weber: Ja, durch die Werbekampagne konnte die Bekanntheit von simpliTV signifikant gesteigert werden. INTEGRAL hat auch rund 1.000 Österreicher zur Werbe- und Informationskampagne zum Start von simpliTV befragt. Die Kampagne schnitt bei der Befragung mit der guten Note 2,8 ab. Die Werbekampagne hat einen hohen Sympathiewert bei Konsumenten. Denn jeder fünfte Befragte zeigte Interesse an simpliTV und knapp jeder Zweite stufte das Angebot als preisgünstig ein.

Ist für den Herbst eine weitere Werbeoffensive von simpliTV geplant?

Weber: Natürlich, die Werbeoffensive wird auch im Herbst und Winter mit den bereits bekannten und gelernten simpliTV-Sujets fortgesetzt. Neben dem günstigen Preis, 40 Sender inklusive HD

um 10 Euro monatlich, werden vor allem die Versprechen, die simpliTV-Kunden schon bisher überzeugten, in der Werbekampagne weiterhin kommuniziert. Die Botschaften „simpli schnell installiert“, „simpli ohne Bindung“, „simpli günstig“ und „simpli inklusive HD“ werden in erster Linie im Fernsehen, aber auch Online und in Printmedien österreichweit transportiert. Um die Bekanntheit der Marke simpliTV weiter zu steigern und in den Köpfen der Konsumenten zu verankern, werden die Werbebotschaften in der Herbst- und Winterkampagne laufend wiederholt.

Wurde mit der Realisierung von simpliTV der richtige Weg eingeschlagen?

Weber: Definitiv. Mit der Umsetzung von simpliTV haben wir Mut bewiesen, schließlich sind Kabel und Satellit in Österreich gut etabliert. Aber der Erfolg gibt uns recht! Wir können uns bereits jetzt über mehrere tausend simpliTV-Kunden freuen. ■

Futura (ORS): Halle 7 | Stand 210

Futura (simpliTV): Halle 8 | Stand 101

ORS REALISIERT HBBTV FÜR ORF TVTHEK



ORS-GF Norbert Grill: „Durch HbbTV können die Zuseher das Fernsehen ab sofort mit mehr Inhalten neu erleben.“

dard für die Kombination von TV und Internet) abrufbaren ORF TVthek bietet der ORF den Kunden eine zusätzliche Qualität des TV-Erlebnisses. Die ORS überträgt HbbTV über simpliTV, Satellit und Kabel. Somit können die ORF-Programminhalte direkt am TV-Gerät zum gewünschten Zeitpunkt gesehen werden.

Die Verschmelzung von Internet und Fernsehen wird mit der Umsetzung von HbbTV (Hybrid broadcast broadband TV) realisiert. HbbTV ist der neue offizielle europäische Standard für Zusatzdienste, die über das Internet auf das TV-Gerät geliefert werden. Die ORS startete bereits Ende 2011 den HbbTV-Testbetrieb bei der ORF TVthek – und dessen erfolgreicher Verlauf führte schließlich zur Projekt-Umsetzung.

Damit die ORF TVthek auf den TV-Geräten über HbbTV abrufbar ist, musste die ORS zum bestehenden TV-Signal ein



zusätzliches Signal hinzufügen. Mit dieser technischen Neuerung ist es nun möglich, die Inhalte der ORF TVthek über HbbTV-fähige TV-Geräte und Set-top-Boxen zu nutzen. Die TV-Empfangsgeräte funktionieren einwandfrei mit HbbTV und zeigen die ORF-Inhalte in perfekter Qualität. Das Hauptmotiv für die Umsetzung lieferte dabei der Umstand, der immer höher werdenden Flexibilität des TV-Publikums gerecht zu werden: Denn der TV-Konsument möchte TV-Inhalte auch zeitversetzt und über mobile Endgeräte sehen. „Mit der Entwicklung der HbbTV-Plattform für die ORF TVthek haben wir die Feuerprobe für die Umsetzung dieser neuen Technologie bestanden. Unser Ziel ist es, heimische TV-Anbieter für HbbTV zu begeistern und eine solche Plattform auch für sie zu realisieren“, erklärt ORS-GF Norbert Grill.

PANASONIC SETZT AUF 4K UND DIE CLOUD

Heiter weil wolkig

Unter dem Motto „A Better Life, A Better World“ gestaltete Panasonic heuer seinen IFA-Auftritt. Dabei griff man auf der einen Seite das Thema 4K mit einer Reihe von Produkten und Lösungen auf, auf der anderen Seite bildete Vernetzung über Cloud-basierte Technologien einen thematischen Schwerpunkt.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: Panasonic | INFO: www.panasonic.at



Mit dem 65" WT600 steigt Panasonic in den Markt für 4K-TVs ein (UVP: 6.999 Euro).

Es war wohl der Absicht geschuldet, die Neugier der IFA-Besucher kräftig zu schüren, dass bezüglich der Vernetzung über die Cloud zwar ein „Gesamtkonzept, das sich über eine Vielzahl von Panasonic Geschäftsbereichen, darunter Unterhaltungselektronik und Haushaltsgeräte, erstreckt“ angekündigt, aber nicht näher beschrieben wurde. Ergo ist diesbezüglich noch ein bisschen Geduld angesagt...

Anders beim Thema 4K: Auf Basis seiner eigenen 4K-Technologien entwickelte der Konzern das dünnste und leichteste 20 Zoll 4K Tablet und Prototypen des mit einer einzigartigen Druck-Methode hergestellten 4K OLED Panels, die jeweils in ihrer aktuellsten Ausführung gezeigt werden. Als weitere 4K-Neuheiten hat das Unternehmen Blu-ray-Player und



Bis zu 20 Stunden satten Sound liefert der kompakte Bluetooth-Speaker SC-NA10.

-Recorder mit 4K-Upscaling und den Prototypen eines 4K-Camcorders angekündigt.

PREMIEREN IN BERLIN

Ebenfalls im IFA-Gepäck: Einige Weltneuheiten im Bereich Unterhaltungselektronik: Der Smart Viera TX-L65WT600E ist der erste Ultra HD TV, der Eingangssignale mit 4K 50/60Hz unterstützt – basierend auf den neuen Standards HDMI 2.0 und DisplayPort 1.2a (Stand Anfang September). Die Lumix DMC-GX7 ist die weltweit erste DSLM-Kamera mit einem eingebauten, um 90 Grad schwenkbaren elektronischen Sucher. Die tragbaren Wireless Bluetooth Lautsprecher SC-NA30 und SC-NA10 bieten die derzeit längste Akkulaufzeit aller auf dem Markt verfügbaren Modelle in dieser Kategorie.

Zwar im Bereich der WW-Kleingeräte angesiedelt, aber definitiv ein weiteres IFA-Highlight ist neue Panasonic Kaffevollautomat NC-ZA1 (ab September für 999 Euro UVP). Kaffeestärke, Wassermenge und Milchanteil können mit fünf verschiedenen Temperaturstufen und ebenso vielen unterschiedlichen Mahlgraden zu über 5.000 verschiedenen Kaffeevariationen kombiniert werden – bequem einstellbar am 3,5"-Touchdisplay.

4K AB OKTOBER

Ab Oktober soll mit dem 65 Zoll großen Viera TX-L65WT600E der erste 4K-TV von Panasonic in den Handel kommen (UVP 6.999 Euro). Das Design des WT600 überzeugt durch einen minimalistischen, dünnen Rahmen, die Bildqualität neben der Ultra HD-Auflösung von 3.840 x 2.160 Pixeln auch durch besonders hoher Bewegungsschärfe dank 2.000 Hz bls-Technologie. Antworten auf die 4K-Content-Frage sind ebenfalls bereits integriert, wie etwa 4K Swipe&Share (für Content von Tablet oder Smartphone), 4K Photo Viewer (direkt von der SD-Karte) und 4K YouTube – wobei der integrierte Web-Browser beliebige Internetseiten in 4K-Qualität darstellt. ■

estro
multimedia solutions

HUMAX

FRACARRO NEOTION
Innovation Attitude

devolo meliconi

CABELCON connectors global invacom
completing the picture

GSS TONNA
Grundig SAT Systems

Wir freuen uns auf Ihren Besuch:
FUTURA 2013
Messezentrum Salzburg
19.-22.09.2013
Halle 7, Stand 205

estro
multimedia solutions

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

ORS WISSENSAKADEMIE: DER TV-MARKT IM UMBRUCH

Basics fürs Business

Dass sich der TV-Markt mitsamt allem, was dazu gehört, enorm verändert hat und sich noch weiter verändern wird, ist eine ebenso unbestreitbare wie täglich mitzuerlebende Tatsache. Welche enormen Ausmaße der Wandel schon angenommen hat, versuchte die ORS zu Sommerbeginn im Rahmen einer Info-Veranstaltung zu vermitteln.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: ORS/W. Schalko | INFO: www.ors.at



Die ORS-Experten demonstrierten das zuvor theoretisch Behandelte in der Praxis und beantworteten dabei jede noch so spezielle Frage – zB warum ein Cardless-Modul für simpliTV einen Karteneinschub bietet? (Antwort: Als Zusatzschutz. Sollte das System wider Erwarten gehackt werden, lässt es sich via Smartcard wieder sichern.)

Eines vorneweg: Die ORS Wissensakademie hätte sich mehr Besucher verdient als jenes elitäre Dutzend an Journalisten und Medienvertretern, denen einen Tag lang unterschiedlichste Aspekte zum „TV-Markt im Umbruch“ vor Augen gehalten wurden. Denn neben Grundlagen und Fakten wurden sowohl jene mehr als auch die weniger bekannten Zusammenhänge präsentiert, die sich nicht nur für das journalistische Schaffen, sondern ebenso für das Tagesgeschäft des Elektrofachhändlers als äußerst hilfreich erweisen dürften. Und aus diesem Grund gibt's das Wichtigste hier zum Nachlesen ...

ECKDATEN ZUR ORS

Wer hierzulande über Fernsehen, insbesondere dessen technische Aspekte, spricht, kommt an der ORS als Serviceanbieter und Plattformbetreiber nicht vorbei. Am 1.1.2005 aus der „ORF-Sendeteknik“ hervorgegangen, beschäftigt die ORS heute knapp 130 Mitarbeiter und steht zu 60 % im Eigentum des ORF und zu 40 % im Eigentum der Medicur (Raiffeisen-Gruppe). Unter dem Dach

der ORS – kurz für „Österreichische Rundfunksender GmbH & Co KG“ – sind mit der ORS comm GmbH & Co KG noch eine 100%-Tochtergesellschaft (für kommerzielle Zwecke) sowie mit der simpli services GmbH & Co KG eine 89,3%ige Tochtergesellschaft (für B2C) zu finden. Im Umstand, dass der Jahresumsatz von rund 50 Mio Euro zum Zeitpunkt der Ausgliederung auf knapp 84 Mio Euro im Jahr 2012 angewachsen ist, ortet die Geschäftsführung auch gleich die Daseinsberechtigung der ORS: Der Bedarf an den angebotenen Services steigt. Den größten Brocken am Umsatz macht nach wie vor die Terrestrik mit rund 60 % aus (DVB-T, DVB-T2 und UKW-Radio), daneben ist die ORS im SAT-Bereich der größte ASTRA-Reseller in Mitteleuropa.

FERNSEH-ZAHLEN

Anders als in Österreich, wo SAT mit fast 55 % Marktanteil vor Kabel (knapp 40 %, inkl 4 % IPTV) und der Terrestrik (ca. 6 %) rangiert, entpuppt sich bei einer gesamt-europäischen Betrachtung das Antennenfernsehen als die mit Abstand

wichtigste TV-Plattform. In analoger Form plus DVB-T und DVB-T2 bringt es die Terrestrik auf über 50 % Marktanteil, wofür v.a. große Länder wie Italien, Spanien, UK oder z.T. Frankreich verantwortlich sind – mit 50-60 Programmen erzielt die Antenne dort Marktanteile von bis zu 70-80 %. Übrigens: Im Europavergleich liegt auch das Kabel vor SAT.

Wichtigster Treiber der Entwicklung im TV-Bereich ist die Bild-Qualität. SD wird mehr und mehr von HD abgelöst („All HD Future“) – weshalb man bei der ORS damit rechnet, dass es in gut zehn Jahren, also etwa 2024-2026, zur SD-Ab-schaltung am Satellit kommen wird. Was sogleich ein spezielles Problem aufzeigt, das es seitens der ORS noch zu lösen gilt: Die Bundesländer-Fenster des ORF werden nach wie vor nur in SD ausgestrahlt.

Rund um HD weisen die Trends in eine eindeutige Richtung: HDTV ist auf allen Plattenformen verfügbar, 81 % der verkauften Set-Top-Boxen sind heute HD-tauglich, die CI+ Schnittstelle befindet sich weiter im Vormarsch (85 % Marktanteil von TV-Geräten mit CI+), der Triple-Tuner ebenso (über 50 % Marktanteil bei Flat-TVs) und der Anteil HbbTV-tauglicher Endgeräte steigt auch kontinuierlich (wobei hier 30 % Anteil bei TVs ein 2%-Anteil bei Receivern gegenübersteht). Bei der ORS geht man davon aus, dass es auf Sicht nur noch DVB-T2 und DVB-S2 im Boxenmarkt geben wird. Daneben ist mit der Tendenz zu immer größeren Bilddiagonalen der nächste Technologiesprung – Ultra HD bzw 4K – schon vorprogrammiert, mit allem was vom neuen „High Efficiency Video Codec“ (HEVC; als Ablöse von H.264) über neue Schnittstellen (zB HDMI 2.0; noch zu definieren) bis hin zum UHD Standard selbst (neben höherer Auflösung zB auch größere Farbräume als HDTV) dazugehört. Abseits der Technik ist ein klarer Trend zu TV-Bezahlplattformen erkennbar: Während sich der Öffentlich-rechtliche Rundfunk relativ stabil entwickelt hat, haben sich

die Erlöse des werbefinanzierten Fernsehens in den letzten 15 Jahren halbiert, während jene im Bereich Pay-TV um mehr als die Hälfte gewachsen sind.

TOTAL DIGITAL

Einige Eckdaten der Fernsehgeschichte: Vor 55 Jahren, am 1.1.1958, wurde der reguläre Fernsehbetrieb gestartet, 1961 folgte mit FS2 (heute ORF2) ein zweites Programm, das seit 1970 täglich on Air ist. 1967 fiel die Entscheidung, das Farbfernsehen im PAL-Standard einzuführen – nachdem von 1960 bis 1967 die Zahl der Fernsehbewilligungen von 100.000 auf 1 Million emporgeschwollen war (zum Vergleich: Heute gibt es über 3,6 Mio TV-Haushalte in Ö). Im Jahr 2000 wurde das ORF-Programm erstmals via Satellit gesendet (ASTRA 19,2° Ost nahm 1998 den Programmbetrieb auf), im selben Jahr wurde auch der 1997/98 im Kabelnetz gestartete Sender Wien 1 zu einem österreichweiten Programm ausgebaut – ATV. Nachdem am 1.8.2001 endlich das Privatfernsehgesetz in Kraft trat, erfolgte am 1.6.2003 der Sendestart von ATV plus als erstem terrestrischen Privatfernsehsender Österreichs – womit Österreich leider auch das letzte Land in Europa war, das über Antenne frei empfangbares Privatfernsehen erlaubte.

Da die digitale Übertragung mehr Programme (durch Komprimierung, bessere Auflösungen (HD, UHD, etc) und Zusatzdienste (zB HbbTV) ermöglicht, wurde die analoge Technik bis heute weitgehend abgelöst: In der Terrestrik begann die Umstellung im Oktober 2006 und wurde 2011 komplettiert, beim Satellitenfernsehen setzte der ORF zwar gleich

auf die digitale Technik, endgültig abgeschaltet wurden die analogen Programme auf dem wichtigsten deutschsprachigen Satelliten – ASTRA – allerdings erst im April des Vorjahres. Somit bleibt das Kabelfernsehen als einziger Übertragungsweg, der noch analoge Anteile aufweist – und mit rund 50% auch gar nicht wenige. Per se digital ist IPTV, anders als die drei zuvor genannten Varianten ist diese jedoch nicht Teil der DVB-Standardfamilie, dh die Übertragung findet in einem gemanagten Netz statt und setzt spezielle (für das jeweilige System geeignete) Empfangsgeräte voraus.

Im ORF feierte HDTV hierzulande 2008 mit der Live-Übertragung des „Nightrace“ aus Schladming Premiere. Der offizielle HD-Start von ORF in HD erfolgte dann Anfang Juni 2008 (kurz vor Beginn der UEFA EURO 2008 in Ö und CH), seit Dezember 2009 ist auch ORF 2 in HD empfangbar. Bis zum heurigen Frühjahr war der HD-Empfang in Österreich auf SAT und Kabel beschränkt, seit dem Start von simpliTV ist dies auch via Terrestrik möglich.

Wann auch immer von „digitalem“ Fernsehen gesprochen wird, sollte man – egal ob SD, HD, UHD o.ä. – zwei Dinge beachten: Erstens bezieht sich „digital“



Arten der Refinanzierung: Pay-TV (Abo), Free-TV (Werbung bzw ORF-Gebühren) oder Bereitstellungsgebühr (HD Austria, simpliTV).

auf die Übertragung des Fernsehbilds (und nicht etwa auf das Fernsehgerät) und zweitens auf die Form der gesendeten Daten (und nicht auf das Medium wie SAT oder Antenne – Dinge wie eine „digitale Antenne“ o.ä. gibt es nicht!).

GROSSE FAMILIE

Die digitalen Übertragungstechnologien von SAT, Kabel und Terrestrik basieren allesamt auf der Standardfamilie Digital Video Broadcasting (DVB):

- **Terrestrial:** DVB-T und DVB-T2, für terrestrische Übertragung
- **Satellite:** DVB-S und DVB-S2, für Satellitenübertragung
- **Cable:** DVB-C und DVB-C2, für Kabelübertragung

Da der Standardfamilie die gleichen Prinzipien zu Grunde liegen, sind überhaupt erst kostengünstige Tuner für den

BAY TRONIC® Futura von 19. – 22.09.2013



Erleben Sie die Techniktrends 2013

- LG:** 2013 TV,AV und Haushaltsgeräte Sortiment
- NABO:** Haushaltsgeräte, Audio und SAT Sortiment
- TechniSat:** 2013 TV und SAT Sortiment und vieles mehr...

Für das leibliche Wohl wird natürlich gesorgt!

Donnerstag - Samstag 9.00 bis 18.00 Uhr & Sonntag 09.00 bis 17:00 Uhr
Messezentrum Salzburg, Am Messezentrum 6, 5021 Salzburg – Halle 8, Stand 303

www.baytronic.at



T-REFERENCE
www.nabo.at



Die ORS mischt in vielen Bereichen des Fernseh-Geschäfts aktiv mit.

TV-Empfang einsetzbar geworden – dh mit dieser Standardisierung ist gewissermaßen der Grundstein für den bei TV-Geräten heute weit verbreiteten „Triple Tuner“ gelegt worden. Technologisch betrachtet beruhen DVB-T, -S und -C auf dem selben Standard, nur die Übertragung erfolgt unterschiedlich (was diverse Vor- und Nachteile mit sich bringt: zB ist DVB-T2 der jüngste; via DVB-S/-S2 ist kein mobiler Empfang möglich; bei DVB-C existiert kein freier Boxenmarkt).

Beim DVB-Verfahren werden die Bild- und Tonsignale prinzipiell als Datenströme im SDI-Format mit 270 MBit/s generiert (SD; HD knapp 1,5 GBit/s; Audiosignale werden i.d.R. mit 1,5 MBit/s aufgezeichnet). Diese enormen Datenmengen müssen für die Übertragung reduziert werden – durch Komprimieren, auch als „die Kunst des Weglassens“, bezeichnet. Daten, die für den Zuseher ohnehin nicht wahrnehmbar sind oder öfter auftreten, werden dabei aus dem Datenstrom entfernt (Irrelevanz- bzw Redundanzreduktion). Abhängig vom Grad der Datenreduktion lassen sich mehrere TV-Programme in einem Kanal übertragen, ohne sich gegenseitig zu stören – das so genannte Multiplexing. Diese zusammengefassten Datenströme bilden einen Multiplex (zB bei DVB-T besteht MUX A aus ORF eins, ORF 2 und ATV – anstelle eines einzigen vormals analogen Programms).

Welche Rolle das verwendete Verfahren beim Komprimieren spielt, zeigt sich an folgendem Beispiel aus der Terrestrik: Ein MPEG-2-codiertes SD-Programm benötigt eine Bandbreite von rund 4 MBit/s für Video (Audio ca. 200-500kBit/s), ein MPEG-4-codiertes

HD-Programm braucht mit 4,5 MBit/s nur unwesentlich mehr (für Audio sogar nur 100-256 kBit/s). Zum Vergleich: Ein HD-Programm in MPEG-2 würde rund 8-10 MBit/s an Bandbreite verlangen. Für die Übertragung (und auch Speicherung) von höheren Auflösungen als HDTV müssen also entsprechend bessere Komprimierungs-Standards entwickelt werden – zB für Ultra-HD (vierfache HD-Auflösung) der s.g. High Efficiency Video Codec, kurz HEVC, als Nachfolger von MPEG-4.

LINEAR & ONLINE

Eines der ganz großen Zukunftsthemen ist die Verknüpfung von linearen und Online-Inhalten – nicht nur wegen der daraus resultierenden Möglichkeiten, sondern vor allem auch wegen der verschiedenen Technologien und Standards, die momentan noch kursieren und früher oder später vereinheitlicht werden müssen. Als naheliegendste Umsetzung würde man wohl IPTV vermuten, allerdings handelt es sich dabei um geschlossene Netze von Telekom-Anbietern, sodass diese das Angebot wie auch das Netz und das Empfangsgerät beim Kunden kontrolliert (zB A1 TV). Problematisch: Bei IPTV lassen sich Internet- und TV-Anbieter nicht separat, sondern nur als Komplettangebot buchen.

Im Gegensatz dazu etablieren sich heute vermehrt s.g. Over-the-Top Angebote (OTT). Hier wird das Angebot eines Service- bzw Content-Providers über eine von diesem Angebot unabhängige Internetverbindung an den Kunden übertragen, und auch das Endgerät (egal, ob TV-Gerät, Receiver, Smartphone oder Laptop) liegt nicht im Einflussbereich

des Anbieters. Die größte Hürde bildet hier die Inhomogenität bei Protokollen und Standards – GoogleTV funktioniert zB nur auf speziellen Endgeräten. Einer der erfolgversprechendsten Lösungsansätze heißt HbbTV: Auf diesen Standard haben sich Rundfunkveranstalter und Gerätehersteller geeinigt und forcieren nun dessen Verbreitung. Auch die ORS unterstützt dieses Vorhaben, um neue internetbasierte Services wie Social Media TV, Chatterboxing, TwoScreen-Viewing oder Catch-up-TV zu etablieren.

HbbTV (Hybrid broadcast broadband TV) ist somit ein Multimedia-Standard, der gesendetes Fernsehen (Rundfunk) nahtlos mit Internet-Inhalten (Breitband) verknüpft und beides in optimierter Form auf einem TV-Schirm darstellt – gemäß den Vorgaben des Open IPTV Forums (OIPF), das die Consumer Electronic Association (CEA) von DVB und das World Wide Web Consortium (W3C) bildet. Die Funktionsweise von HbbTV basiert darauf, dass ins TV-Signal eine Signalisierung eingefügt wird, die vom Empfänger ausgelesen wird. I.d.R. enthält diese eine URL auf einer für den TV-Screen und die Bedienung mit der TV-Fernbedienung optimierten HTML-Seite, die über die Internetverbindung des Zuschauers geladen wird. Diese Zusatz-Informationen werden für den Bildschirm in CE-HTML gewandelt und mit einer speziellen Taste – meistens die rote Farbtaste („Red Button“ – sichtbar geschaltet. Übrigens: Die HbbTV-Umsetzung der ORF-TVthek wird von der ORS realisiert und im Rahmen der Futura 2013 vorgestellt. Als entscheidendes Kriterium für den Erfolg sieht die ORS (so wie für sämtliche OTT-Angebote) die User Experience – große Vielfalt, leichte Verfügbarkeit, intuitive Bedienung.

DISKREPANZEN

Abseits der technischen Aspekte gibt es einen weiteren Punkt, den man berücksichtigen muss: Rundfunk-Plattformen werden alles andere als gleich behandelt. Während eine Genehmigung für ein SAT-Programm einmalig 6,70 Euro und maximal sechs Wochen Geduld bis zum „OK“ kostet, ist dies bei der Terrestrik ein sehr komplexer und langwieriger Prozess, bei dem auch die Regulierungsbehörde RTR eingebunden ist (und über MUX A,B für DVB-T und MUX D,E,F für DVB-T2 bestimmt). Im Kabel muss man sich die Einspeisung direkt mit dem jeweiligen Betreiber „ausschnapsen“, und für die Verbreitung via Internet stehen hinter dem „Wie“ derzeit ohnehin noch viele, viele Fragezeichen. ■

Schöner fernsehen.



Mit der DesignLine von Philips.

Ein Fernseher, ein Designobjekt, ein Statement: Pur und einfach, aus einem rahmenlosen, geschliffenen Stück Glas und mit beeindruckendem Ambilight stellt die DesignLine von Philips die perfekte Verbindung von Form, Funktion und neuester Technologie dar. Mehr unter www.philips.at/designline



PHILIPS SMART TV. EINFACH BESSER FERNSEHEN.

PHILIPS

ATV: KOMMUNIKATIONSZENTRALE IN DER SAT-HALLE

Highlights statt High-Life

Einmal mehr ist Österreichs Privatsender Nr. 1 als einziges Free-TV Unternehmen mit eigenem Messestand auf der Futura vertreten. Dieser dient heuer als Drehscheibe der FEEI-Mitgliedsfirmen und natürlich als zentrale Anlaufstelle bei Fragen rund um die Programme sowie die Empfangsmöglichkeiten von ATV und ATV2.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: ATV | INFO: www.atv.at, www.atv2.at



Der ATV-Stand fungiert heuer als Drehscheibe in Halle 7 und lockt mit kühlen Cocktails.



Im Mittelpunkt des Messeauftritts steht die im Juli gestartete Ausstrahlung von ATV HD. Wie die HD-Programme des ORF wird auch ATV HD gratis über ORF-Transponder 3 auf 11244 MHz übertragen. So können SAT-Kunden mit ORF-Digital- oder Sky Österreich-Smartcard ohne finanziellen Zusatzaufwand alle ATV Erfolgsproduktionen in HD-Qualität sehen. Auch bei den Kabelnetzbetreibern stößt diese Option auf sehr positives Echo und ATV HD ist mittlerweile auch vielen Kabel-TV-Kunden zugänglich. „Obwohl sich ATV seit über zehn Jahren am österreichischen Markt etabliert hat, ist uns die enge und erfolgreiche Zusammenarbeit mit allen Beteiligten rund um das Thema TV-Empfang weiterhin enorm wichtig. Die Technologien und die Marktsituation unter den TV-Mitbewerbern ändern sich ständig. Wir wollen unsere laufende Kooperationsbereitschaft mit diesem Messeauftritt festigen – und das, obwohl unsere Programme ohnehin gratis und nicht innerhalb kostenpflichtiger Abos zu empfangen sind“, betont Prokurist Peter Guderlei, Leiter des ATV Reichweitenmanagements.

ANDERS AUFGEZOGEN

Anders als in der Vergangenheit wird auf Gewinnspiele und durchgehende Moderation heuer verzichtet. Dafür ist

es dank abgestimmter Planung und Kooperation mit dem Fachverband FEEI sowie dessen Mitgliedern gelungen, den ATV-Stand in der Halle 7 als Kommunikationszentrum zu positionieren, um das sich die Stände anderer Aussteller gruppieren. „Bewusst weniger Action und dafür mehr informative Gespräche zum Thema TV-Empfang in der ATV-Lounge bei entspannter Atmosphäre“, beschreibt Guderlei die heurige Ausrichtung mit der geänderten Gewichtung.

Als Highlight des Futura-Auftritts laden die Partnerfirmen Arcom, Kathrein, Kleinhappl, Technisat, Triax und WISI von Donnerstag bis Samstag jeweils ab 16 Uhr zur „Happy Hour“. Neben informativen Gesprächen finden die Messebesucher in der ATV-Lounge die Möglichkeit, sich bei Live-Musik und Cocktail-Spezialitäten ein wenig vom stressigen Messerummel zu erholen.

BLICK AUFS PROGRAMM

Präsentiert wird selbstverständlich auch, was es in nächster Zeit auf ATV und in HD – zu sehen gibt. Neben den Live-Qualifikationsspielen der österreichischen Nationalmannschaft zur WM, dem Start unzähliger neuer

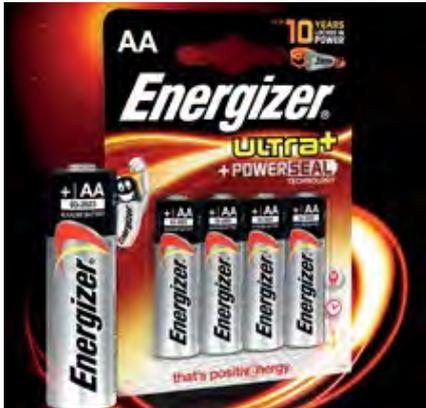
ATV-Eigenproduktionen, österreichischer Reportagen und Serien-Erstaussstrahlungen wie „Anger Management“ mit Charlie Sheen, steht der Ausbau der Info-Leiste „ATV-Aktuell“ und die Sonderberichterstattung rund um die Nationalratswahl im Vordergrund.

Besonderes Augenmerk wird zudem auf das zweite österreichische Vollprogramm der ATV-Gruppe gelegt. Denn das Programm von ATV2 wurde erst kürzlich neu positioniert und bietet eine willkommene Abwechslung für den österreichischen TV-Markt. „Obwohl es zum Sendestart nicht geplant war, bekam ATV2 – wegen des ursprünglich hohen Anteils an ATV-Erfolgsformaten – vielfach den medialen Stempel eines ‚Wiederholungs-Senders‘ aufgedrückt. Darauf haben wir reagiert und bieten nun unter dem Motto ‚Kult und Classics‘ eine neue Alternative zu unserem ATV-Programm“, so Guderlei. Die Programmschwerpunkte von ATV2 liegen jetzt bei ausgezeichneten Filmen und Serien – die sich nicht laufend in den Programmspalten anderer TV-Sender wiederholen – sowie Nachrichten, Reportagen und Kultur-Highlights aus Österreich.

Futura: Halle 7 | Stand 206

ELFOGRO: DER ZUBEHÖRSPEZIALIST GEHT AUF

Must-haves für den EFH



Die „Ultra+Power Seal“ von Energizer ist die erste Alkali-Batterie, die zehn Jahre haltbar ist.

Ein Tag würde nicht ausreichen, um all die Neuheiten, die Elfogro dieses Jahr auf die Futura karren, in ihren Details kennenzulernen. Neu sind zB die „Ultra+Power Seal“ und die höherwertigere „High Tech+Power Boost“ von Energizer. Elfogro-VL Mario Knapp erklärt: „Energizer hat es damit als erster Batte-

riehersteller geschafft dank einer neuen Zellentechnologie Alkaline-Batterien zehn Jahre lang haltbar zu machen. Zusätzlich hat man die Leistung der Batterien deutlich verbessert.“ Das hilft der Umwelt, auch dem Wunsch der Konsumenten, immer eine frische, einsatzbereite Batterie zur Verfügung zu haben, wird nachgekommen und ganz wichtig: Auch der Fachhandel kommt nicht zu kurz. Denn: „Multipacks in AA oder AAA lassen sich nun viel eher verkaufen, was eine eindeutige Chance auf einen Mehrwertverkauf im Bereich Batterien bedeutet“, so Knapp, der dementsprechende Promotions seitens Elfogro verspricht und verrät, dass am Elfogro-Messestand in diesem Zusammenhang ein Wellness-Wochenende in Loipersdorf für zwei Personen verlost wird.

MARKTLAUNCH X 3

Weiters präsentiert Elfogro die komplette Profigold Smart Media Range. „Das sind alles hochwertige, perfekt verarbeitete und geschirmte Verbindungen

in Hochglanzweiss mit extra kurzen Steckern, um mobile Geräte stationär anzubinden oder zu chargen“, beschreibt der VL, und weiter: „Zudem wird es wieder eine Profigold Promo HDMI+Cleaner (UVP 59,99) geben, um dem Handel den Zusatzverkauf im höherwertigen Segment leichter zu machen.“

Weitere Schwerpunkte legt Elfogro auf den Marktlaunch der Personal Media Range Bandridge Blue Line, auf den Marktlaunch der Jolly Line PLB3275 Slim (die einzige – Knapp bekannte – bewegliche Ultraslim-Wandhalterung mit einer Range von 32 bis 75 Zoll TV-Bildschirmdiagonale und „das Must-have im EFH-Tagesgeschäft“) sowie auf die Markteinführung diverser neuer portabler Radio-Modelle von König – „in frechen, neuen Farben und mit Top UVP-Preisen!“, wie Knapp schwärmt. Zudem wird das erweiterte KNG by König Kopfhörer-Sortiment präsentiert und auch die volle Südlicht Premium Taschenlampen-Range mit der Stablampe S3 Neu (UVP 69,99) als Highlight. Das, noch viel mehr und frisch gepaptes Oktober-Bier erwartet die Messe Gäste am Futura-Elfogro-Stand in ...

Futura: Halle 10 | Stand 217

VARTAS MESSENEUHEITEN

Power im Gepäck

Varta kommt dieses Jahr mit einer echt praktischen Neuheit auf die Futura, wie Trade Marketing Managerin Christl Kruiswijk erklärt: „Damit man mit Smartphones, Navigationsgeräten & Co. immer in Verbindung bleibt, launcht Varta im Oktober die neue Ladegerätelinie ‚Portable Power‘ – für mehr Gesprächszeit und immer verfügbare Energie!“

WER KENNT DAS NICHT ...

Man ist unterwegs, möchte telefonieren und der Akku ist leer. „Mehr als 50% der Smartphone-Nutzer erleben täglich solche frustrierenden ‚Out of Power‘-Situationen“, so Kruiswijk. Mit Portable Power passiert das nicht mehr, denn damit hat man die „smarte Schnell-Ladung in Hosentaschen-Größe“ immer dabei. Portable Power ist eine flexible, verlässliche, wieder auflad-, sprich wieder verwendbare Energiereserve und passt für nahezu jedes Gerät am Markt. Zudem ist es dank niedrigem Verbraucherpreis attraktiv für Impulskäufe. Portable Power gibt es in drei Varianten: Als „Mini Powerpack“ für 60 Minuten extra Gesprächszeit, als „2

Stunden Powerpack“ oder als „7 Stunden Powerpack“. Die Mini-Version wird über USB aufgeladen; die 2- bzw. 7-Stunden-Variante holt den Saft aus Batterien. Übrigens: Blistergürtel und Thekendisplays für den POS, aber auch Social Media Aktivitäten und ein Online-Fotowettbewerb im Frühjahr 2014 sollen den Verkauf unterstützen.

Varta stellt auf der Futura auch die auffälligen „High Energy Xmas Packs“ vor. „Die Zeit rund um Weihnachten gilt ja als Batterien-Hochsaison – die vielen neuen batteriebetriebenen Spielzeuge sollen ja auch funktionieren“, so Kruiswijk, und weiter: „Mit den neuen High Energy Xmas Packs gibt es keinen Stress unter dem Weihnachtsbaum!“ Um das starke Impulsgeschäft während dieser Zeit optimal ausnutzen zu können, bietet Varta ebenso eine Reihe von Zweitplatzierungsmöglichkeiten, die natürlich auch auf der Futura präsentiert werden.

Apropos Futura: Varta lockt auch dieses Jahr mit einem Gewinnspiel auf den Messestand, wobei nicht nur ein cooler



Varta Portable Power: Für mehr Gesprächszeit und immer verfügbare Energie

Sofortgewinn, sondern auch die Chance auf einen von drei Hauptpreisen winkt. Zudem hat Varta wieder spezielle Angebote rund um Batterien und Akkus geschnürt – „mit hochwertigen Beigaben“, wie Kruiswijk verrät. Und auch beim Thema Taschenlampen erwarten den Messebesucher spezielle Angebote.

Futura: Halle 10 | Stand 304

KLEINHAPPL MIT VIELEN NEUHEITEN UND ETLICHEN HIGHLIGHTS

Frischer Schliff

Zum Messe-Heimspiel präsentiert Kleinhappl auch heuer ein aktualisiertes Sortiment. Die Produkthighlights kommen diesmal aus den Bereichen Verteiltechnik (LAN/WLAN via Koax), ELA- und Multiroom-Anlagen (mit den Exklusiv-Marken Apart und AUDAC) sowie Videoüberwachung – mit News von der Kamera bis zum Recorder. Außerdem kann über Kleinhappl die komplette simpliTV-Produktpalette bezogen werden.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: Kleinhappl/Hersteller

Auf einer Fläche von gut 90 Quadratmetern wird das 13-köpfige Futura-Team rund um GF Willi Kleinhappl und die beiden VL Raimund Tauferer und Markus Engelbogen die Neuheiten von Kleinhappl präsentieren. Die Besucher erwarten dabei die drei bewährten Themenschwerpunkte Antennen-/SAT-Technik, Beschallung/Audio sowie Videoüberwachung/Multimedia, jeweils gespickt mit neuen Produkten und Lösungen.

Auf der professionellen Seite werden für die beiden GSS-Kopfstationen STC160 und STC1200 neue Cassetten gezeigt, zB für die Umsetzung von 2 x DVB-C/T2 auf QAM, 4 x A/V auf IP oder HDMI/ Component auf DVB-C. Messtechnik darf natürlich auch nicht fehlen – mit der Sparos 711er-Serie von Spaun, die sich durch Touch-Bedienung auszeichnet, oder den Gigalyzer DCA 2012 von Delta, für den v.a. das Preis-/Leistungsverhältnis spricht.



Sat to IP ermöglicht die innovative Empfangslösung Digibit (R1 + B1) von Telestar.

SEHEN, MESSEN, VERTEILEN HÖREN UND STAUNEN

Neben einer breiten Palette an ORF-zertifizierten HD-Receivern, u.a. von Orbitech und Thomson, gibt es am Messestand auch diverse DVB-T2-Produkte zu sehen, denn als einer der weniger Großhändler in Österreich vertreibt Kleinhappl simpliTV. Aus dem Hause Telestar befindet sich mit Digibit R1 und

Im Audio-Bereich lässt Apart aufhören: Ergänzend zu „vorhersehbaren“ Produkten wie die 8 Zonen Audio Matrix Audioncontrol 12.8 oder das Netkit für einfache Steuerung von Geräten über RS232 oder Infrarot, beschreitet der Hersteller mit der Vinci Serie – hochwertige Audio-Komponenten für den Heimbereich – neue Wege. Wie die Marke Apart führt Kleinhappl auch die Produkte von AUDAC exklusiv in Österreich und stellt hier u.a. die Modelle MTX-88 und MTX-48 (8 bzw. 4 Zonen Audio Matrix) vor. Daneben wird mit der Celo Serie ein Einbau-Lautsprecher mit nur 5 mm Rand gezeigt und mit dem AMP 523 ein Mini-Verstärker, der sich via App steuern lässt.

Kleinhappl neben HD-CCTV-Konverttern auch noch neue Tag/Nacht HD-SDI-Kameras von Santec mit dabei.

Futura: Halle 7 | Stand 203



Die Vinci Serie von Apart sollte man nicht nur gesehen, sondern auch gehört haben.

B1 eine innovative, in Testmagazinen ausgezeichnete „Sat to IP“-Empfangslösung im Gepäck. Von Telestar stammt auch eine neue Powerline-Verteilungslösung (Internet via Stromleitung), während von coaxLAN Verteiltechnik gezeigt wird, die LAN und sogar WLAN über die Koax-Leitung ermöglicht.

IMMER IM BILD

Eine ganze Reihe von Neuheiten gibt es im Bereich Videoüberwachung: Mit Eneo hat Kleinhappl einen Hersteller im Programm, der HD-CCTV Recorder sowie HD WLAN-Kameras fertigt. Eine besonders interessante darunter ist die NXC-1404F03W: Diese liefert mit ihrem 1/4“ 2 MP Sensor eine Auflösung von max. 1600x1200 (HD 720p), einen simultanen Video-Datenstrom (H.264/MJPEG) sowie E-PTZ Unterstützung. Ein integrierter Bewegungsmelder, PIR Sensor und Beleuchtungs-LED, Mikrophon, Lautsprecher, WLAN-Funktion und die Möglichkeit für lokale Aufzeichnungen via Micro SD-Karte runden die Ausstattung ab. Last but not least hat



HD WLAN-Kameras sind nur eine von mehreren Spezialitäten des Herstellers Eneo.

STRONG VERGRÖSSERT DAS SORTIMENT

Mehr pro Marke

Die Futura-Abstinenz ist beendet und Strong heuer wieder mit einem eigenen Messestand in Salzburg vertreten. Natürlich bilden Receiver der Marken Strong und Thomson dabei einen Schwerpunkt, darüber hinaus wird aber ein deutlich breiteres Sortiment gezeigt, als man es von dem Empfangs-Spezialisten bisher gewohnt war: Zubehör der Marke Strong sowie Fernseher, Audio- und Video-Geräte, medizinische Produkte, Mobiltelefone, Klimaanlage, Heizgeräte und Haushaltsgeräte der Marke Thomson, die Strong in Distribution vertreibt.

Apropos Vertrieb: Im dreiköpfigen Messteam, das einmal mehr von Sales Director Europe Martin Kogler angeführt wird, findet sich neben Richard Parcer (Key Account Manager Österreich Ost) auch ein prominenter Neuzugang: Christian Almansberger, zuletzt als Vertriebsleiter für JVC tätig, verstärkt als Key Account Manager Österreich West die Mannschaft.

NEUE PERSPEKTIVEN

Anders als in der Vergangenheit, wo Strong in der SAT-Halle zu finden war, präsentiert man sich diesmal als Vollsorimentsanbieter – und dazu passend in der Halle 9. Neben digitalen terrestrischen und Satelliten-Receivern für SD- und HD-Empfang der beiden Marken liegt das Hauptaugenmerk darauf, den Händlern und Experten auf der Futura die Gelegenheit zu bieten, das breite Sortiment unter die Lupe zu nehmen, das Strong seinen Kunden anbieten kann. Die Audio/Video-Produkte von Thomson zeichnen sich durch anspruchsvolles Design, hohe Performance und gewohnt attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis aus. Das Sortiment der medizinischen Produkte (zB Körper-Thermometer, Blutdruck- und Blutzuckermessgerät) ist klinisch getestet und einfach zu bedienen.

Wie Martin Kogler betont, will man sich für die Messebesucher auch etwas Besonderes einfallen lassen – jedoch noch



Thomson-News: Soundbar SB300B mit 450W.



Der mobile Speaker DS200B AIR (120W).



Das Oberarm-Blutdruckmessgerät TBPI901A.

keine Details ausplaudern: „Was, das wird jetzt noch nicht verraten, aber den Händlern wird es gefallen!“

Futura: Halle 9 | Stand 307

HOLEN SIE SICH IHR MESSEANGEBOT: 1 simpliTV-MODUL!*



**GRATIS FÜR SIE
1 simpliTV-MODUL!***

Alle Infos dazu am **simpliTV**-Stand!



**DREHEN SIE
AM GLÜCKSRAD!**

Gewinnen Sie einen von vielen Preisen. Als Hauptpreis wird ein **Samsung UE40ES7080U** verlost!



FUTURA 2013

Wann:

19.–22.09.2013

Wo:

Messezentrum Salzburg

simpliTV-Messestand:

Halle 8 | Stand-Nr. 101

www.simpliTV.at

Alois Tanzer, Vertriebsleiter von **simpliTV** und unser Team stehen Ihnen für Fragen zur Verfügung. **Wir freuen uns auf Ihren Besuch!**

* Solange der Vorrat reicht.

AVM

Futura-Premiere für FRITZ!

AVM – vielen wahrscheinlich eher für die FRITZ!-Produkte ein Begriff – nimmt heuer erstmals an der Futura teil und stellt die Salzburg-Premiere unter das Motto „Alles für das Heimnetz“. Auf dem rund 65 m² großen Stand werden Andreas Erhart, Country Manager Österreich, sowie Erik Kuschke, Channel Sales Manager Österreich/Schweiz, eine ganze Reihe von Highlights im Live-Betrieb präsentieren, darunter die FRITZ!Box 7490, die FRITZ!Box 3390, den FRITZ!WLAN Repeater 450E, FRITZ!Powerline, FRITZ!DECT 200, FRITZ!Fon C4 und FRITZ!OS.



Das – wie auch die anderen Neuheiten frisch von der IFA angelieferte – neue DECT-Telefon FRITZ!Fon C4 kombiniert HD-Sprachqualität, hochwertige Haptik und einfache Bedienung. Zu den Leistungsmerkmalen des weißen FRITZ!Fon zählen auch Smart Home-Anwendungen wie komfortable Steckdosen- oder Musiksteuerung. Messepremiere feiert auch der neue FRITZ!WLAN Repeater 450E, der spielend einfach vorhandene WLAN-Netze erweitert und WLAN N mit schnellen 450 MBit/s überträgt. Ein Gigabit-LAN-Anschluss bindet Geräte ohne eigenes WLAN in das Heimnetz ein. Und mit seinem neuen DSL-Topmodell 7490 setzt AVM dank WLAN AC-Standard einmal mehr der Maßstäbe bei der High-Speed Heimvernetzung.

Begleitend bietet AVM umfassendes POS- und Marketingmaterial mit Flyern, Verkaufshilfen, animierten POS-Aufstellern sowie Produktfilmen und Animationen. Darüber hinaus steht den Handelspartnern ein Schulungsprogramm mit kostenfreien Seminaren und Webinaren zur Verfügung.

Futura: Halle 10 | Stand 331

SMARTES & INNOVATIVES VON WISI

Business-Builder

Das Zusammenwachsen von TV und Internet lässt die Anforderungen an Handel und Handwerk steigen. WISI zeigt auf der Futura die zeitgemäße Empfangs- und Verteiltechnik für TV-Programme sowie digitale Dienste im Haus in allen Größenordnungen.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: WISI | INFO: www.wisi.at

Als Vollsortimenter für digitale Empfangs- und Verteiltechnik präsentiert sich WISI auf der diesjährigen Futura. Dementsprechend vielfältig ist das Themen- und Neuheiten-Spektrum, das GF Christian Koller und sein siebenköpfiges Messteam im Köcher haben.

PROFI-TOOLS

Rund um das erfolgreiche Kopfstellensystem OH stellt WISI die erweiterte Grundeinheit OH50A mit dem integrierten Fernwartungsmodul OH51 vor. Mit der neuen Softwareoption OH51A können Kunden, die Fernzugriff auf ihre Anlage haben möchten, diesen aktivieren. Die neue Basiseinheit OH 50A ist mit bis zu 14 Modulen bestückbar und wird ab sofort auch in zwei „Plug and Play“- Bestückungsversionen angeboten, bei denen die Module bereits vorkonfiguriert und mit LCN und NIT vorprogrammiert sind. Eine komplexere, dafür sehr anpassungsfähige Kopfstellenlösung hat WISI mit Chameleon parat: Erst kürzlich mit dem renommierten SCTE Award 2013 for Technical Innovation in der Kategorie „Best digital processing solution“ ausgezeichnet, wurden bereits wieder einige softwarebasierten Features hinzugefügt. Anwender können die Module über eine Software sehr flexibel nach Wunsch konfigurieren. Soll beispielsweise ein SAT-Empfangssystem von SD auf HD aufgerüstet werden, müssen im Gegensatz zu herkömmlichen Kopfstellensystemen keine Module mehr ausgetauscht, sondern nur die entsprechende Software aktualisiert werden. Außerdem



Die Powerline-Lösung von WISI soll im Herbst erneut im TV beworben werden.



Referenzklasse
Die Alu-Offsetantenne OA 100 G/H/I ist in drei Farben verfügbar.

zeigt WISI seinen neuen Multischalter DG. Dieser ist durch seine kompakte Bauweise fast überall einsetzbar, kommt ohne Netzteil aus und ist extrem stromsparend. Die Versorgung erfolgt über den angeschlossenen Receiver (max. 30mA ohne LNB). WISI bringt den eigenentwickelten Multischalter alternativ mit 8 und mit 14 Ausgängen in den Markt.

CONSUMER-GERÄTE

Die passende Antwort auf Wetterkapriolen aller Art hat WISI mit der neuen Offsetantenne Orbit Topline OA 100 G/H/I mit 100 Zentimetern Durchmesser und rund 40 dB Gewinn im 12 GHz-Bereich parat. Neues gibt's auch am anderen Ende der Leitung: Für dieses hat WISI die neue Irdeto Receivergeneration (Softcell 3.15) für HD-Austria – Stichwort: PLUG & WOW – mit im Gepäck. Übrigens: Für den neuen Irdeto HD-Receiver sowie für das PL500 Powerline Set, das nach wie vor Maßstäbe setzt und daher natürlich nicht fehlen darf, sind im Herbst wieder TV-Spots geplant. Last but not least werden die Telefunken „High Line“-Modelle exklusiv auf der Futura präsentiert – mit dem vielversprechenden Claim „Fernsehen von morgen“.

Futura: Halle 7 | Stand 104

TRIAX: NEWS IN JEDER HINSICHT

Neu aufgelegt

Für Gesprächsstoff am Futura-Stand ist gesorgt: Mit Thomas Gerlach ist der neue Geschäftsführer der ebenfalls neuen DACH-Organisation vor Ort, um mit seinem Messe-Team die zahlreichen Neuheiten vorzustellen.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: Triax | INFO: www.triax.at

Zur Erinnerung: Die Triax-Gruppe hat Mitte Juli ihre Geschäftstätigkeiten in Deutschland, Österreich und der Schweiz in einer neuen DACH-Organisation zusammengefasst, deren Führung von Thomas Gerlach übernommen wurde. Mit Michael Weber wird der internationale Marketingleiter ebenfalls vor Ort sein so wie

natürlich die gewohnt starke Standbesetzung, u.a. mit Product Manager Dietmar Rauch, Projekt Manager Wolfgang Denz und den AD-Betreuern.

THEMEN-DUO

Abgesehen von Strukturellem und Personellem werden diesmal zwei Themen im Mittelpunkt stehen. Zunächst das „Smart Home“: Das vernetzte Zuhause ist in aller Munde und klassische Signalverteilung wird zusehends ergänzt durch neue Übertragungswege, etwa über das Netzwerk. Beispielsweise die Übertragung von Satellitenfernsehen auf mobile Endgeräte ist heute einfach und kostengünstig möglich, der Konsument dadurch nicht mehr an fixe Plätze gebunden. Auch die Verteilung von HDMI-Signalen über CAT-Verkabelung erleichtert TV-Installationen (v.a. in größeren Anlagen schafft komfortable Bedienmöglichkeiten – am Messestand führt Triax seine Lösungen live vor.

Der zweite Schwerpunkt gilt der neuen, modularen Kompaktkopfstellente Triax TDH 800. Das Flexible Kopfstellensprogramm mit Pool-Technologie wird im Herbst eingeführt und ist speziell auf kleinere Hotels und Wohnanlagen ausgelegt. Es lassen sich DVB-S/S2, DVB-T/T2 und AV in PAL, QAM und COFDM umsetzen. Da die Signale in einen Pool eingespeist und dann via Multiplexing verteilt werden, arbeiten die Ein- und



Kompaktkopfstellente TDH 800 Das Futura-Highlight kommt im Herbst.

Ausgangsmodule unabhängig voneinander. Dies ermöglicht eine große Flexibilität bei der Zusammensetzung der Programme – mit maximal 16 Ein- und sechs Quad-Ausgangsmodulen lassen sich bis zu 24 Kanäle aufbereiten. Über ihre Ethernet-Schnittstelle kann die TDH 800 ohne spezielle Software via Webbrowser konfiguriert und auch aus der Ferne gewartet werden. Das stabile Metallgehäuse misst 440 x 265 x 240 mm (BxHxT) und wiegt komplett bestückt gerade einmal 9,8 kg, wodurch sich die TDH 800 problemlos an der Wand montieren lässt.

SMART & SPEED

Der Devise „Jedes Jahr noch ein Stückchen besser“ folgt das Kopfstellensystem Triax TDX. Die vielfältigen IPTV-Möglichkeiten werden heuer mit neuer Hardware erweitert: Eingangsmodule für IP, HDMI und DVB-C sowie ein neues Gehäuse – und natürlich die passenden Software-Releases. Passend zum Themenschwerpunkt „Smart Home“ präsentiert Triax auch neue SmartTV-Receiver – bestückt mit modernster Technologie und für alle Empfangswege. Abgerundet wird die Neuheiten-Vorstellung mit dem CATV-Messeempfänger SPM 1700 sowie etlichen neuen Komponenten für optische Signalverteilung.

Futura: Halle 7 | Stand 102

SKY

Weiter aufwärts

Bei Sky zeigen die Eckdaten weiter nach oben: Im Q2 stieg die Gesamtkundenzahl um 47.900 auf 3.453.000 (Q2 2012: 3.132.000), der Brutto-Abonnentenzuwachs betrug 131.400 (Q2 2012: 124.000). Der Umsatz wuchs um 15% auf 375,4 Mio. Euro (Q2 2012: 326,7 Mio. Euro). Hauptumsatztreiber waren die Einnahmen aus Abos, die um 16% auf 347,0 Mio. Euro stiegen (Q2 2012: 300,0 Mio. Euro). Gestützt wurde diese Entwicklung durch einen um 1,58 Euro höheren Durchschnittsumsatz pro Abonnent (ARPU), der auf 33,74 Euro (Q2 2012: 32,16 Euro) anstieg. Das EBITDA verbesserte sich um 60% auf 36,8 Mio. Euro (Q2 2012: 23,0 Mio. Euro), dementsprechend stieg auch das EBIT auf 14,8 Mio. Euro (Q2 2012: 5,9 Mio. Euro) und das Ergebnis nach Steuern auf –0,9 Mio. Euro (Q2 2012: –13,8 Mio. Euro). Auch bei den Sky Premium-HD-Kunden und den Sky+ Kunden gab es ein Plus.



Außerdem hat Sky kürzlich die Sky Sport News HD App gestartet. Damit sind die Zuschauer immer und überall up-to-date – auch ohne klassisches Sky Abonnement. Die Sky Sport News HD App bietet mit einer Kombination aus kostenlosen und kostenpflichtigen Inhalten Zugang zu allen Top-News aus der ganzen Welt des Sports – rund um die Uhr, sieben Tage die Woche. Sie verfügt über einen Video- und einen Audio-Livestream von Sky Sport News HD, Highlight-Clips, kurze Artikel und Alerts für brandaktuelle Neuigkeiten. Die Sky Sport News HD App kann im App Store für iPad, iPhone und iPod touch kostenlos heruntergeladen werden. Die Premium-Features (Sky Sport News HD Video- und Audio-Livestream sowie der Zugang zu der umfangreichen Auswahl an Sport-Clips) sind für 4,49 Euro pro Monat erhältlich und monatlich kündbar.

SAMSUNG GIBT ERNEUT DIE RICHTUNG VOR

Weiter vorne

Samsung verspricht den Besuchern der Futura nichts Geringeres als „das fortschrittlichste TV-Erlebnis, das es jemals gab.“ Wie ein Blick auf die Themenschwerpunkte und Produkthighlights zeigt, ist das auch keineswegs zu hoch gegriffen.

elektro.at via **STORYLINK: 1309080**

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: Samsung | INFO: www.samsung.at

Auch wenn sich seit dem letzten Messeauftritt jede Menge getan hat – das Zauberwort bei Samsung hat sich nicht geändert und heißt nach wie vor „Smart“. Genau daran wird auch das innovative TV-Erlebnis festgemacht:

- Smart Recommendation: gibt dem Seher Empfehlungen ab, die auf den Sehgewohnheiten beruhen. Das TV-Gerät „lernt“ aus den gesehenen Inhalten und empfiehlt aktuelles Programm oder zukünftige Sendungen.
- Smart Interaction: neue Bedienmöglichkeiten mit Sprach- und Gestensteuerung sowie Gesichtserkennung.
- Smart Evolution: Bei den Samsung-TVs der 7er-, 8er- und 9er-Serie ist der Konsument nicht nur software-, sondern auch hardwareseitig immer am aktuellen Stand. Mit dem Smart Evolution Kit lässt sich ein älteres Modell (ab 2012) bequem und kostengünstig Jahr für Jahr auf die aktuellen Anforderungen updaten – ein echtes Alleinstellungsmerkmal.

- Smart Hub: bildet mit Apps wie der ORF- oder Servus TV-Mediathek, Social TV sowie Fotos, Video und Musik das Zentrum des Entertainments.

NICHT NUR BILD

Der perfekte Ton zum kristallklaren Bild darf natürlich nicht fehlen und hört bei Samsung auf den Namen „Airtrack“. Mit diesen Soundbars ist die Verbindung – der Wireless-Technologie sei Dank – so leicht wie noch nie zu vor und das Klangerlebnis weiß dank Röhrenvorverstärker ebenfalls zu beeindrucken. Passend zum TV-Design erhältlich zeichnen sich die Soundbars auch durch ihre Konnektivität und die einfache Montage aus. All diese Features, noch ergänzt um die Stichworte NFC, Bluetooth und Mobilität (durch zwölf Stunden Akkulaufzeit), kennzeichnen die neuen Wireless Bluetooth Speaker. Auch Multi-Room-Technologie wird

OLED von schräg oben Wesentlich interessanter ist das geschwungene Display natürlich von vorne – zu sehen auf der Futura.



in Salzburg präsentiert: die totale Konnektivität ist heute zwar kein Muss, aber durchaus möglich. Jeder kann sich sein eigenes Ökosystem kreieren – kabellos und leicht bedienbar.

Futura: Halle 2-6 | Stand 106



elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 1309080**

DOWNLOAD : Datenblätter

THEMENFÜHRER MIT UHD UND OLED



In der Wiener Albertina feierte der Curved OLED TV KE55S9C Ende August seine Europa-Premiere. Das konkav geschwungene, 55 Zoll große Full-HD-Display bietet gegenüber konventionellen LED LCD-TVs einen rund 1,5x größeren Farbraum, 100x schnellere Bewegungsdarstellung und 450x höheren Kontrast.

Diese technischen Meilensteine erlauben Features wie die Multi View-Funktion, bei der gleichzeitig zwei unterschiedliche Full-HD Programme auf dem Fernseher angesehen werden können – auch in 3D. Den passenden Sound liefern die in den aktiven 3D-Brillen eingebauten Kopfhörer. Um den edlen, zeitlos eleganten Metallrahmen hervorzuheben, sind sämtliche Anschlüsse und Kabel in der externen One Connect Box gebündelt (inklusive Update-Möglichkeit via Smart Evolution Kit). Die Präsentation des um 7.999 Euro (UVP) verfügbaren Geräts nahmen Seong Cho, President Samsung Electronics Austria, DaeHyun Kim, Vice President Visual Displays Sales & Marketing Europe, Samsung Electronics Co., Ltd., JaeHoon Kim, Director European HQ TV Business, und Gerald Reitmayr,

Senior Director Consumer Electronics (im Bild v.l.n.r.) vor.

Nur wenige Tage davor hatte Samsung seine UHD-TVs für den Massenmarkt vorgestellt (und als passendes Ambiente Roland Kollers Homecinema-Store in 1060 Wien gewählt). Die Geräte der Serie F9080 (s.u.) sind mit Upscaler und Doppel-Triple Tuner ausgestattet und um 3.999 Euro für den 55-Zöller bzw. 5.999 Euro für den 65-Zöller (jeweils UVP) erhältlich. Die beiden Modelle werden ebenso wie der Curved OLED TV als Highlights auf der Futura zu sehen sein.



METZ KOMBINIERT DIE BASIS FÜR DEN ERFOLG MIT DEM ERFOLG FÜR DIE BASIS

Richtungsweisend

In Anbetracht der nach wie vor angespannten Marktsituation in der UE gibt man sich bei Metz mehr denn je überzeugt, dass die Qualität der Produkte allein nicht reicht. Um Erfolg zu haben, muss auch das ganze Rundherum stimmen – wie man auf der Futura zeigen wird.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: Metz

Vertriebsleiter Robert Trapp, das österreichische Vertriebs-Trio Walter Grusetchi, Hermann Langsenlehner und Wolfgang Rován sowie Kundendienst-Techniker Matthias Abrell haben sich für den diesjährigen Futura-Auftritt etwas ganz Spezielles vorgenommen: „Wir möchten die Futura dafür nutzen, unseren vielen Fachhandelspartnern – und denen, die es werden möchten – einen Weg für eine erfolgreiche Vermarktung in der kommenden Saison aufzuzeigen“, schickt der VL voraus.



DRAUFGABE(N)

Metz ist davon überzeugt, dass Qualität, Verlässlichkeit und ausgezeichneter Service weiterhin als Garant für eine gute Zukunft stehen. Was der Fachhandel in diesen besonderen Zeiten mehr braucht als jemals zuvor, sind starke Marken, die sinnvoll mit notwendigen Innovationen umgehen. Denn diese Innovationen müssten Begehrlichkeit beim Konsumenten wecken – nur dann sei er bereit, einen angemessenen Preis zu bezahlen, der dem Handel wiederum die notwendige Handelsspanne sichert. Demgemäß steht im Mittelpunkt der Futura die Metz Produktwelt „Made in Germany“. Dazu Trapp: „Als Besonderheit werden wir in Salzburg den Besuchern einen exklusiven Einblick in unser verändertes Produktortiment des nächsten Jahres gewähren. Für das Jubiläumsjahr haben wir

Zum großen Jubiläum gibt's im vierten Quartal eine weitere absatzfördernde Aktion.

als verkaufsfördernde Maßnahme eine weitere Jubiläumsaktion vorbereitet, die wir zur Futura vorstellen und im vierten Quartal umsetzen.“

MIT WEITBLICK

Neben den zuvor angedeuteten Neuheiten sowie speziellen Messe-Aktionen und Angeboten packt Metz noch zwei weitere Highlights für seine Fachhandelspartner ins Futura-Gepäck. Unter dem Begriff „Iframe“ greift man bei Metz das Thema Internet auf. „Keine Angst – wir haben keinen neuen Vertriebskanal aufgemacht“, scherzt der VL. „Wir stellen allen aktiven Metz-Fachhändlern eine Portallösung für die eigene Homepage zur Verfügung. Damit kann der Fachhändler die originalgetreue Metz Internetseite

unkompliziert in seinen eigenen Internetauftritt integrieren. Die Seiten werden automatisch durch Metz aktualisiert und gepflegt.“

Als weitere Neuheit wird ab der Futura eine Metz-eigene Lösung zur Garantieverlängerung angeboten. Dabei legt der Verkäufer im Verkaufsgespräch mit seinem Kunden die Garantiedauer des neuen Metz-Produkts fest. Neben dem Zusatzertrag sorgt dies für Kundenbindung und Servicesicherheit bis zu fünf Jahre. Abgewickelt wird das Ganze selbstverständlich nicht mit einem No-Name – ganz im Gegenteil konnte mit Wertgarantie ein ebenso kompetenter wie allseits bekannter Partner gewonnen werden.

Futura: Halle 8 | Stand 202



THOMSON

www.thomsonstb.net

Home Entertainment für großartige Unterhaltung

Der **THOMSON THS810 Receiver**, hergestellt mit der neuesten Technologie, ist einfach zu bedienen und überzeugt mit höchster Zuverlässigkeit und Beständigkeit. Er bietet fantastisches Fernsehen in High Definition und Dolby Digital Plus sowie ein garantiert buntes Programmangebot mit vorinstallierter ORF Senderliste und ATV HD.

Eine Vielzahl an komfortablen Funktionen, SmartTV, LED Edge für überragende Bildqualität, ultraschmales Gehäuse sowie außergewöhnliche Brillanz und Tiefe mit 3D Full HD charakterisieren die **THOMSON Fernseher**, die in vielen Größen und unterschiedlichen Farben erhältlich sind.

Die **Audio- und Video-Produkte** von THOMSON machen ein großartiges Filmerelebnis wie im Kino komplett. Von Radios über Lautsprechersysteme bis hin zu Heimkino-Anlagen passen sie mit ihrem eleganten Design, der hohen Performance und hochwertigem Sound in jedes Wohnzimmer.

Evolution. Emotion. Passion.

STRONG
DIGITAL TV

Franz-Josefs-Kai 1, 1010 Wien, Tel. (01) 581 02 32, Email: sales_at@strong.tv

PRODUKTE UND KONZEPTE: HAMA HAT FÜR JEDEN DAS PASSENDE

Kleines in voller Größe

Mehr als 200 m² Standfläche beansprucht der Zubehörspezialist auf der diesjährigen Futura, um seine Neuheiten zu präsentieren. Wie gewohnt sind die Produkt-Highlights ebenso zahlreich wie breit gestreut – ob TV, Smartphone, Tablet, Multimedia oder Weißware: Hama verspricht für jeden Händler sowohl News als auch passende Konzepte.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: Hama

Mit jeder Menge Messenews im Gepäck werden GF Kurt Böhm, die Verkaufsleiter Alexander Thyri und Mario Schwarz, Key Account Peter Schatzinger, Sales-Koordinatorin Melissa Wühr sowie die siebenköpfige AD-Mannschaft die Reise zur Futura antreten. Auf einer Fläche von 210 m² präsentieren sie den Besuchern die neuesten Entwicklungen im CE- und Fotozubehörbereich. Zu entdecken gibt es erfolgversprechende Produktinnovationen, zugkräftige Marken-Newcomer, überzeugende Konzepte für höheren Abgriff am POS sowie perfekt auf die wichtigsten Geräte abgestimmte Zubehörsortimente. Natürlich können sich die Besucher auf lukrative Messeangebote aus allen Bereichen freuen!

Denn eines steht für Hama fest: Jetzt gilt es, die Weichen für das erfolgreiche Zubehörgeschäft der nächsten Monate zu stellen und individuell die Zubehör-ideen auszuwählen, die am besten zu den jeweiligen Kundenbedürfnissen passen. Perfekte Beratung garantieren dabei die Hama-Mitarbeiter sowie professionelle Verkaufscouches, die den Kunden jederzeit für Schulungen zur Verfügung stehen.

BREIT GEFÄCHERT

Thematisch streut der Zubehörlieferant sein Futura-Spektrum entsprechend breit: „Cable World“ lautet das Stichwort, unter dem alles rund um Kabel – sowohl im TV- wie auch im Multimedia-Bereich – angeboten wird. „Super Thin“ lautet die Devise, wenn es um Flachbildfernseher geht: Wenn der Flat-TV wirklich flach



Mehr drin, mehr dran Der neue USB-Lader (li.) versorgt bis zu vier Geräte gleichzeitig mit Strom, die neue Internet-TV-Box III jeden Fernseher mit Web- und VoD-Zugang.



an die Mauer soll, hat Hama die passende Lösung – von der Wandhalterung bis zum ultradünnen HDMI- und Antennenkabel. Power&Energy stehen ebenfalls im Rampenlicht: zB reicht der neuen Ladestation eine Steckdose und schon bekommen vier Endgeräte (Smartphone, Tablet, MP3-Player, E-Book-Reader etc.) Stromnachschub. Die vier USB-Buchsen der platzsparenden Ladestation sind dabei so belegt, dass auch Apple- und Samsung-Geräte problemlos angeschlossen werden können und sich nicht benötigte Kabel im flexiblen Silikongehäuse verstauen lassen. Und völlig Neues gibt's ebenfalls bei Hama an Bord: Mit Bench und Sheep World können die Handelspartner auf zwei weitere starke Marken zugreifen.

FUNKTIONS-ERWEITERUNG

Zu den bekannten Stärken von Hama zählt es, mit einfach Mitteln mehr aus etwas zu machen. Auch solche Produkte dürfen natürlich nicht fehlen: Mit der neuen Internet-TV-Box III wird schon die dritte Variante der kleinen schwarzen Box vorgestellt, die nicht mehr nur jedes TV-Gerät internetfähig macht,

sondern jetzt auch jede Menge Video on Demand-Angebote (Foxxum und Maxdome) liefert. Mit der Wireless 8 Mouse wiederum bringt Hama das Touchgefühl aufs Notebook: Wer Windows 8 verwendet, aber keinen Touchscreen hat, kann dank „Virtual Touch Mode“ trotzdem flüssig durch Webseiten und Dokumente navigieren – per Wischbewegung wie am Smartphone oder Tablet.

Futura: Halle 10 | Stand 335



Die Wireless 8 Mouse verhilft allen Notebooks und PCs zum gewissen Touch.

AM PUNKT

AUF 210 QUADRATMETERN

präsentiert Hama auf der Futura Zubehörspezialisten aus allen Bereichen.

NEBEN PASSENDEN PRODUKTEN

bietet Hama dem EFH auch die passenden Konzepte für einen erfolgreichen Herbst.

LUKRATIVE MESSEANGEBOTE

runden den diesjährigen Futura-Auftritt des Zubehörspezialisten ab.

AQIPA: DAS ZIEL HEISST MARKTFÜHRER BEI LIFESTYLE-ZUBEHÖR

Näher am Einser

Aqipa setzt auch 2013 alles daran, auf der Futura der Vision „The european leadership in distributing lifestyle accessories you have to have in the world of consumer electronics“ gerecht zu werden – mit starken Marken und Premium-Produkten aus den Bereichen Kopfhörer, Bluetooth-Lautsprecher, Smartphone-, Tablet- & Computerzubehör.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: Aqipa | INFO: www.aqipa.com

Wie gewohnt wird Aqipa erneut mit dem kompletten österreichischen Vertriebsteam auf der Futura vertreten sein: Klaus Trapl, Ronny Naumann, Jürgen Auer, Mario Sommer, Philipp Costamajor sowie Neuzugang Michael Spitaler, der im Juli zum Distributor gestoßen ist und die Gebiete Vorarlberg, Tirol und Salzburg betreut.

Hohe Erwartungen darf man auch heuer getrost an Beats by Dr. Dre richten: Ankündigt wurde, dass kaum ein Stein auf dem anderen bleiben soll und die Lifestyle-Headphones wieder neue Maßstäbe hinsichtlich herausragendem Design, feinstabgestimmter Akustik und gezieltem Marketing setzen werden. Was sich hinter den Produktbezeichnungen Studio 2.0, Tour 2.0, PowerBeats 2.0, Solo HD und urBeats Monochromatic verbirgt, gibt es in Salzburg ebenso zu entdecken wie topaktuelle Neuheiten von Zugpferden wie SOL Republic, Monster, WeSC, Papernomad und Case Logic. Als Tüpfelchen auf dem „I“ präsentiert Aqipa zudem zwei neue Marken im Programm: Kensington, mit innovativen Produkten wie USB-Ports oder diversen Halterungen, sowie TDK – über die Kultmarke für Kopfhörer und Boxen muss wohl nicht viel gesagt werden.

KLEINER VORGESCHMACK

Wer den „Wow-Effekt“ sucht, wird am Aqipa-Stand mit Sicherheit fündig. Eine echte Weltneuheit stellt beispielsweise der DECK Wireless Speaker von SOL



Mit dem DECK Wireless Speaker lassen sich bis zu fünf Geräte gleichzeitig verbinden.



TDK is back – u.a. mit dem neuen Wireless Weatherproof Speaker für 6 h Musikgenuss.

Republic und Motorola dar, der 360° Musikgenuss an jedem Ort ermöglicht. Via innovativem „HEIST Mode“ können bis zu fünf Geräte gleichzeitig und ohne Koppelungszeit mit dem DECK verbunden werden (inkl. NFC für einfaches Pairing). Ebenfalls beeindruckend sind die Papernomad-Etuis für das iPad, die sich beschreiben, bedrucken, bestempeln und bekleben lassen – und dabei nass- & reißfest sowie vollständig kompostierbar sind. Und dass selbst eine Schutzhülle innovativ sein kann, stellen die Produktneuheiten von Case Logic unter Beweis.

Futura: Halle 10 | Stand 235



Hüllen & Headphones bilden auch heuer thematische Schwerpunkte auf der Futura.

20 Jahre
1993-2013
Kompetenz
und
Verlässlichkeit.

Sat to IP

Bei Sat-IP werden die DVB-S Signale in bester Bild- und Tonqualität in ein Netzwerk umgesetzt.



Sat/Kabel - WiFi

Bei Sat-WiFi wird das WLAN Signal vom Internet-Router über das Koaxkabel zur gewünschten Dose übertragen und wieder abgestrahlt.



Messestand

**Wir freuen uns auf Ihren Besuch
in Salzburg vom 19. bis 22.09.13**

FUTURA® Halle 7
Stand 203

WLAN - Kamera

W-Lan Kamera mit SD-Karte für lokale Aufzeichnungen. Auch kombinierbar mit diversen Videoservern.



ELA - News

Viele Neuigkeiten der Marktführer in Sachen Beschallung,...



Kleinhappl Electronic GmbH

A - 5023 Salzburg
Fon +43/662/646777

Bachstraße 66
office@kleinhappl.at



quadral Ferrum liefert gehobenen Sound.



Vielseitig – die NAD Digital Classic Serie.

Das smartaudio-Team, bestehend aus Werner Dilles (GF & Vertrieb), Brigitte Stumpf (Marketing) und Reinhard Haberfellner (Vertrieb und Training), hat sich für den Messeauftritt in Salzburg einiges vorgenommen: Man will die Futura nutzen, um hochwertige – zugleich aber leistbare – HiFi-Produkte vorzustellen, die dem Fachhändler auch noch die Möglichkeit bieten, gute Er-

SMARTAUDIO: KLINGT NACH POTENZIAL

Einsteigen & aufsteigen

träge zu erwirtschaften. Darüber hinaus soll gezeigt werden, wie die optimale Einbindung mobiler Musik in die HiFi-Welt auf eine Art und Weise gelingen kann, mit der auch Musik aus dem Handy zu bestmöglichen Klang-Ergebnissen bzw. -Erlebnissen führt.

Als Messe-Special hat man Starterpakete zum Sonderpreis geschnürt, zB rund um die kultigen Podspeakers, die sich smartaudio ins Sortiment – und damit auch exklusiv nach Österreich – geholt hat. Außerdem soll die Futura natürlich den Rahmen bilden, um sich langsam aber sicher für das Weihnachtsgeschäft zu rüsten – das smartaudio-Team hat alle details für die im Herbst geplanten Kundenevents (gemeinsam mit dem Händler vor Ort) sowie Schulungen zum Thema HiFi und die vernetzte Welt parat.

HIGHLIGHTS

Mit der quadral Ferrum Lautsprecher Serie bietet smartaudio ein echtes 5.0

Design-Set (für unter 1.000 Euro). Das schlanke Erscheinungsbild ist elegant mit Glasapplikationen kombiniert und natürlich mit hochwertiger Technik ausgerüstet. So wird dieses Set in jedem Wohnzimmer zum Blickfang – bester quadral-Klang inklusive.

Ein beeindruckendes Klangerlebnis liefert auch die Digital Classic Serie von NAD. Der D 7050 Streamer und DD-FA-Verstärker etwa besitzt ausschließlich Digitaleingänge und lässt sich darüber hinaus per Bluetooth oder AirPlay mit mobilen Geräten einfach und bequem verbinden. Zudem ist der D 7050 ein moderner Netzwerkplayer, der es über Netzwerk oder über WiFi ermöglicht, Audioformate bis zu 24 Bit / 192 kHz wiederzugeben. Der schicke Netzwerker kann senkrecht aufgestellt oder klassisch auf die Seite gelegt werden – natürlich dreht sich dann das OLED Display automatisch in die richtige Position mit.

Futura: Halle 7 | Stand 101

TELEVES SETZT AUF EIGENE ENTWICKLUNGEN

Flaggschiffe Marke Eigenbau

Televés rückt auf der Futura eigenentwickelte und eigenproduzierte Produkte in den Mittelpunkt. Ein – heute nicht mehr unbedingt üblicher – Eigenanteil von > 80% spricht für das Antennen-Know-how im Unternehmen und die Qualität der Erzeugnisse.

Bei den Produkt-Highlights bildet die IP-Technik einen thematischen Schwerpunkt. In diesem Segment wird mit CoaxData (Highspeed-Internet über bestehende Koax-Leitungen) ein echtes Unikum vorgestellt. Darüber präsentiert man das neue Messgeräte-Flaggschiff H60. Mit „besonderem Stolz“, wie man bei Televés betont, stellt man die eigenproduzierten Antennendosen in Stecktechnik sowie die SAT-Spiegel in HQ Ausführung zur Schau. „Ja, wir gehören zu den wenigen in der Branche, die die SAT-Spiegel selbst produzieren. Das ist sicher ein Highlight“, ist auch Bernhard Pesl, Vertrieb Österreich, überzeugt. großes Augenmerk will man aber nicht nur auf die Produkte selbst, sondern auch deren Vermarktung legen: Deshalb plant

man erst gar keine Messe-Aktion nach dem „Gießkannenprinzip“, sondern will sich vielmehr der qualifizierten und praxistgerechten Beratung der Kunden widmen – und natürlich besondere Messeaufträge und Projekte entsprechend würdigen. Das Ziel sind möglichst viele treue Kunden, die man mit der Qualität der Produkte und – noch wichtiger – mit der Qualität der persönlichen Betreuung überzeugen will.

FLAGGE ZEIGEN

Als Schwerpunkt für das Herbstgeschäft ist eine Antennendosenaktion vorgesehen, bei der Televés ein komplettes Marketing-Paket bietet. Dieses besteht aus einer Zugabe, einem Flyer mit den besonderen Eigenschaften. Als Besonderheit hat jeder Installateur die Möglichkeit, kostenlos und unverbindlich eine Musterdose zum Testen anzufordern. „Wir wollen, dass sich die Leute an der Front persönlich überzeugen“, erklärt Pesl. Weiters will man im Herbst Kopfstellen forcieren, denn nach dem „Kater



Das Messgerät H60 ist eines der Highlights.



SAT-Spiegel zählen zu den Televés-Specials.

nach der Analogabschaltung“ ortet man hier wieder einen wachsenden Markt. Außerdem wird Televés die Kommunikation zum Handel mit Mailing-Aktionen und einem neuen Newsletter verbessern.

Futura: Halle 7 | Stand 202



HZ ELECTRONICS Light & Sound

Nach der Futura-Premiere im Vorjahr reist HZ Electronics-Inhaber Klaus Szapacs heuer erneut mit Verstärkung an: Wie 2012 wird auch diesmal Goldkabel-VL Daniel Wille vor Ort sein, erstmals mit von der Partie ist Audioblock-GF Michael Block. Die Markteinführung von Audioblock bildet zugleich das diesjährige Futura-Highlight: Audioblock ist eine junge deutsche Erfolgsmarke und bietet hochwertige & innovative HiFi-Geräte in einem massiven Metallgehäuse zu einem unschlagbaren Preis/Leistungsverhältnis (Stückpreis bei rund 200 Euro). Mit der 250-er Serie von Block wird der erschwingliche Einstieg in die Welt des anspruchsvollen Musikhörens präsentiert. Der Block-Philosophie folgend kommt die neue 250er Serie in einem Vollmetallgehäuse in den Farben Saphirschwarz und Diamantsilber mit edler Wappenprägung auf den Top-Plates und einem neuen, gut ablesbaren Dot-Matrix-Display. Tasten, Knöpfe und Display sind optisch so angeordnet, dass sie optimal zu den jeweiligen anderen Geräten aus der selben Serie passen. Der V-250 HiFi-Verstärker bildet das Herzstück der Serie – er ist diskret aufgebaut und mit seinen 2 x 40 Watt an 4 Ohm kräftig in der Lautstärke. Weiters umfasst die Serie den C-250 CD-Player, den R-250 RDS Radio mit DAB+ sowie die S-250 Lautsprecher in Schwarz.

Weitere Futura-Neuheiten bringt HZ im Bereich LED Lichttechnik: zB superflache LED-Downlights mit nur 14mm Einbautiefe, eine LED Birne mit E27-Sockel,

6W, 510lm und 310° Abstrahlwinkel sowie eine dimmbare LED-Spotlampe GU10 mit 560lm.

Futura: Halle 10 | Stand 225

BKS KABEL-SERVICE Für höchste Ansprüche

Auch heuer ist BKS Kabel-Service AG wieder auf der Futura vertreten. Präsentiert wird das neue „BKS HomeNet“, das mit geringstem Aufwand echte Multimedia Nutzung in den eigenen vier Wänden ermöglicht. Das innovative Anschlusssystem erlaubt es, in jedem Zimmer bzw.

an jedem Arbeitsplatz zu telefonieren, fern zu sehen und im Internet zu surfen – alles zeitgleich. Grundlage für diese Lösung ist das Multimediastecksystem „MM-C3000pro“, das mit einer Übertragungsbandbreite bis 2.3 GHz, alle anderen am Markt verfügbaren Datenübertragungssysteme um Längen übertrifft. Das patentierte Kammerensystem bietet die Möglichkeit, über die gleiche Buchse gleichzeitig auf 1 bis max. 4 unterschiedliche Dienste zuzugreifen (s.g. „Portsharing“).



Futura: Halle 7 | Stand 105

SO SCHARF WAREN TORSCHÜSSE NOCH NIE.

ATV GIBT ES JETZT AUCH IN HD – GRATIS!

Erleben Sie alle Auswärtsspiele unseres Fußball-Nationalteams in der WM-Qualifikation – live, exklusiv und in gestochen scharfer HD-Qualität auf ATV HD.

ALLE INFOS ZUM EMPFANG AUF ATV.AT ODER BESUCHEN SIE UNS IN DER ATV-LOUNGE AUF DER FUTURA 2013 IN HALLE 7 – STAND NR. 206 UND INFORMIEREN SIE SICH.

ÖSTERREICHS PRIVATSENDER NR. 1

FUTURA 2013: HALLE 7, STAND NR. 206

ESTRO LOCKT MIT TOLLEN GEWINNEN UND HEISSEN PRODUKT-NEWS

Ein Jaguar als Zugpferd

Für den Eye-Catcher in Halle 7 sorgt heuer Estro mit einem waschechten Jaguar F-Type. Den gibt's – für ein Wochenende – auch zu gewinnen. In Anbetracht der zig Futura-Neuheiten sowie exklusiven Markenzugängen, allen voran Powerline-Marktführer Devolo, spricht jedoch noch einiges mehr für einen Besuch am Stand.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: Estro, Devolo | INFO: www.estro.at

Wer sich die Chance auf den Jaguar F-Type nicht entgehen lassen will, steuert am besten die Estro-Webseite unter www.estro.at an und vereinbart einen Futura-Termin mit seinem AD-Betreuer – schon ist die Teilnahme am großen Gewinnspiel gesichert, bei dem natürlich noch weitere interessante Preise, wie etwa ein Humax iCord Evolution, winken. Ein Messeschwerpunkt liegt heuer auf den Irdeto CI+ Modulen mit der neuen Software Irdeto Softcell 3.15 (Stichwort: HD Austria „Plug & Wow“) – darum bekommt jeder Messebesucher, der Neukunde bei Estro ist, ein solches Modul als „Einstandsgeschenk“ gratis. Bestandskunden dürfen sich indes auf einige spezielle Aktionen im Estro-Webshop freuen.

ESTRO FORCIERT ESTRO

Im SAT-Empfangsbereich lautet die Devise unverändert „Estro – wir sind Entschlüsselung“. Die Irdeto CI+ Module aus dem Hause Neotion sind ab sofort mit der neuen Software Irdeto Softcell 3.15 bespielt, wodurch jeder Endkunde automatisch 90 Tage HD Austria gratis genießen kann – ohne Extra-Anmeldung. Daneben werden das Irdeto Professional CAM für alle Kopfstationen sowie das universell einsetzbare Supercam II gezeigt.

Bei den ORF-Receivern Estro E1EM und E1Plus werden – wie bei den Irdeto CI+ Modulen – die Vorteile der neuen Software hervorgehoben. Rund um das „Sky-Modell“ Estro E1SCI+ wird eine Aktion aufgelegt, die bis Ende Oktober läuft und dem Fachhandel 200 Euro

Provision bei Abo-Abschluss bringt (oder anders formuliert handelt es sich um eine Null-Euro Receiver-Aktion), komplettiert wird das Receiver-Quartett vom Estro E1Türksat als ersten ganz in türkisch gehaltenen SAT-Receiver.

Höchst interessante News gibt's auch von Humax, wo neben dem iCord Mini mit 1TB-Festplatte das brandneue „heiße Eisen“ Humax iCord Evolution – ein top ausgestatteter Home Media Server (mit 4 SAT-Tunern, Netzwerk-Features, Apps etc.) – präsentiert und im Live-Betrieb demonstriert wird.

FÜR PROFIS

Großes Gewicht legt Estro heuer auf den Bereich Kopfstellen, wo Bewährtes von GSS – inkl. aller Neuheiten, versteht sich – ebenso gezeigt wird wie Innovatives anhand der neu ins Sortiment aufgenommenen Marke Fracarro, für die Estro auch als Exklusiv-Distributor in Österreich fungiert. Die Besonderheiten dieser Kopfstellensysteme liegen einerseits im Web-Interface für alle PCs und Laptops sowie andererseits in der Selbst-Absicherung der Anlage – die bis zum Versenden einer Störungsmeldung per eMail reicht. Ebenso zukunftsweisend ist das



Der Estro-Stand soll ungefähr so aussehen – plus Jaguar F-Type.

entschlüsseln können. Aus der Schmiede des Kabel-TV-Spezialisten stammen auch neue Verstärker zum Anschluss nach dem HÜP. Wie sich Internet in eine TV-verkabelte Hausanlage einspeisen lässt – unproblematisch und 1Gbit/s schnell – wird schließlich anhand des Coax Data System von Televes gezeigt, für das auch spezielle Software und Hausmanagement zur Verfügung stehen.

Übrigens: Der im Vorjahr präsentierte Kopfstellen-Konfigurator zum Zusammenstellen aller wichtigen Programme über die Estro-Homepage ist keineswegs in der Versenkung verschwunden: Mit wenigen Mausklicks lassen sich sämtliche empfangbaren TV- und Radioprogramme aller Satelliten zum gewünschten Bouquet zusammenfassen – Auswertung und Angebot folgen prompt.

DEVOLO AN BORD

Last but not least kann Estro sogar mit einer kleinen Sensation aufwarten: Man hat sich den Vertrieb der kompletten Produktpalette von Devolo im österreichischen Fachhandel exklusiv gesichert. Jüngstes Highlight des Power-Marktführers ist die dLAN TV SAT-Lösung – ein SAT-TV-Multiroomsystem über die Stromleitung mit Twin-Tuner. Der Clou: Die einzige auf SAT>IP-basierende CI+ Set-Top-Box soll auch noch für den ORF-Empfang TÜV-zertifiziert werden.



dLAN TV SAT und die ganze Devolo-Produkttrange gibts nun bei Estro.

LWL-System mit einzigartigem „Mini“-Steckern des italienischen Herstellers. Von Tonna werden Kopfstationen mit Multiplexer-Technik gezeigt, die als einzige ORF Programme von zwei Transpondern über ein Modul (Irdeto Professional CAM)

Futura: Halle 7 | Stand 205

HD AUSTRIA UND DER INDIREKTE FUTURA-AUFTRITT

Präsenz & Abstinenz

HD Austria wird heuer zwar nicht mit einem eigenen Messestand auf der Futura vertreten sein, VL Lukas Pachner und Eviso-Chef Martijn van Hout zeigen jedoch bei den Partnern Flagge – „Eine sympathische Lösung für den Fachhandel“, ist man überzeugt.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: Wolfgang Schalko | INFO: www.hdaustria.at

Anfang August sind die HD Austria Testwochen angelaufen und bieten noch bis Ende Oktober den österreichischen SAT-Haushalten die Möglichkeit, alle HD Austria-Sender kostenlos, bequem und ohne Anmeldung zuhause auszuprobieren – eine Aktion, mit der man angesichts der fußballerischen Erfolge der Wiener Austria voll ins Schwarze getroffen hat. „Ende Oktober kann jeder die Entscheidung treffen, ob er die Privatsender in HD weiter haben will – und wir sind schon gespannt, wie viele Abos daraus resultieren“, betont VL Lukas Pachner. Schließlich sei jetzt der „nächste Step beim Wachstum“ gefragt.

POTENZIAL VORHANDEN

Mit der bisherigen Entwicklung zeigt sich Pachner durchaus zufrieden: „Besonders erfreulich ist, dass sich ein klarer Trend erkennen lässt: Die Österreicher sind bereit, für HD Geld auszugeben. Davon profitiert der ganze Markt. Dazu kommt, dass HD – anders als 3D – echt etabliert ist.“ Um für eine gewisse Dynamik am Markt zu sorgen, werden sowohl die Kunden als auch die Händler wöchentlich via Newsletter über die kommenden Highlights informiert. Im Zuge der Testwochen wurde natürlich auch die werbliche Präsenz durch eine breite TV-, Print- und Online-Kampagne sowie diverse Aktionen am POS entsprechend verstärkt. Der aktuelle TV-Spot läuft dabei noch bis Mitte September und wird ab Mitte Oktober von einem neuen abgelöst. Und im Dezember soll dann eine große Retail-Kampagne die Werbemaßnahmen komplettieren.

Neben (und v.a. nach) den Testwochen wird das große Thema „Plug & Wow“ lauten – so wie auch bereits auf der Futura.

ZWEITE CHANCE

Das Attribut „Plug & Wow“ bedeutet, dass sämtliche HD Austria-Sender bereits voreingestellt und freigeschaltet sind, sich diese durch automatische Senderlisten-Updates immer am neuesten Stand



VL Lukas Pachner setzt große Hoffnungen in die neue „Plug & Wow“-Hardware.

befinden und Service-Nachrichten direkt am Bildschirm eingeblendet werden können. „Im Grunde bieten in Zukunft alle Plug & Wow-Geräte ‚Testwochen‘, und zwar für 3 Monate“, erklärt der VL. Für HD Austria ist das so wichtig, weil das manuelle Aktivieren der drei Gratismonate damit entfällt und eine – für viele Konsumenten zu große – Hürde beseitigt ist. Neue Hardware fällt dabei generell in die Kategorie Plug & Wow, bereits in Umlauf befindliche Receiver und CI+ Module wurden via Software-Update in den Plug & Wow-Status befördert.

Der wahre Clou an dem Ganzen ergibt sich jedoch an den gesteigerten Möglichkeiten für den Fachhandel: Der hat dank Plug & Wow nun nämlich zwei Chancen auf einen Abo-Abschluss. Zunächst beim Verkauf der Hardware und dann nochmals bei Ablauf der drei Gratismonate (ein Umstand, auf den eine Serviceeinstellung am Screen des Kunden verweist). Das Online-Tool stellt ebenfalls keinen Hemmschuh dar, betont Pachner: „Die Anmeldung ist wirklich einfach und in maximal fünf Minuten erledigt.“ ■



TRIAX TDH 800 TV-Grundversorgung für kleine Hotels & Wohnanlagen

Investieren Sie in modernste TV-Grundversorgung. Die innovative TRIAX Pool-Technologie jetzt auch für kleine bis mittlere Wohnanlagen und Hotels.

- TRIAX Pool-Technologie für einfaches Multiplexen und maximale Flexibilität bei den Ein- & Ausgangssignalen
- Bis zu 16 Eingangsmodule in DVB-S/S2, DVB-T/T2 und AV
- Bis zu 6 Quad-Ausgangsmodule in PAL, QAM oder COFDM
- Energieeffizient und zuverlässig
- Einfache Installation und Konfiguration dank integriertem Web-Interface
- Einfache Wartung & Pflege

Setzen Sie auf ein System, das höchste Effektivität mit Zuverlässigkeit vereint.

Weiterführende Informationen über die TRIAX TDH 800 Kopfstation erfahren Sie bei Ihrem Händler.



Erleben Sie alle Neuheiten live vom 19.-22. September 2013 - Stand 102, Halle 7

Your ultimate connection

Frische im Extra-Format

- Das 91 cm breite FrischeCenter mit drei Klimazonen
- Mit BioFresh behalten Lebensmittel ihre gesunden Vitamine, ihr frisches Aussehen und den vollen Geschmack sehr viel länger als im herkömmlichen Kühlteil
- Professionelle Kältequalität durch NoFrost-Technologie im Gefriereteil: Nie mehr Abtauen!
- DuoCooling: getrennt regelbare Kreisläufe, verhindert Geruchsübertragung und Austrocknung der Lebensmittel
- Automatischer IceMaker

Ihr Fachhändler berät Sie gerne und kompetent.



biofresh.liebherr.com

LIEBHERR

Qualität, Design und Innovation

ENERGIEKENNZEICHNUNG

„Oft mangelhaft“

Die Österreichische Energieagentur hat in den letzten eineinhalb Jahren insgesamt 10.522 Produkte in 60 Geschäften und Online-Shops kontrolliert, um die richtige Kennzeichnung von Elektrogeräten zu untersuchen. Das Ergebnis: 61% der Geräte waren korrekt gekennzeichnet, 21% nur teilweise korrekt bzw. nicht korrekt und 18% überhaupt nicht gekennzeichnet.

Betrachtet man die Untersuchung der Österreichischen Energieagentur im Detail so sieht man, dass Elektrofachhändler ihre Produkte zu 84% absolut korrekt auszeichnen. Küchenstudios und Möbelmärkte sind bei der Umsetzung der Kennzeichnungspflicht nicht auf dem hohen Niveau der Elektrofachgeschäfte. Labels werden fälschlicherweise oft an der Innenseite der Geräte oder teilweise auch gar nicht angebracht. Laut Verordnung muss das EU-Energielabel deutlich sichtbar außen und, je nach Geräteart, auf der Vorder- oder Oberseite angebracht werden.

Grundsätzlich wird die Kennzeichnung stetig besser, der österreichische Handel liegt mit diesem Ergebnis im europäischen Durchschnitt“, so Peter Traupmann, GF der Energieagentur. An der Spitze der korrekt gekennzeichneten Geräte finden sich übrigens die Waschmaschinen mit 86%, gefolgt von Kühl-/Gefriergeräten mit 79% und Wäschetrocknern mit 77%. „Das ist darauf zurückzuführen, dass es die Labels für diese Geräte schon länger gibt, aber auch darauf, dass bei diesen Geräten ein sparsamer Energieverbrauch inzwischen bereits als ganz wesentliches Verkaufsargument gilt. Im Gegensatz zur Unterhaltungselektronik spielen hier Design und besondere Features keine dominante Rolle“, resümiert Karin Hauer von der Österreichischen Energieagentur.



Waschmaschinen sind zu 86% korrekt gekennzeichnet.

BERND HABICHER

Neu bei cremesso

Ab sofort verstärkt Bernd Habicher das Vertriebsteam des Schweizer Kaffee-Kapselnsystems cremesso. Als Gebietsleiter der Region Westösterreich ist der 29-jährige nun Ansprechpartner für alle Handelspartner rund um cremesso.



HELMUT HUSJAK BEI ELECTROLUX

Neu im Vertrieb

Electrolux holt sich Verstärkung für seine Vertriebsmannschaft. Helmut Husjak (43) wird als Gebietsverantwortlicher für Westösterreich Kunden und Partner in Salzburg, Tirol und Vorarlberg betreuen. Husjak bringt seine langjährige Erfahrung in den Außendienst ein, die er seit 1990 bei Metro gesammelt hat. Zuletzt war er für Metro als Betriebsleiter in Salzburg tätig.



STEFANIE BRUCKBAUER



DER HERBST KOMMT

Die Futura leitet für mich persönlich immer den Herbst ein - mit Wollpullis. Blätterwaldspaziergängen, Sturmstandl-Besuchen und verregneten Wochenenden, die man mit einem guten Buch und einer Tasse Tee auf der Couch verbringt.

Die Futura ist auch irgendwie ein bisschen wie Schulanfang, wenn sich nach einem heißen (Wetter), lauen (Umsatz) Sommer, in dem recht wenig zu tun war, alle wieder treffen und auf einen spannenden Herbst freuen – zumindest darauf hoffen.

Doch – wird der Herbst spannend? Die letzten Messen waren ja, meines Erachtens, in Hinsicht auf die Menge an Innovationen, eher mau. Aber man kann das Rad auch nicht zwei Mal im Jahr neu erfinden – finde ich zumindest!

Dieses Jahr jedoch darf man sich auf einige GustostückerInnen freuen, die zuerst auf IFA und dann auf der Futura präsentiert werden! Auch der IFA-Direktor Heithecker meinte, es wird dieses Jahr mehr spektakuläre Neuheiten und globale Produktvorstellungen geben, als die Jahre zuvor.

Was mich in diesem Zusammenhang besonders freut: Mein Wunsch wurde erfüllt! Ich habe in meinem April-Kommentar von einem Fensterputzroboter erzählt. Das Gerät, nein, besser die Idee, gefiel mir einfach wahnsinnig gut und ich wünschte mir damals die Vorstellung einen solchen Fensterputzroboters auf den Frühjahrsordertagen. Auf der Messe im Frühjahr hat's ja dann leider nicht geklappt, dafür ist es aber jetzt soweit: Der erste Marken-Fensterputzroboter wird auf den Herbstmessen vorgestellt! Ich bin echt gespannt! Aber auch abseits dieser wirklich noch nie in der Form dagewesenen Produktneuheit, darf man dieses Jahr auf einiges gespannt sein. Die Hersteller haben, meines Erachtens, ein sehr gutes Jahr, was die Innovationen und Ideen betrifft – das lässt doch auf einen starken Herbst hoffen, oder? Auch wenn die Stimmung im Handel gerade nicht so fröhlich, optimistisch ist. Viele haben kein Geld, zudem eine schlechte Saison hinter sich. Sie rechnen damit, dass sich das fortsetzt und, dass Weihnachten sowieso ins Wasser fällt - wie letztes jemand zu mir meinte.

Natürlich wurden auch heuer wieder die Diskussionen rund um die Sinnhaftigkeit der Futura laut und trotzdem freue ich mich sehr auf die Herbstmesse. Sie kann eigentlich nur als positiver Impulsgeber für einen starken Herbst und ein tolles Weihnachtsgeschäft fungieren – weil: Schlechter kanns ja mancherorts nicht mehr werden – oder?



elektro.at bietet mehr Information

AUDIO

Die Audioversion gibt's als Download auf

elektro.at oder mittels QR-Code direkt

aufs Smartphone.



SAMSUNG: TURNAROUND BEI HAUSGERÄTEN

„Starker Drang nach vorn“

Lange Zeit galt Samsung Weißware im Vergleich zur UE oder Telekom eher als das wenig umsorgte Stiefkind des Konzerns. Dies soll sich nun ändern. E&W bat Michael Grafoner, Head of Home Appliances, zum Gespräch.

elektro.at via STORYLINK: 1309090

TEXT: Bettina Paur | FOTO: Samsung | INFO: www.samsung.at



Michael Grafoner, WW-Chef von Samsung, versucht sich an neuen Wegen.

Herr Grafoner, wie sieht die Marktsituation von Samsung Weißware im FH aus?

Wir sind sehr stark bei dem Bereich Kühlen mit knapp 8% Marktanteil, bei SbS liegen wir über 30%. Stark ist auch der Bereich Waschen mit knapp 5% Marktanteil. Hier haben wir nicht so eine Historie wie bei Kühlen, haben aber den Marktanteil im Vergleich zum Vorjahr verdoppelt – sowohl im FH aus auch Großfläche. Bei SbS sind wir Marktführer, im Bereich Kühlen die Nummer 2. Bei Waschen werden wir bald zu den Top 5 vorstoßen, wenn es so weitergeht. Derzeit haben wir

mit Samsung Weißware 120 Kompetenz-Partner. Damit erreichen wir schon signifikante Umsätze. Wenn man sich die Marktzahlen ansieht, sind wir die einzigen, die sich am Markt deutlich steigerten. Das Potenzial liegt bei 400 Fachhändlern, hier ist also noch ein Weg zu gehen.

Wie sieht bei 120 Kompetenz-Partnern die Relation zur Großfläche aus?
Ca 40% Fachhandel zu 60% Großfläche.

Für die WW ein nicht ganz glückliches Verhältnis...

Für die „Gestandenen“, die mit dem Fachhandel begonnen haben. Aber diese haben eine ganz andere Historie als wir – und mussten bei der Großfläche aufholen. Bei uns ist es umgekehrt.

Was lauten Ihre Pläne?

Das einzige, was mich interessiert, ist stabiles Wachstum. Mittelfristig wollen wir im Bereich Kühlen zweistellig werden. Im Bereich Waschen begannen wir heuer mit

2,5% und sollten bis Mitte nächsten Jahres stabile 6% erreichen.

Der Markt der WW wird nicht unbedingt größer – wie wollen Sie dieses Wachstum erreichen?

Erstens wird die österreichische Handelslandschaft noch nicht voll bedient, da gibt es noch weiße Flecken auf der Landkarte. Im zweiten Schritt bedingt das Ganze eine Organisation, die im Hintergrund stabil ist. Momentan haben wir einen Vertriebsleiter, Martin Amstler, drei Key Account Manager und 3 Außendienstmitarbeiter im Feld draußen. Ein weiterer ist geplant. Seit drei, vier Monaten haben wir diese Mannstärke, welche Sales betrifft, ausgebaut. Jetzt geht es peu à peu, um die Kunden von der Marke Samsung weiter zu begeistern.

Wo sind diese weißen Flecken, die sie erwähnten?

Wir wollen in allen Kanälen, die für uns Sinn machen, vertreten sein. Hier darf man zB den Möbelhandel nicht unterschätzen.

Möbelhandel ist natürlich eine Frage der (nicht-)verfügbaren Einbaugeräte...

Man darf nicht ungeachtet lassen, dass wir derzeit 5 Kategorien haben: Waschen, Kühlen, Mikrowelle, Saugen und LED. LED ist ein enorm interessanter Markt, der viele Innovationen birgt. Wenn Samsung mit etwas verbunden wird, dann ist es Innovation. Gerade in der WW glaubt niemand an große Innovationen, aber jeder sagt: „Aber wenn etwas Neues rauskommt, dann kommt es von euch.“ Dieses Denken ist in der ganzen Handelslandschaft verankert – natürlich auch dank unserer Brüder und Schwestern der anderen Divisionen. Das hilft uns natürlich. Es gibt nicht nur FH und Großfläche, es gibt auch das Internet. Da ist es wichtig, dass man es richtig balanciert. Und eben der Bereich Möbelhandel. Ich bin bei Ihnen: Wenn man keine Einbaugeräte präsentiert, wird es schwierig reinzukommen. Der Einbau-Bereich bedingt ein ganz anderes Organisations-Setup. Noch ist das nicht Priorität, wird aber ein Thema werden – spätestens 2015. Aber der Möbelhandel verkauft ja auch andere Sachen, wie SbS oder Staubsauger. Eine weitere

AM PUNKT

STRATEGIE

Stabiles Wachstum, neben FH und GF auch Möbelhandel & Baumärkte im Visier.

FUTURA

Neue Produktgruppen wie Weinschränke oder Bodenstaubsauger ...

Schiene sind die Baumärkte, wo wir auch schon mit Oktober mit LED starten.

Was heißt konkret „Baumärkte“ und was sind hier die Lösungen?

Im diesem Fall: Hornbach. Das ganze Thema LED ist im Umbruch. Jeder orientiert sich neu, um dem Endkonsumenten Orientierung zu geben. Es gibt aber nur wenige, die es schaffen, das auch verkäuflich zu machen. Wir haben ganz klare Displaylösungen, wo der Kunde einfache und genaue Orientierungshilfen hat. Dieses Zubehörthema ist außerdem gut geeignet, um Türen zu öffnen. In diesem Fall der Baumarkt, aber auch FH und so weiter ist nicht ausgeschlossen. Bis 2015 wollen wir hier am Gesamtmarkt unter den Top 5 dabei sein.

Was kann man dem FH sagen, warum es sinnvoll ist, Samsung WW zu führen? Verdient man mehr?

Die Margen, die wir heute anbieten, sind wettbewerbsfähig – da sind wir bei den Besten dabei. Wichtig ist natürlich auch eine gewisse Stabilität.

Man hatte in den vergangenen Jahren den Eindruck, Samsung ist die Telekom und die UE wichtig. Bei der WW lief eher so nebenher...

Das ist der Punkt – es geht um einen Turnaround. Diese Thematik wollen wir umdrehen, jetzt geht's um Engagement und um Durchsetzung – und die Besten werden das Rennen machen.

Das Service ist für viele Händler ein Thema, sich nicht mit Samsung Weißware ins Bett zu legen...

Es ist uns bewusst, was die Geschichte des Samsung Weißware-Service nicht die beste ist. Aber wir haben seit April einen eigenen internen Vor-Ort-Service, wir haben drei Techniker, die ausschließlich Samsung-Geräte innerhalb und außerhalb der Garantie reparieren. Wir werden Anzahl der Techniker bis Oktober auf fünf erhöhen, denn mit dem Mehrverkauf, den wir jetzt haben, brauchen wir eine größere Mannschaft.

Service ist eines der wichtigsten Themen, wenn das nicht funktioniert, dann ist das Vertrauen der Händler nicht gegeben. Unsere Pläne sind aber klar: Aufstockung auf fünf interne Techniker. Und momentan haben wir zusätzlich drei Servicepartner, hier werden wir noch einen vierten dazunehmen. Ab Oktober/November gibt es hier eine signifikante Verbesserung. Hier haben wir auch bereits etwas in der Schublade, das uns besser macht als den Wettbewerb.

Das einzige, was mich interessiert, ist stabiles Wachstum.

Michael Grafoner

Manche Händler wollen sich nicht allzu abhängig von Samsung machen und vermeiden deshalb die WW. Ihr Gegenargument?

Wichtig ist, was wir bieten. Die Qualität, die Größe des Konzerns, die Innovationen und auch die Lösungen, die wir anbieten. Wir verkaufen nicht nur ein Produkt, wir verkaufen Lösungen. Wir sind sehr stark bestrebt, die Präsenz in der WW mit entsprechenden Displays wie in der Braunware zu erweitern. Das funktioniert peu à peu schon ganz gut.

Wird sich in puncto HB Austria etwas ändern?

Das bleibt, wie es ist. HB macht jene Händler, die sie heute schon macht.

Bei HB gibt es Mitarbeiter, die ausschließlich für Samsung-UE unterwegs sind. Ist das bei WW auch ein Thema?

Das wird kein Thema sein. Die Stärke und Größe wird mit der Bedeutung von Samsung Hausgeräte mitwachsen, das eine bedingt das andere. Mir ist wichtig, bei Samsung intern die richtige Organisation zu haben – und die steht jetzt. Wir sind auf einem guten Weg. Parallel sind wir gerade dabei, neue Quellen zu erschließen. Das ist ganz legitim.

Mit bald vier Außendienstler plus HB ist Samsung WW ganz gut aufgestockt...

Nach heutigen Maßstäben würden vielleicht drei AD reichen, aber das ganze Set-Up zielt natürlich darauf ab, wo wir hinwollen.

Ist die Zusammenlegung von UE und WW, was Jahresboni für Händler etc betrifft, wieder ein Thema?

Nein, damit würden wir einen Rückschritt machen. Man kann UE und WW nicht vergleichen. Der Weg zum Erfolg ist in der WW stetig – aber man muss auch etwas dafür tun. Das meiste ist hier aufgebaut auf Nachkauf. Was wir aber von der Braunware kopieren möchten: Die UE erzeugt Nachfrage und ein Bedürfnis – dahin wollen wir auch.

Samsung Weißware geht auf der Futura neue Wege. Erstmals findet man sie auf einem eigenen Stand in der Großgeräte-Halle...

Richtig, Samsung-UE und Mobile findet man in der Braunware-Halle und Samsung Hausgeräte in der Weißware-Halle, also genau dort, wo wir hingehören. Wir haben mittlerweile eine gewisse Größe und Stärke erreicht und setzen damit ein Signal am Markt. Wir erwarten uns auf der

Futura einen wirklichen Andrang, was die Händlerschaft betrifft.

Kann man hinter dem neuen Messeauftritt eine neue Strategie von Samsung Hausgeräte vermuten?

Uns ist es wichtig, Profil zu zeigen. Wir sind mit allen Warengruppen vertreten, erstmalig eben auch mit LED. In jeder Produktgruppe stellen wir Neuheiten vor. So werden wir erstmalig mit Bodestaubsaugern auf den Markt kommen, welche im Premiumbereich angesiedelt sind. Konkret geht es um beutellose und Beutelstaubsauger, alle ausgerüstet mit einer 5-Jahres-Garantie. Das ist ein relativ starker Drang nach vorn. Und wir werden gut mithalten können. Damit sind wir im Bereich Bodenpflege nun voll vertreten: Wir sind einer der wenigen am Markt, die klassische Staubsauger als auch Navibots im Portfolio haben.

Welche weiteren Neuheiten können die Händler zur Futura erwarten?

Wir bringen die erste Waschmaschine mit WiFi-Unterstützung auf den Markt. D.h. man kann sie mit dem Smartphone steuern. Ganz egal, wo man ist, kann man prüfen, wie der Status des Waschvorgangs ist, ob die Wäsche rechtzeitig fertig wird etc. Bei Waschmaschinen stellen wir als einzige Hersteller auch den Smart-Check vor. Wenn zB das Flusensieb verstopft ist, so kann man via QR-Code genau erfahren, was man tun muss, um diesen Fehler zu beheben. Jede Bedienungsanleitung wird damit obsolet.

Im Kühlbereich präsentiert Samsung eine neue Produktgruppe...

Genau, Weinkühlschränke. Das freut mich sehr. Im ersten Schritt kommt eine Version auf den Markt: mit zwei Kühlzonen für Rot- und Weißwein, mit sehr wertiger Holzausführung. Es gibt hier nur zwei, drei Marken, die am Markt wirklich eine Bedeutung haben. Diese ganze Thematik wird Samsung beleben.

Beleben wollen Sie scheinbar auch den Mikrowellen-Markt. Ihr Highend-Gerät kostet 300 Euro aufwärts..

Das Thema Mikrowelle ist ganz klar auf dem Slogan: „Mehr als aufwärmen“ aufgebaut. Unsere Mikrowellen können viel mehr als das, von fettreien Pommes bis hin zu selbstgemachtem Joghurt. Dazu haben wir auf der Futura eine entsprechende Verkostungszone. ■



elektro.at bietet mehr Information
via **STORYLINK: 1309090**

DER MESSEHERBST MIT BAUKNECHT/ WHIRLPOOL: VON A(+++) BIS Z(EN-TECHNOLOGIE)

„Besser geht's nicht“

Bauknecht wurde ja von der Plus X Award-Jury bereits zum vierten Mal als „Innovativste Marke des Jahres“ in der Produktgruppe Elektrogroßgeräte ausgezeichnet. Und auf den diesjährigen Herbstmessen wird das Unternehmen erneut unter Beweis stellen, dass ihm dieser Titel mehr als zu Recht verliehen wurde.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: Bauknecht | INFO: www.bauknecht.at

Der Bauknecht Messeauftritt stützt sich dieses Jahr gleich auf mehrere Schwerpunktthemen. Da sind zum einen der neue Markenauftritt, die neuen Toplader mit ZEN-Technologie sowie die neuen Kühl- und Gefriergeräte in der EEK A+++ (-50%) und mit ProFresh-Technologie. Besonders stolz ist der Hersteller aber auf „UltimateCare“ im Bereich Waschen und Trocknen sowie auf „PowerDry“ im Bereich Spülen. „All diese Schwerpunkte werden in der Gerätepräsentation auf sogenannten ‚Highlight-Points‘ besonders herausgehoben und unterstützt vorgestellt. Zudem bieten wir als Unterstützung zu allen neuen Highlights einminütige Filme für das iPad“, erklärt Marketingleiterin Anna-Kathrin Bacik.



ProPower: Die neuen Bauknecht Geschirrspüler schenken im wahrsten Sinne des Wortes Zeit. **UltimateCare:** Besser kann man die Wäsche, laut Bauknecht, nicht pflegen.

ULTIMATE CARE

Besonderes Special ist, wie bereits erwähnt, „UltimateCare“. Bauknecht verspricht: „Besser als mit unseren neuen UltimateCare-Geräten kann man seine Wäsche nicht pflegen – das haben Tests des unabhängigen Schweizer EMPA Instituts bewiesen.“ Waschmaschine und Trockner kombinieren die spezielle UltimateCare Schontrummel mit effizienten Programmen. Die UltimateCare Schontrummel in der Waschmaschine zeichnet sich dabei durch ein ganz spezielles Design aus, das die Wäsche auf 1500 Mikro-Wasserkissen bettet und durch sanfte Wäscheheber besonders reibungsarm bewegt. Für eine besonders effiziente, gleichmäßige Wärmeverteilung im

Trockner hat Bauknecht die sogenannte „3D-Luftströmung“ entwickelt. Warme Luft wird dabei noch zusätzlich über Öffnungen in den Wäschehebern zugeführt. Übrigens: Das TÜV-Rheinland hat in unabhängigen Tests die Langlebigkeit und Zuverlässigkeit von Waschmaschine und Trockner nachgewiesen und den Geräten eine Lebensdauer von über zehn Jahren bescheinigt.

PROPOWER

Bauknecht verschenkt im wahrsten Sinne des Wortes Zeit, und zwar mit den neuen PowerDry Geschirrspülern, die – wie der Hersteller verspricht – „sämtliches Geschirr in nur einer Stunde außergewöhnlich gut reinigen und trocknen.“

Und so funktioniert's: Durch das „PowerDry“-Ventilationssystem mit doppelter Luftzirkulation, wird nach dem Klarspülen die Feuchtigkeit im Innenraum gezielt abgesaugt und kondensiert – damit gehört das Nachtrocknen der Vergangenheit an. Genauso wie das Vorspülen, denn die „PowerClean+ Hochdrückdüsen“ lösen selbst hartnäckigste Verschmutzungen, wie Bauknecht erklärt. Der Innenraum des Geschirrspülers wurde echt clever gestaltet, Töpfe haben nämlich auch hochkant Platz und schaffen so Platz für zehn Teller mehr. Die Bauknecht „PowerDry“-Geräte erbringen eine außergewöhnlich gute Leistung und sind

obendrein auch noch sparsam. „Mit EEK A+++ halten sie den Stromverbrauch konstant niedrig und verbrauchen bis zu 20% weniger Energie“, so der Hersteller.

Die Marke Bauknecht kommt natürlich nicht alleine auf die Futura, auch von Whirlpool wird es einiges zu sehen geben. „Wir zeigen bewährte Technologien wie unsere 6th Sense Waschmaschinen mit EEK A+++, Wärmepumpentrockner, aber auch Kühl-Gefrierkombinationen mit 6th Sense Fresh Control Technologie und gut ausgestattete Geschirrspüler, um den Händlern einen Überblick unseres breiten Sortimentes zu geben“, erklärt Bacik.

RUND UM DIE MESSE

Auf der Futura wird es eine spezielle Messe-Aktion geben – darüber werden die Händler aber erst vor Ort genauer informiert. „Zudem haben wir in diesem Jahr täglich von 14 Uhr bis 15 Uhr eine Happy Hour eingeplant, in der wir zu unserem Bauknecht Cocktail auch ein ‚Special‘ für die Messebesucher anbieten werden“, verrät Bacik, die auch gleich einen Blick auf die Zeit nach der Messe wirft: „Im Herbst liegt unser Fokus auf der weiteren Forcierung und Distribution der bereits eingeführten Konzepte und Aktivitäten, wie zB der im Frühjahr 2013 gelaunchten ‚2+2 Jahre Garantie‘-Range.“

Futura: Halle 2 | Stand 200

AM PUNKT

DIE SCHWERPUNKTTHEMEN

beim Bauknecht/ Whirlpool Futura-Auftritt sind: Der neue Bauknecht Markenauftritt, „UltimateCare“ bei Waschen und Trocknen, die Toplader mit ZEN Technologie, ProFresh und EEK A+++ (-50%) bei Kühl-/Gefriergeräten und „PowerDry“ im Bereich Spülen.

Zudem wird ein Whirlpool Sortiments-Überblick gegeben: Mit 6th Sense Waschmaschinen in EEK A+++ , Wärmepumpentrocknern, Kühl-Gefrierkombinationen mit 6th Sense Fresh Control und gut ausgestatteten Geschirrspülern.

BRAUN



Ultimativer Hitzeschutz durch
intelligente Temperaturanpassung.

Braun Satin·Hair 7 **SensoCare**



Der weltweit erste
SensoCare



BOSCH SETZT AUF FUNKTION UND DESIGN

Schön von innen und außen

„Auf der Futura werden wir uns in gewohnter Form präsentieren. Wir konzentrieren uns dieses Jahr vor allem auf die Themen Nachhaltigkeit, Silence und Testsieger aus dem Hause Bosch, sowie den stetigen Ausbau unserer österreichEdition“, verrät Daniel Engelhard, Geschäftsleiter Bosch Hausgeräte Österreich.

elektro.at via STORYLINK: 1309094

TEXT: Bettina Paur | FOTO: Hersteller | INFO: www.bosch-home.at

Durchaus zufrieden zeigt sich der Hersteller mit der Marktentwicklung: „Wir können im bisherigen Jahresverlauf 2013 auf eine erfolgreiche Entwicklung unserer Marke zurückblicken und gehen davon aus, dass auch der Gesamtmarkt zum Jahresende über dem Vorjahr liegen wird. Wir freuen uns auf erfolgreiche und konstruktive Messetage mit unseren Handelspartnern“, so Engelhard. Green Technology inside – nachhaltiges Handeln und Ressourcenschonung – ist das Dachthema bei Bosch, das auch auf dem Messestand wiederkehrend zu finden sein wird. Der Bosch-Auftritt umfasst in Kürze folgende Messethemen:

1. Energieeffizienz – besonders stromsparende Hausgeräte
2. Silence – besonders leise Hausgeräte
3. Testsieger – Sonderpräsentation der Testsieger aus dem Hause Bosch
4. AT-Edition – das Geräteprogramm für den österreichischen Fachhandel

SPARSAM UND LEISE

Auf der Futura setzt die „grüne Marke“ Bosch weiterhin auf das Thema Ressourcensparnis. So werden auch in diesem Jahr wieder neue super-effiziente Geräte vorgestellt werden, beispielsweise aus dem Bereich „Wäschetrockner“. Auch einen weiteren, wesentlichen Schwerpunkt legt der Hersteller – das Thema Stille: Bosch stellt extrem leise Hausgeräte wie Geschirrspüler oder Dunstabzugshauben vor, die neben besten Ergebnissen vor allem Ruhe und Erholung in die Haushalte bringen sollen.

AM PUNKT

BOSCH AM MARKT

„Erfolgreiche Entwicklung“, optimistischer Ausblick

SCHWERPUNKTE

Nachhaltigkeit, Geräuscharmheit, Design, Glaschutz, Testsieger



Für die Futura hat Bosch eine Menge Schmankerl im Gepäck: wie die Weiterentwicklung der Premium-Kältegeräteserie ColorGlass.



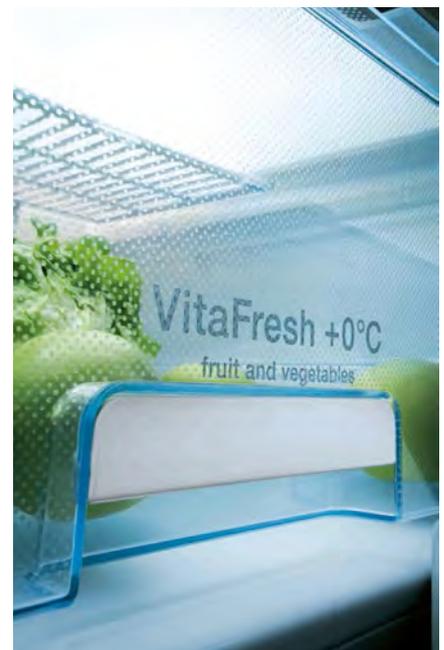
TESTSIEGER

Quer durch alle Produktbereiche verpflichtet sich Bosch zu einem hohen Qualitätsanspruch. Wie elektro.at berichtete, konnte Bosch zB im Bereich Wärmepumpentrockner – gemeinsam mit Siemens und Miele – bei einer aktuellen StiWa-Studie die Goldmedaille abräumen. Bei Weitem nicht der einzige Testsieger aus dem Hause Bosch. Aus diesem Grund räumt man den aktuellen prämierten Geräten auf der diesjährigen Futura eine Sonderpräsentation ein.

DESIGNVERLIEBT

Gleichzeitig setzt Bosch auch weiterhin auf die Kombination von Funktion mit ansprechendem Design, wie sich beispielsweise an den Kühlgeräten der SmartCool Color oder ColorGlass Serien zeigen wird. So ließ Bosch seine Kunden auf der IFA 2012 ein Wörtchen mitreden, als es um die Auswahl der Farben für die neue SmartCool Color-Reihe ging. Lime Green, Stone Grey und Espresso Brown – so lauten die Namen der neuen Farben, die den Besuchern der IFA 2012 am besten gefallen haben. Sie schmücken die Front der neuen SmartCool

Color-Kühl-/Gefrierkombinationen der ausgezeichneten Energieeffizienzklasse A++. Dass Schönheit auch von innen kommt, beweisen Features wie LowFrost, CrisperBox oder die großzügige



Nachhaltig durch und durch: Mit VitaFresh bleiben die Lebensmittel länger frisch.

LED-Innenbeleuchtung. Die Modelle Stone Grey (KGV36VE30S) und Espresso Brown (KGV36VD30S) sind seit Mai erhältlich, die Farbe Lime Green (KGV36VH30S) kommt ab September in den Handel.

COLORGLASS

Bei der designverliebten Color-Glass-Familie sind neue A+++ bzw A++-Modelle erhältlich. Zur budget-schonenden Energieeffizienz gesellt sich ein Plus an Funktionalität und Bedienkomfort. Bei zwei Neuzugängen mit Indoor-Elektronik ist das Display nahtlos in das moderne, geradlinige Türdesign integriert. Die Digitalanzeige lässt sich besonders gut ablesen, und die exakte und gradgenaue Einstellung der Zieltemperatur von außen ist äußerst komfortabel. Die neuen Modelle wird es in den Farben Schwarz (KGN36SB31) und Quarz (KGN36SQ31) geben. Übergreifendes Merkmal der Geräte ist zudem die No-Frost-Technologie im Gefrierteil. Weitere Merkmale der Geräte-Edition sind variable Ablagen und Fächer, welche für Komfort und Flexibilität im Kühlschrank sorgen. Die helle LED-Beleuchtung und die reflektierenden Metall-Applikationen sorgen zudem für den perfekten Überblick über die gelagerten Lebensmittel. Designliebe zeigt Bosch auch bei den besonders stylischen neuen Dunstabzugshauben. Weitere Highlights von Bosch sind zudem neue Glasschutztechniken beim Geschirrspülen, innovatives Zubehör, intelligente Spülprogramme – und natürlich die österreichEdition.

UNTERSTÜTZUNG DES HANDELS

Die Händler werden mit attraktiven Angeboten – vor allem auch für die Abverkaufszeit im September und Oktober – unterstützt. Darüber hinaus werden sich die Aktivitäten auf die Einführung und Platzierung der Neuheiten und Innovationen konzentrieren. Auf der Messe werden in nahezu allen Produktbereichen Verkaufaktionen angeboten. Schulungen finden im Hause Bosch durchgehend statt – alle Händler sind immer dazu aufgerufen, diese Schulungsleistungen in Anspruch zu nehmen.

Futura: Halle 2 | Stand 107 ■



elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 1309094**

BEDIENKOMFORT BEI DEN KLEINGERÄTEN VON BOSCH

Starke Kleine

Bosch Kleingeräte präsentieren auf der Futura eine Vielzahl an Neuheiten aus den Kernkompetenzen Kaffee, Bodenpflege und Bügeln. Innovationen wie zB MotorSteam sorgen für Kraft und Schnelligkeit.



Der neue Kompakt-Dampfgenerator Sensixx'x DI90 ermöglicht schnelles Dampf-Bügeln, benötigt aber weitaus weniger Platz als eine Dampfstation.

Mit dem Kompakt-Dampfgenerator Sensixx'x DI90 stellt Bosch jetzt die Lösung für alle vor, die viel bügeln, Wert auf Perfektion legen, denen aber der Platz für eine Dampfstation fehlt. Der Clou ist ein integrierter Motor, der dauerhaft die Dampfleistung verstärkt. Die Textilien werden tief vom Dampf durchdrungen und lassen sich leichter und schneller glätten. In der Regel genügt einseitiges Bügeln, um ein perfektes Ergebnis zu erzielen, denn bis zu 65 Gramm Dauerdampf pro Minute erreichen automatisch auch die Unterseite.

SONDERFEATURES

Bei starken Falten und hartnäckigen Knittern kommen zusätzlich 200 Gramm Dampfstoß zum Einsatz. 3.200 Watt stellen gleichzeitig sicher, dass es nach Bügelpausen schnell wieder mit voller Kraft und Hitze weitergeht.

Features wie i-Temp Advanced-Einstellung, durch die das Vorsortieren der

Wäsche entfällt, die SensorSteam Technik, AntiShine und die CeraniumGlissée-Sohle runden das Paket des neuen Kompakt-Dampfgenerators ab. Der Wassertank umfasst 400 Milliliter. Perfekt ausbalanciert und nicht schwerer als ein Dampfbügeleisen liegt der Sensixx'x DI90 über längere Zeit angenehm in der Hand. 2,5 Meter Kabellänge und ein 360°-Gelenk räumen dabei reichlich Bewegungsspielraum ein. Den Aufwand für Reinigung und Wartung reduziert das 4AntiCalc System auf ein Minimum. Eine spezielle Entkalkungsflüssigkeit für das rasche Lösen und Ausspülen von Kalkresten ist im Lieferumfang enthalten.

MARKETING

„Starke Konzentration auf den POS als auch gezielte Konsumentenwerbung werden das Wachstum im Bereich Consumer Products der BSH weiter vorantreiben“, ist Udo Pogatschnig, Geschäftsführer CP Österreich überzeugt.

So sind für die Kompetenzbereiche Kaffee mit Tassimo und Bodenpflege mit beutellosen Staubsaugern für den Herbst auch Marketingkampagnen geplant. Auf der Messe werden zudem verschiedene Verkaufaktionen angeboten.

Futura: Halle 2 | Stand 107 ■

AM PUNKT

NEUHEITEN

Dampfgenerator mit MotorSteam, Neues bei Tassimo und bei beutellosen Staubsaugern.

MARKETING

Konzentration auf den POS, Endkundenwerbung vor allem bei Tassimo und im Bereich Bodenpflege.



elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 1309095**

SIEMENS SPART – RESSOURCEN, NERVEN UND ZEIT

Es geht noch schneller

Über alle Produktbereiche hinweg Innovationsstärke zeigen – das will Siemens auf der diesjährigen Futura. Natürlich regiert hier das Thema Ressourcenschonung und Nachhaltigkeit. Dennoch geht Siemens auch andere Wege – und beweist, wie gerade Schnelligkeit und Vereinfachung der Hausarbeit zum Totschlag-Argument am POS werden. Dies gilt für das Thema Induktion genauso wie für neue Lösungen bei der Wäschepflege.

TEXT: Bettina Paur | FOTO: Hersteller | INFO: www.siemens-home.at

Generell zeigt sich der Hersteller zufrieden mit der Marktentwicklung: „Trotz wirtschaftlich schwieriger Lage konnten wir bei der Weißen Ware ein leichtes Marktwachstum im ersten Halbjahr verzeichnen. Wir erwarten auch im zweiten Halbjahr eine ähnliche Entwicklung“, so Erich Scheithauer, Geschäftsleiter Siemens Hausgeräte.

„Vor allem das Thema Nachhaltigkeit belebt das Kaufverhalten und ermöglicht auch ein stabiles Durchschnittspreisniveau am Markt. Wie in den Vorjahren wollen wir aber versuchen, neben diesem den Markt beherrschenden Thema auch Nutzenthemata in den Mittelpunkt zu rücken, die dem Konsumenten aufzeigen, in welcher Art ihm moderne Haushaltsgeräte den ‚Alltag‘ erleichtern.“ Deshalb wird neben Ressourcen/Energie und Nachhaltigkeit auch das Thema Schnelligkeit zur rascheren Erledigung der Hausarbeit hervorgehoben.“

ZEIT IST GELD

Und so punkten die Geräteneuheiten durch besonders schnell ablaufende Programme – beispielsweise bei Geschirrspüler, Waschmaschine oder Trockner – sowie durch Komfortfeatures. So präsentiert sich die iQ 800 Master Class, ein exakt aufeinander abgestimmtes Premium-Paar aus A+++30 Prozent Waschmaschine und A+++-Trockner, bei Bedarf mit hohem Tempo: Mit speedPerfect lässt sich im Vergleich zum Standardprogramm beim Waschen bis zu 65 Prozent



Zeit ist unser wichtigstes Gut. Um diese nicht mit schnöder Hausarbeit verschwenden zu müssen, setzt Siemens auf neue Speed-Programme. Die perfekt aufeinander abgestimmten Partner der iQ 800 Master Class schrauben bei Bedarf ihr Tempo ganz schön rauf – und sparen zudem noch Ressourcen ein.

schneller waschen, ecoPerfect dauert länger, senkt dafür aber den Stromverbrauch um 50 Prozent. Abhängig von Textilart, Beladungsmenge, Wasserhärte und Verschmutzungsgrad misst die i-Dos Präzisionsdosierautomatik der iQ 800 die Waschmittelmenge tropfengenau ab, liefert untadelige Ergebnisse – und entlastet so Mensch und Umwelt. Denn die präzise berechnete Dosierung spart im Vergleich zur manuellen mehr als 7.000 Liter Wasser pro Jahr. Sogar das Einfüllen des Flüssig-Waschmittels ist mit i-Dos nur noch alle 20 Wäschen nötig.

Effiziente Prozesse zeichnen sich dadurch aus, dass sie ohne Bruch ineinander greifen – auch bei der Wäschepflege. Daher sind beide iQ 800 Geräte exakt

aufeinander abgestimmt. So wird wetterfeste Kleidung beispielsweise nahtlos vom Outdoor-Programm/Waschen zum Outdoor-Programm/Trocknen weitergegeben. Beide nehmen gleichermaßen Rücksicht auf empfindliche Funktionsfasern und geklebte Nähte. Für die intuitive Bedienung und das TFT Display stand – wie bei anderen Hausgeräteherstellern auch – die Smartphone-Technologie Pate.

Schnelligkeit beweist auch der neue iQ 700 Wärmepumpentrockner. Er benötigt nur noch 17 Minuten Trocknungszeit pro Kilogramm Wäsche. Damit schlägt er alle bisherigen Wärmepumpen-Trockner von Siemens um bis zu 35 Minuten und passt sich perfekt dem immer schnelleren Lebensrhythmus des modernen

AM PUNKT

SCHWERPUNKTE

Neben Nachhaltigkeit steht auch die Ersparnis von Zeit – mit Kurzprogrammen etc. – ganz oben auf der Siemens-Convenience-Liste.

ÖSTERREICH-EDITION

Aufgrund des Erfolges wird die österreichische Edition von Siemens weiter ausgebaut. Der Hersteller präsentiert Modelle im Bereich Wärme und Kälte.

Konsumenten an. Für kleinere Wäschemengen steht zusätzlich das Super 40 Schnellprogramm zur Verfügung. Es trocknet zwei Kilogramm Wäsche in insgesamt nur 40 Minuten. Gleichzeitig zeichnet sich der iQ 700 durch seine sanfte Textilpflege aus. Sein softDry-Trommelsystem minimiert die mechanische Belastung, die auf die Wäsche einwirkt, und verhindert zudem Temperaturschwankungen. Die sensorgesteuerte autoDry-Technologie verhindert Einlaufen beim Trocknen. Zudem überzeugt der iQ 700 durch besonders schonende Wäschepflege und dauerhaft sehr niedrigen Stromverbrauch bei Energie-Effizienzklasse A++.

Ein weiterer, wichtiger Schwerpunkt liegt für Siemens auf dem Thema Induktion und seiner Anwendung. Wenn auch für Branchenprofis längst ein „alter Hut“, bei den Endkonsumenten wirft dieses Thema weiterhin Fragen auf. Deshalb startete Siemens bezüglich der Vorteile des Induktionskochens bereits im Frühjahr eine große Print- und Online-Werbekampagne, die durch Aktivitäten am POS unterstützt wird (E&W berichtete). Im Herbst wird dieser Schwerpunkt noch weiter verstärkt. Aufgrund des guten Erfolges verlängert Siemens zudem die Aktion „50 Tage testen“ für Induktionskochergeräte. Bei dieser Aktion haben Neukäufer die Möglichkeit, Siemens Induktions-Kochstellen oder -felder, die sie im Aktionszeitraum im teilnehmenden Fachhandel erwerben, 50 Tage lang auszuprobieren – mit Rückgaberecht. Weitere Produkthighlights wird es in den Bereichen Herde/Mulden sowie im Bereich Geschirrspülen geben. Bei Letzterem plant Siemens weitere Hinausverkaufs-Aktivitäten.

MEHR ÖSTERREICHEDITION

Auch der Erfolg der österreichEdition gibt Siemens recht. Diese wurde vor über einem Jahr mit besten Ergebnissen im Handel eingeführt und stellt somit auch auf der Futura einen der Schwerpunkte dar. „Besonders freut uns die Entwicklung unserer österreichEdition, die den heimischen Kunden attraktive Produkte mit den oben erwähnten Mehrwertfunktionen bietet“, betont auch Scheithauer. Im Zuge dessen wird Siemens neue Modelle der österreichEdition in den Bereichen Wärme und Kältegeräte präsentieren.

Futura: Halle 2 | Stand 107 ■

SIEMENS KLEINGERÄTE MACHEN'S HURTIG

Kleine Zeitschenker

Kleingeräte gewinnen bei Siemens immer mehr an Bedeutung. „Mit kontinuierlichem Zuwachs im Fachhandel konzentrieren wir uns weiterhin auf unsere Kernkompetenzen Bodenpflege, Kaffee und Bügeln“, verrät Udo Pogatschnig, GL BSH Consumer Products.

TEXT: Bettina Paur | FOTO: Hersteller | INFO: www.siemens-home.at

Mit dem Kompakt-Dampfgenerator Sensixx'x DI90 stellt Bosch jetzt die Lösung für alle vor, die viel bügeln, Wert auf Perfektion legen, denen aber der Platz für eine Dampfstation fehlt. Der Clou ist ein integrierter Motor, der dauerhaft die Dampfleistung verstärkt. Die Textilien werden tief vom Dampf durchdrungen und lassen sich leichter und schneller glätten. In der Regel genügt einseitiges Bügeln, um ein perfektes Ergebnis zu erzielen, denn bis zu 65 Gramm Dauerdampf pro Minute erreichen automatisch auch die Unterseite.

SONDER-FEATURES

Bei starken Falten und hartnäckigen Knittern kommen zusätzlich 200 Gramm Dampfstoß zum Einsatz. 3.200 Watt stellen gleichzeitig sicher, dass es nach Bügelpausen schnell wieder mit voller Kraft und Hitze weitergeht.

Features wie i-Temp Advanced-Einstellung, durch die das Vorsortieren der Wäsche entfällt, die SensorSteam Technik, AntiShine und die CeraniumGlissée-Sohle runden das Paket des neuen Kompakt-Dampfgenerators ab. Der Wassertank umfasst 400 Milliliter. Perfekt ausbalanciert und nicht schwerer als ein Dampfbügeleisen liegt der Sensixx'x DI90 über längere Zeit angenehm in der Hand. 2,5 Meter Kabellänge und ein 360°-Gelenk räumen dabei reichlich Bewegungsspielraum ein. Den Aufwand für Reinigung und Wartung reduziert das 4AntiCalc System auf ein Minimum. Eine spezielle Entkalkungsflüssigkeit für das rasche Lösen und Ausspülen von Kalkresten ist im Lieferumfang enthalten.

MARKETING

„Starke Konzentration auf den POS als auch gezielte Konsumentenwerbung



Ob mit der Dampfstation SL 45 oder mit dem TN20400 Aktiv-Bügeltisch: Die Kleingeräte von Siemens schenken Zeit für angenehmere Tätigkeiten.

werden das Wachstum im Bereich Consumer Products der BSH weiter vorantreiben“, ist Udo Pogatschnig, Geschäftsführer CP Österreich überzeugt.

So sind für die Kompetenzbereiche Kaffee mit Tassimo und Bodenpflege mit beutellosen Staubsaugern für den Herbst auch Marketingkampagnen geplant. Auf der Messe werden zudem verschiedene Verkaufsaktionen angeboten.

Futura: Halle 2 | Stand 107 ■

MITTELSTANDSKREIS WARTET MIT MARKETING-FÜLLHORN AUF

Extraklasse & exklusiv

Ob Mietwoche, Webshop, Frauenflugtag am Kulm oder Neues zu Pay-Per-Coffee – MK-Chef Horst Neuböck erwartet auf der Futura seine Mitglieder mit einer Vielzahl an spannenden Marketingaktivitäten. In E&W verrät er, wieso Opus dabei eine tragende Rolle spielt und wobei Siemens extraklasse und Bosch exklusiv erstmals gemeinsame Sache machen.

TEXT: Bettina Paur | FOTO: Stefanie Bruckbauer | INFO: www.mittelstandskreis.at

Wie schon auf den Ordertagen ist der Mittelstandskreis auf der diesjährigen Futura mit einem eigenen Stand präsent. Schließlich gibt es eine Vielzahl von verschiedenen Aktivitäten, die es den Mitgliedern zu präsentieren gilt. So findet am 8. und 9. November ein Revival des erfolgreichen „Waschtages“ statt. Wir erinnern uns: Im vergangenen Jahr wurden an nur zwei Tagen 490 Stück A+++ Geräte mit einem Durchschnittspreis von 900 Euro von den 154 teilnehmenden Händlern verkauft. Ein sensationelles Ergebnis, das heuer wiederholt, wenn nicht sogar getoppt werden soll. Auf der Futura präsentiert der MK seinen Mitgliedern die Details des Waschtages – und stellt das dazugehörige neue POS-Material vor.

FRAUENFLUGTAG

Wie E&W berichtete, heißt es 2014 wieder abheben: Am 10. Jänner geht der beliebte Frauenflugtag am Kulm in die nächste Runde. 1.000 Kundinnen haben die Chance, einen unvergesslichen Tag zu erleben.

Zum Programm:

1. Offizielle Begrüßung im VIP-Zelt
2. Schanzenführung
3. Kulinarisches im VIP-Zelt
4. Qualifikationsspringen des FIS Skiflug Weltcup Kulm 2014 für den Hauptbewerb am Samstag – es springen alle Top-Athleten wie Schlierenzauer, Morgenstern & Co.
5. Auftritt der österreichischen Adler und Live-Musik im VIP-Zelt

Eine kleine Sensation: In den Genuss dieser außergewöhnlichen Marketingaktion kommen nicht nur die extraklasse-Mitglieder – sondern erstmals auch Bosch Exklusiv-Händler. Und eine weitere Sensation verrät Horst Neuböck im Gespräch mit E&W: Als musikalischer Top-Act wird Opus in seiner Originalbesetzung



2012 geigten MK-Chef Horst Neuböck und Siemens-Chef Erich Scheithauer (li) am Frauenflugtag in Kulm ordentlich auf. Auch 2014 dürfen sich 1.000 Kundinnen auf einen unvergesslichen Tag freuen.

für Stimmung in der Damenwelt sorgen. Zudem können sich die Gäste wieder auf einen Showact von Horst Neuböck, Erich Scheithauer & Co freuen. Was nach dem Striptease (2010) und einem Auftritt als Beatles (2012) für das nächste Jahr auf dem Programm steht, möchte Neuböck allerdings noch nicht verraten. Beworben wird der Frauenflugtag mittels Direktwerbung, am POS, sowie über Medien, Facebook und Twitter.

MIETWOCHE & CO

Zudem werden weitere Marketingaktivitäten den Mitgliedern auf der Futura nähergebracht. So wird auch 2014 die erfolgreiche „Mietwoche“ eine Wiederholung finden. Die neuen Varianten also auch eine Pay-Per-Coffee-Initiative mit verschiedenen Möglichkeiten für die

Händler werden in Salzburg vorgestellt. Puncto Webshop für die MK-Mitglieder war natürlich mit Kinderkrankheiten und daraus folgendem dynamischen Zeitplan zu rechnen. Doch Horst Neuböck zeigt sich zufrieden, es entwickle sich „so, wie wir es uns wünschten“, so Neuböck.

Futura: Halle 2–6 | Stand 311

AM PUNKT

WASCHTAG

8. und 9. November 2013

FRAUENFLUGTAG

Siemens extraklasse gemeinsam mit Bosch exklusiv – Opus als musikalischer Topact.

MIETWOCHE UND PAY-PER-COFFEE

Neue, verschiedene Möglichkeiten für die MK-Händler.

ROWENTA®

DAS PRODUKT DES JAHRES 2013

DER ROWENTA SILENCE FORCE® EXTREME CYCLONIC ECO!



ÖKO-TEST
RICHTIG GUT LEBEN

TESTSIEGER
Rowenta Silence Force®
Extreme Cyclonic Eco

sehr gut

Öko-Test Magazin 07/2013
Im Test: 11 beutellose Staubsauger



- Mit nur 68 dB(A) der leiseste beutellose Multizyklon-Staubsauger
- Ausgesprochen energieeffizient



RO 8252

Stellen Sie sich auf eine verstärkte Nachfrage ein!

www.rowenta.at

* im Juli 2013 bei einem repräsentativen Panel von ~7.000 Verbrauchern in Deutschland, die 15 Jahre und älter sind, durchgeführte Internetstudie auf Basis nominierter innovativer Produkte von nationalen und internationalen Marken (Kategorie: Staubsauger), die im Einzelhandel verkauft werden.

(WELT-) NEUHEITEN UND AKTIONEN VON MIELE

Sonne, Hitze, Sauberkeit

Wie von Miele nicht anders zu erwarten, präsentiert der Hersteller eine Vielzahl an Neuheiten zum Messeherbst. Von einer Weltneuheit über exklusive Alleinstellungsmerkmale bis hin zu Händlerzuckerln: Die wesentlichsten Infos hat E&W zusammengefasst.

elektro.at via **STORYLINK: 1309100**

TEXT: Bettina Paur | FOTOS: Miele | INFO: www.miele.at

Zur Messesaison bringt Marktführer Miele eine Weltneuheit auf den Markt: den Solartrockner „T 8881 S EcoComfort“, welcher die Sonnenenergie direkt nutzt – ohne Umwandlung in Strom. Basis hierfür ist eine Solarthermie-Anlage, die über einen Schichtenspeicher die Heizungsanlage mit warmem Wasser versorgt. Kurz: Der „T 8881 S EcoComfort“ ist an die Heizungsanlage des Hauses angeschlossen, die ihrerseits mit der Solarthermieanlage auf dem Dach verbunden ist. Eifrige E&W-Leser werden sich erinnern, dass Miele gemeinsam mit Solarthermie-Spezialist Solvis bereits 2011 eine erste Produktstudie zum Solartrockner auf der IFA vorgestellt hat. Nun ist das Gerät serienreif – mit der bei Miele üblichen Produkt-Lebensdauer von 20 Jahren. Weil der Solartrockner deutlich weniger Primärenergie benötigt, sinken die Energiekosten gegenüber einem ohnehin schon sehr energieeffizienten Wärmepumpentrockner noch einmal um bis zu 60 Prozent (Abluft-/Kondensatrockner etwa 80 Prozent). Bei üblicher Nutzung in einem 4-Personen-Haushalt amortisieren sich die Mehrkosten des Gerätes (etwa 500 Euro) innerhalb von gut sieben Jahren, verspricht der Hersteller.

ABGEBRÜHT

Jene Händler, denen ein Solartrockner zu wenig massentauglich erscheint, können wahrscheinlich ihr Herz für den Stand-Kaffeautomaten CM6 erwärmen. Die DirectSensor-Bedienung mit moderner Touch-Funktion bietet außerordentlichen Komfort. Ein edler Blickfang ist das zentral angeordnete, hochauflösende



Der Solartrockner von Miele nutzt die Sonnenenergie direkt ohne Umwandlung in Strom. Warmes Wasser aus der Heizungsanlage erwärmt dabei die Trockenluft. Energiekosten und Primärenergie-Verbrauch lassen sich dadurch deutlich senken.

TFT-Display. Der vierzeilige Klartext erscheint weiß auf schwarzem Grund und informiert über die laufenden Prozesse. Alle Bedienelemente sind übersichtlich angeordnet, die Navigation ist einfach und intuitiv. Mit nur einem einzigen Tastendruck auf eines der vier Hauptsymbole wählt man die favorisierte Kaffeespezialität, zudem bietet die CM6 Zusatzfunktionen wie: OneTouch – und OneTouch for Two. Das AromaticSystem sorgt für intensives Kaffearoma. Die Reinigung hat bei Vollautomaten besondere

Relevanz. Exklusiv bei Miele: Nach der Zubereitung von Kaffeespezialitäten mit Milch spült das Gerät alle milchführenden Komponenten automatisch mit Wasser aus dem Wassertank. Die Brüheinheit ist leicht zu entnehmen und zu reinigen.

Die Baureihe CM6 besteht aus zwei Gerätetypen CM 6100 und CM 6300 in jeweils zwei Farben – Lotosweiß oder Obsidianschwarz. Die beiden Gerätetypen unterscheiden sich durch die Heißwasserfunktion, Tassenbeleuchtung,

AM PUNKT

WELTNEUHEIT

Miele stellt Solartrockner vor.

NEUER STAND-VOLLAUTOMAT

Kaffegenuss à la Miele wurde weiter verbessert.

AKTIONEN

Eintausch-Aktion bzgl. Dampfgarer, Herdsets, Staubsauger etc.



Die neue Miele CM6 vereint Kaffeegenuss mit hohem Bedienkomfort und edlem Gerätedesign.

Genießerp profile, beheizbare Tassenabstellfläche und das mitgelieferte Zubehör. Der unverbindlich empfohlene, nicht kartellierte Kassaabholpreis inkl. MwSt. liegt bei der CM 6100 bei 999 Euro und bei der CM 6300 bei 1.199 Euro.

HÄNDLER-AKTIONEN

Wie schon in den vergangenen Jahren präsentiert der Hersteller neben einer Vielzahl an Produktneuheiten (siehe auch elektro.at) attraktive Aktionen für die Händler. So startet Miele wieder seine 100-Euro-Eintauschaktion „Dampfgarer statt Mikrowelle“. Miele Dampfgarer sind Allround-Talente und die ideale Ergänzung zu Backofen und Kochstelle. Man kann komplette Menüs inklusive Suppe und Nachspeise in nur einem einzigen Garungsprozess ohne Geschmacksübertragung zubereiten.

Der Stand-Dampfgarer DG 6010 benötigt nur 50 cm Platz auf der Arbeitsplatte, zeigt aber, was in ihm steckt, wenn ein Mittagessen für die ganze Familie zubereitet werden soll. Dabei können zum Beispiel Beilagen, Fisch und Gemüse gleichzeitig gegart werden, ohne dass es zu Geschmacksübertragungen kommt. Der Miele Stand-Dampfgarer ist die Speziallösung für all diejenigen, die ihre Küche nachträglich mit einem Dampfgarer bestücken möchten, aber keine freie Nische zur Verfügung haben.

- **DG 6010:** 999 Euro abzüglich 100 Euro Eintauschprämie = 899 Euro UVP.

Der Einbau-Dampfgarer DG 6020 ist ebenfalls 50 cm breit und kann problemlos in jeder Küche eingesetzt werden. Das Gerät kann in einen 50 cm breiten Ober-, Hoch-, Aufsatz- oder Unterschrank eingebaut werden. In Verbindung mit dem Unterbauehäuse (nachkaufbares Zubehör) kann der DG 6020 auch unter einen Oberschrank montiert werden. Der 6030 ist 60 cm breit.



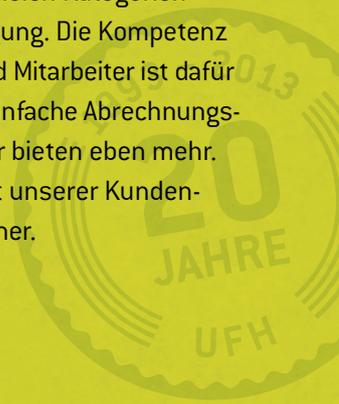
„Wir entsorgen vieles, nur nicht die Qualität.“

Alexandra Soukup,
UFH-Sales Managerin

Das UFH ist Marktführer in vielen Kategorien der Elektroaltgeräte-Entsorgung. Die Kompetenz unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ist dafür ebenso verantwortlich wie einfache Abrechnungsmodelle und faire Preise. Wir bieten eben mehr. Das gilt auch für die Qualität unserer Kundenservices und Recyclingpartner.

Entsorgen mit gutem Wissen.

www.ufh.at





Der Tausch von Mikrowelle zum gesünderen Dampfgarer ist Miele auch heuer wieder 100 Euro Prämie wert.

- **DG 6020:** 1.249 Euro abzüglich 100 Euro Eintauschprämie = 1.149 Euro UVP.
- **DG 6030:** 1.299 Euro abzüglich 100 Euro Eintauschprämie = 1.199 Euro UVP.

Die Aktion ist gültig, solange der Vorrat reicht, längstens bis 31.12.2013.

Die Staubsauger Aktionsmodelle S8 Parquet Special überzeugen beide mit den kraftvollen und auch schonenden

weichen Borstenkranz gleitet sie sanft über den Boden und reinigt ihn dabei besonders schonend und gründlich. Mit ihrem zusätzlichen Gelenk erweist sie sich dabei als besonders wendig. Der S8 Parquet Special Brilliant Light ist neben der serienmäßigen Universal-Bodendüse mit der Bodendüse Parquet Twister XL ausgestattet.

- **S8 Parquet Special** 199 Euro UVP
- **S8 Parquet Special Brilliant Light** 249 Euro UVP.

Bodenbürsten Parquet Twister oder Parquet Twister XL – für wertvolles Parket und jeden anderen Hartboden. Die Bodendüse Parquet Twister vom S 8 Parquet Special wurde speziell für die Reinigung und Pflege von Hartböden mit kratzempfindlicher Oberfläche entwickelt. Mit ihrem

HEISSE ÖFEN

Zudem gibt es auch heuer wieder einen Backofen und Herdssets zum Aktionspreis: Der Backofen H 2163 B mit CleanSteel-Oberfläche, acht Betriebsarten, 56 Liter Nutzvolumen und einem Garraum mit PerfectClean-Veredelung für einfache Reinigung ist mit einem FlexiClip-Vollauszug HFC 50 ausgestattet. Bleche, Roste und Bräter lassen sich vollständig aus dem Garraum ziehen, sodass sich das Gargut ohne Verbrennungsgefahr übergießen, wenden oder entnehmen lässt. Der FlexiClip-Vollauszug ist flexibel in jeder Ebene einsetzbar.

- **H 2163 B** in Edelstahl CleanSteel 699 Euro UVP.

Der Einbau-Herd H 2162 E verfügt über Versenkknebel mit Symbolbeschriftung, acht Betriebsarten, 56 Liter Nutzvolumen, einen Garraum mit PerfectClean-Veredelung sowie eine CleanSteel-Oberfläche (beim Modell in Edelstahl CleanSteel) und ist ebenfalls mit einem FlexiClip-Vollauszug HFC 50 ausgestattet. Sowohl Backofen H 2163 B als auch Herd H 2162 E zeichnen sich durch die Energieeffizienzklasse A aus.

Das Kochfeld KM 6012 verfügt über einen aufliegenden Edelstahlrahmen, vier HiLight-Kochzonen, davon eine als Vario-Kochzone, und eine Restwärmanzeige für jede Kochzone.

- **H 2162 E + KM 6012** in Brillantweiß, 799 Euro UVP
- **H 2162 E + KM 6012** in Edelstahl CleanSteel 899 Euro UVP

FUTURA

Auf der diesjährigen Futura präsentiert sich Miele wieder in Halle 1, Stand 101 auf 335 Quadratmetern. Als Ansprechpartner sind Geschäftsführer Martin Melzer, Vertriebsleiter Ingo Wimmer und das gesamte Außendienst-Team vor Ort.

Detaillierte Infos zu den Neuheiten und Händler-Aktionen finden Sie auf elektro.at unter dem Storylink 13091000.

Futura: Halle 1 | Stand 101

 elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 1309100**

MIELE AM MARKT

Weiter auf Wachstumskurs

Mit einem Umsatzzuwachs von 3,8% scheint Miele trotz schwieriger Marktlage einiges richtig zu machen. Auch in Österreich freut sich der Hersteller über positives Feedback.

Das GfK-Handelspanel zeigt, dass Miele die hohen Marktanteile bei Weißer Ware auch im 1. Halbjahr 2013 halten konnte, bei Bodenstaubsauger ist es sogar gelungen, diese weiter auszubauen“, so Miele-GF Martin Melzer zu E&W. „Die sehr positiven Rückmeldungen von Handel und Endverbrauchern auf die neue Einbaugerätegeneration 6000 lassen für die 2. Jahreshälfte weiter steigende Marktanteile erwarten.“

Auch international gesehen baut das Familienunternehmen seinen Wachstumskurs weiter aus. Mit einem Zuwachs von 115 Millionen Euro oder 3,8 Prozent konnte Miele das Geschäftsjahr 2012/13, das am 30. Juni endete, positiv abschließen. Damit erzielte der Premiumhersteller insgesamt 3,15 Milliarden Euro Umsatz. „Trotz dämpfender Faktoren wie der Schuldenkrise im Euroraum liegen wir gut auf Kurs“, kommentiert Olaf Bartsch, Geschäftsführer Finanzen und Hauptverwaltung,

die aktuellen Zahlen. Im Heimatmarkt hat Miele 955 Millionen Euro umgesetzt, was einem Zuwachs von 4,8 Prozent entspricht. Damit ist der deutsche Anteil am Gesamtumsatz leicht auf 30,5 Prozent gestiegen. Außerhalb Deutschlands hat Miele einen Umsatzzuwachs von 3,1 Prozent erzielt. Vor allem in den beiden für Miele wichtigsten Überseemärkten USA und Australien sowie in Russland sind kräftige Zuwächse zu verzeichnen. Den rezessionsbedingten Rückgängen in Südeuropa stehen zum Beispiel gute Zugewinne in Großbritannien, Skandinavien, Hongkong oder Singapur gegenüber.

Von den Produktbereichen haben insbesondere die hochwertigen Kücheneinbaugeräte sowie die Staubsauger überproportional zugelegt. Weltweit beschäftigt die Miele Gruppe jetzt 17.251 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Im Berichtszeitraum wurden 213 Millionen Euro investiert.

QUALITÄT, ATTRAKTIVES DESIGN & INNOVATIVE IDEEN À LA LIEBHERR

Eine Weltneuheit im Gepäck

Kühl- und Gefriergeräte in EEK A+++, innovative NoFrost Einbau-Gefriergeräte, ebenso innovative Design-Geräte sowie Unterbau-Weinschränke und eine „Weltneuheit“, nämlich die Kühl- und Gefrierkombination CBP(esf) 4043 in der EEK A+++ -20% – das sind die Themen, auf die Kühlpro Liebherr auf der diesjährigen Futura den Fokus legt.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: Liebherr | INFO: www.liebherr.com

Qualität, attraktives Design und innovative Ideen – das ist das Motto, dem Liebherr auf der Futura 2013 folgt. „Aber auch Themen wie ‚BioFresh‘, für ein superlanges Frischevergnügen, und ‚NoFrost‘, mit dem ‚Nie-mehr-abtauen‘-Komfort in Verbindung mit Energieeffizienz werden im Mittelpunkt stehen“, verrät der Leiter der Verkaufsförderung Thomas Ausserdorfer im Vorfeld, und weiter: „Auch innovative Weinschränke zählen zu unseren diesjährigen Highlights. Zudem wird es den sogenannten ‚Walk of Technology‘ geben. Dabei werden einzelne Teile aus Kühlgeräten neu miteinander kombiniert, so dass kleine Kunstwerke entstehen.“

SUPERKOMFORTABEL

Das Einbau-Gefrierschränke-Programm wurde um drei A+++-Modelle mit NoFrost-Kältetechnologie erweitert. Der Gefrierschrank IGN 1054 für die 72 cm Nische und der IGN 1654 für die 88 cm Nische (beide mit Premium Elektronik zwecks genauer Einhaltung der Temperatur) sowie der IGN 2756 (mit MagicEye-Steuerung) für die 140 cm Nische.

Die Ausstattung dieser Geräte ist top: Die NoFrost-Technologie – das Gefriergut wird dabei mit gekühlter Umluft eingefroren und die Luftfeuchtigkeit nach außen abgeleitet – bietet nicht nur „nie-mehr-abtauen“ Komfort, sondern ist dank modernster Kältetechnologie auch



Die Kühl-/Gefrierkombination CBP 4043 – eine „Weltneuheit“, wie Liebherr sagt.

sehr sparsam im Energieverbrauch. Die „SoftSystem“-Schließdämpfung macht die tägliche Nutzung sehr komfortabel. Die Tür wird ab einem Öffnungswinkel von 30° mit gedämpfter Bewegung automatisch geschlossen. Für extra Stauraum – Schubfächer und Glas-Zwischenböden können nämlich entnommen werden – sorgt das praktische System „VarioSpace“.

Neu ist auch die integrierbare NoFrost Kühl-Gefrier-Kombination ICNP 3356 (für die 178 cm Nische) „in der besten EEK A+++“. Der Clou: Mit zwei komplett getrennt regelbaren Kältekreisläufen kann mit DuoCooling die Temperatur im Kühl- und Gefrierteil präzise und unabhängig voneinander geregelt werden. Auf der Futura werden auch die beiden Kombinationen CBP 4043 und CBPesf 4043 gezeigt. Mit einem Energieverbrauch von 130kWh handelt es sich dabei um „die sparsamsten am Markt verfügbaren Kombinationen. Sie sind 20% sparsamer als Geräte der EEK A+++“, so Liebherr.

TIP-OPEN

Der Kühlpro stellt seinen Ideenreichtum dieses Jahr speziell mit der neuen „Tip-Open“ Technologie unter Beweis.



Die integrierbare Kühl-/Gefrierkombination ICNP 3356 mit „nie mehr abtauen“-Komfort.

Diese Technologie bietet die Möglichkeit, den Vinidor Weinschrank UWT 1682 – mit zwei Weinsafes für insgesamt 34 Flaschen – perfekt in Küchen mit grifflosen Fronten zu integrieren. Und so funktioniert's: Durch leichtes Antippen der Glastüre öffnet sich diese sieben Zentimeter von selbst und erlaubt so den bequemen Eingriff zum vollständigen Öffnen. Wird die Türe nicht innerhalb von rund drei Sekunden weiter geöffnet, schließt die Tür durch das Softclosing System selbstständig wieder.

„SCHATZ, WO SIND ...

... die Äpfel? Im BioFresh...!“ Es gibt kaum jemanden, der den Werbespot zum innovativen Liebherr-Frischekonzept noch nie gehört hat. Neu zu diesem Thema gibt es nun die BioFresh App für iOS und Android auf Smartphones und Tablet PCs. „Diese kostenlose App von Liebherr sorgt für optimalen Service und umfangreiche Beratung. Sie ist einfach sowie intuitiv zu bedienen und informiert über Haltbarkeit, Aufbewahrung und Vitamin- sowie Mineralien-Gehalt der Lebensmittel“, beschreibt Ausserdorfer.

Futura: Halle 1 | Stand 206

AM PUNKT

DIE FUTURA

Liebherr kommt mit A+++-Kühl- und Gefriergeräten, NoFrost Einbau-Gefriergeräten, Design-Geräten, Unterbau-Weinschränken und einer „Weltneuheit“ auf die Futura, in Halle 1, Stand 206.

Auf dem „Walk of Technology“ sind „kleine Kunstwerke“ aus Kühlgeräteteilen zu bewundern.

DAS MESSE-MOTTO

Qualität, attraktives Design & innovative Ideen.

AEG SCHÖPFT AUS DEM VOLLEN

Große, fein justiert

Mehr als 125 Jahre hat AEG mittlerweile auf dem Buckel. Nichtsdestotrotz bleibt der Hersteller seiner Innovationskraft treu und liefert mit Highlights wie Sous Vide, Dampfprogrammen beim Trocknen, besonders hoher Energieeffizienz und eleganten Lösungen auch auf der heurigen Futura wieder jede Menge Verkaufsargumente.

elektro.at via **STORYLINK: 1309104**

TEXT: Bettina Paur | FOTO: Hersteller | INFO: www.aeg.at

Stabil verlief für AEG-Electrolux das erste HJ am österreichischen Markt, für Europa generell erwartet der Konzern im nächsten Jahr einen deutlichen Aufschwung. „Mit Blick auf das nächste Jahr und darüber hinaus erwarten wir, dass sich die Nachfrage in Europa erholen wird“, betont Electrolux-Konzernchef Keith McLoughli. Ein wichtiger Impuls ist hier natürlich die IFA und für den heimischen Markt die nachfolgende Futura, die die Weichen für die nächsten Monate stellen. Vollsortimenter AEG-Electrolux lässt sich hier nicht lumpen und präsentiert ein Füllhorn an Produkten.

GAREN MIT SOUS VIDE

Wie schon Anfang des Jahres bleibt Sous Vide weiterhin ein Schwerpunkt des Messeherbstes. Beim Sous Vide Garen werden die Zutaten zuerst in Plastikbeuteln vakuumiert und danach bei niedrigen Temperaturen von bis zu 80 Grad schonend gegart. Mit 25 Beheizungsarten und 100 Automatikrezepten, einem extra großen Garraum und einem übersichtlichen Navigationsdisplay fährt der AEG ProCombi Sous Vide Multi-Dampfgarer starke Geschütze auf. Über einen intuitiv bedienbaren Navigationsdrehwähler mit Display und Touch Control lässt sich die gewünschte Funktion ganz einfach auswählen. Auch beim Stromverbrauch hat das Gerät besondere Qualitäten: Der AEG ProCombi Multi-Dampfgarer ist 20 Prozent sparsamer, als es die Obergrenze der Energieeffizienzklasse A vorschreibt. Das Gerät ist bereits seit Anfang des Jahres erhältlich, UVP: 2.999 Euro)



Sous Vide – die professionelle Art zu Garen – steht auch im Herbst bei AEG ganz weit oben auf der Prioritätenliste. Der ProCombi Sous Vide Multidampfgarer ist ein Kochgerät, das alle Stückerl spielt.

SPÜLEN UND LÜFTEN

Bei Geschirrspülern glänzt der neue ProClean mit XXL Stauraum für 15 Maßgedecke. Das neue Korbsystem des ProClean Geschirrspülers spart Arbeit und sorgt zeitgleich für Ordnung: Die Besteckschublade lässt sich ganz leicht herausnehmen und passt in jede 60 cm Standard Küchenschublade. Die Geräuschstärke des ProClean Geschirrspülers beträgt gerade mal 39 Dezibel – und mit ExtraSilent-Funktion nur 37 Dezibel. Auch zwei neue Dunstabzugshauben bringt AEG auf den Markt. Die neuen Öko-Design Dunstabzugshaube kombiniert Abluft- und Umluftfunktion und sorgt für ein gutes Klima in der Küche, ohne unnötigen Wärmeverlust während der kalten Jahreszeit. Durch ihre variable Lüftungsfunktion und integrierte LED-Lampen ist das Modell besonders energiesparend. Die neue

Öko-Dunstabzugshaube ist ab November auf dem Markt erhältlich, KAP 1.699 Euro.

KÄLTE FÜR 178ER NISCHE

Auch im Kälte-Bereich hat AEG Neues vorzuweisen. Die neuen Kühl-Gefrierkombinationen AEG Santo SCS91800 C1 und die Variante mit NoFrost AEG Santo SCN91800 C1 für die 178er Nische unterschreiten die Energieeffizienzklasse A+++ um zehn Prozent. Mit einem Gesamtnutzinhalt von 267 Litern bzw von 255 Litern für das Modell mit NoFrost liegt der Energieverbrauch pro Jahr bei nur jeweils 139 Kilowattstunden insgesamt. Grund für den sparsamen Verbrauch ist die innovative Isolierung aus hocheffizienten Vakuum-Paneelen sowie die neue variable Kompressortechnologie. Ab sofort ist der AEG Santo SCS91800 C1 zu einem Preis von 2.099

AM PUNKT

SOUS VIDE

Die professionelle Art zu Garen bleibt auch weiterhin ein Schwerpunkt.

55 JAHRE LAVAMAT

Sonderserie mit 55-Monats-Garantie.

PROSTEAM

Neuer Wärmepumpentrockner mit speziellem Dampfprogramm.

Euro SP, der AEG Santo SCN91800 C1 für 2.199 Euro SP erhältlich.

55 JAHRE LAVAMAT

Kommen wir zur Wäschepflege. Hier hat AEG ein Jubiläum zu feiern: 1958 stellte AEG mit dem Lavamat die erste Waschmaschine vor, die automatisch in verschiedenen Programmen und abgestimmt auf unterschiedliche Textilien vorwaschen, klarwaschen, spülen und schleudern konnte. Der Waschvollautomat war geboren. Dieses Jubiläum wird mit einer Sonderedition „55 Jahre Lavamat“ begangen. Die Sonderserie besteht aus einer ProTex Frontlader- und einer Toplader-Waschmaschine sowie einem Lavatherm-Wäschetrockner. Alle drei Geräte arbeiten nicht nur besonders energieeffizient und damit sparsam, zum Jubiläum bieten sie eine 55-Monats-Garantie und sind auch extrem leise.

Sie verfügen über zahlreiche Spezialprogramme und behandeln die Wäsche besonders schonend. Sie lassen sich einfach bedienen und passen ihre Programme automatisch dem Füllgrad an. Frontlader und Wäschetrockner der Jubiläums-Edition passen auch optisch perfekt zueinander. Die extra-großen Glastüren erleichtern das Befüllen und sind mit silbernen Rahmen eingefasst. Die Bedienelemente aus hochwertigem Edelstahl mit Antifingerprint-Beschichtung lassen sich dank intuitiver Menüführung nahezu selbststerkend bedienen. Als Sonderzubehör sind Bausätze für das Errichten einer Wasch-Trockensäule erhältlich, um Frontlader-Waschmaschine und Trockner der Sonderedition „55 Jahre Lavamat“ von AEG platzsparend übereinander aufstellen zu können. Alle drei Geräte sind ab September im Handel erhältlich. L5.5FL (Frontlader) KAP: 749 Euro, L5.5TL (Toplader) KAP: 699 Euro, T5.5IH (Trockner) KAP: 849 Euro

WÄSCHEPFLEGE, GANZ ÖKO

Ressourcenersparnis ist für die WW-Hersteller, und natürlich auch für AEG-Electrolux, weiterhin eines der großen Themen. Diesem Trend folgend bringt der Hersteller im Bereich Waschmaschinen die neue AEG Öko Mix auf den Markt. Die neuen Modelle L89499FL und L89495FL unterschreiten den für die beste Energieeffizienzklasse A+++ vorgeschriebenen Grenzwert um 50 Prozent, verspricht der Hersteller. Die Geräte der Serie reinigen besonders gründlich – und das mit der Hälfte des Energieverbrauchs eines Standard A+++-Modells. Herkömmliche Geräte vermischen zunächst



Ressourcenschonung bleibt das Gebot der Stunde: AEG Öko Mix repräsentiert Geräte, die energieeffiziente Ansprüche in höchstem Maße erfüllen.

Wäsche, Wasser und Waschmittel – bis das Waschmittel sich löst, vergeht jedoch viel Zeit. Das Öko Mix System hingegen vermengt zunächst nur Wasser und Waschmittel, wodurch schneller eine konzentrierte Waschlauge entsteht.

Diese wird durch das DirectSpray System gleichmäßig auf die trockene Wäsche gesprüht und kann dort unmittelbar wirken. Die Reinigung ist laut Hersteller dadurch effektiver und gründlicher – und in Verbindung mit dem neuen Öko-Inverter-Motor werden 50 % Energieeinsparung erreicht gegenüber einem Standard A+++-Modell. Spezialprogramme wie die Super Eco 30°-Funktion erzielen bereits bei 30 Grad eine fleckenfreie Wäsche. Zusätzlich verfügen die Geräte über einen Gewichtssensor, der die Zeit des Waschvorgangs sowie die Waschmitteldosierung dem Wäschegewicht anpasst. KAP ab 1.099 Euro.

TROCKNEN MIT DAMPF

Auch ein neuer Wärmepumpentrockner gehört für AEG zu den Highlights des Messeherbstes. Die neuen ProSteam Wärmepumpentrockner frischen mit ihrem speziellen Dampfprogramm trockene Kleidung wieder sanft auf, reduzieren dabei Knitterfalten und entfernen sogar Gerüche. Ganz herkömmlich Wäsche trocknen können sie natürlich auch – sogar bis zu neun Kilogramm pro Trockengang und das in der besonders sparsamen Energieeffizienzklasse A++. Die von AEG entwickelte Dampftechnologie der neuen ProSteam Wärmepumpentrocknergeneration vereint gleich mehrere Vorteile. Sie verzichtet gänzlich auf chemische Reinigungsmittel, eignet sich aber sogar für Kleidung, die normalerweise nur chemisch gereinigt werden darf. Sie frischt getragene Kleidung wieder auf, ohne dass diese vorher gewaschen werden

muss. Sie reduziert den Bügelaufwand von trockenen, aber auch gewaschenen Hemden oder Blusen. Und sie entfernt Essensgerüche sowie Zigarettenrauch aus Hosen, Jacketts, Röcken und Kleidern. Das Dampfprogramm dauert nur 15 Minuten. In einem Durchgang können dabei bis zu sechs Hemden, Shirts oder Blusen, ein kompletter Anzug, zwei Hosen, Röcke oder Jacketts oder drei Tischtücher aufgefrischt werden. Kein anderer Wäschetrockner mit 9-Kilo-Trommel arbeitet derzeit so sparsam, wie der ProSteam-Trockner von AEG, verspricht der Hersteller. In der 118 Liter großen ProTex-Schontrommel kombinieren er dank fortschrittlicher SENSIDRY-Wärmepumpentechnologie niedrige Temperaturen mit besonders sanften Trommelbewegungen. Dabei arbeitet der Trockner mit nur 65 dB(A) so geräuscharm, dass er problemlos über Nacht betrieben werden kann. Die neuen freistehenden AEG ProSteam-Wäschetrockner sind ab November 2013 für 999 Euro KAP im Handel erhältlich.

FUTURA

Auf über 700 m2 werden den Händlern auf der Futura die Neuheiten und Schwerpunkte von AEG präsentiert. Zudem werden die Besucher von Gourmetkoch Franz Stolz mit Kochdarbietungen verwöhnt. Außerdem hat AEG noch einen neuen, witzigen „Lockvogel“ parat: Der Weltmeister im Schnellzeichnen porträtiert auf Wunsch die Besucher. Details zu dem Produkten finden Sie auf elektro.at – Storylink: 1309104.

Futura: Halle 2 | Stand 101



elektro.at bietet mehr Information
via **STORYLINK: 1309104**

AEG KLEINGERÄTE: SCHWERPUNKT BODENPFLEGE UND MIXEN

Saugen und schlagen

Die Kleingeräte-Sparte von AEG-Electrolux konzentriert ihren heurigen Messeauftritt vor allem auf die Bodenpflege. Ob ultraleises oderbeutelloses Staubsaugen mit staubfreier Entleerung – der Hersteller hat hier für alle Kundenwünsche das passende Gerät an der Hand.

elektro.at via **STORYLINK: 1309106**

TEXT: Bettina Paur | FOTO: Hersteller | INFO: www.aeg.at

Mit dem neuen UltraSilencer bringt AEG laut eigenen Angaben den leisesten Staubsauger aller Zeiten auf den Markt. Die Modelle der neuen Generation sind mit 61 bis 65 Dezibel so leise wie eine normale Unterhaltung und garantieren doch saubere Böden. Mit dem neuen Premium-Staubsauger UltraCaptiv entwickelte AEG einen Staubsauger, der das staubige Entleeren von beutellosen Staubsaugern der Vergangenheit angehören lässt. Die Innovation liegt in einer neuartigen „Compact&Go“-Funktion, die den angesammelten Staub zu sauber handhabbaren „Staubbriketts“ verdichtet.

ACHT NEUE RAPIDOS

Zudem kommen acht neue Modelle der erfolgreichen Rapido-Serie auf den Markt. Die Ingenieure von AEG haben beim neuen Rapido eine deutlich verbesserte Motoren-Technologie eingebaut. Das Ergebnis ist noch mehr Leistung und Effizienz. Ausgewählte Modelle verfügen zudem über eine herausziehbare Fugendüse. Damit erreicht die volle Saugkraft des Rapido auch schwer zugängliche Stellen. Ein absolutes Novum im Sortiment des neuen Rapido ist der weltweit erste Nass- und Trocken-Staubsauger mit Li-Ion Akku. Insgesamt umfasst das Sortiment des neuen Rapido acht Modelle, darunter fünf Li-Ion und drei Ni-MH Modelle (Leistung: 3,6 V bis zu 18 V). Die Geräte mit Ni-MH-Akku bilden preislich den Einstieg in die neue Rapido-Generation. Auf Basis eines Li-Ion Akkus bietet der Rapido besonders viel Saugkraft, extrem lange Laufzeit, schnelleres Laden und geringeres Gewicht.

AM PUNKT

BODENPFLEGE

Von beutellos über besonders leise bis hin zu preisgekrönt: AEG Kleingeräte präsentieren heuer volles Rohr bei Saugern.

KÜCHENHELFER

Der UltraMixPro STM6600 begeistert auch Starkoch Stefan Marquard. Er mixt, zerkleinert und inkludiert auch einen Doppelschneebeesen.

Auch der UltraOne wurde runderneuert und kommt mit 40 Verbesserungen daher. Bereits die erste Generation UltraOne zählte zu den besonders leisen Staubsaugern auf dem Markt. Durch eine weitere Optimierung des Luftflusses von der Düse bis zum Abluftfilter konnte der Geräuschpegel beim neuen UltraOne um weitere 2dB gesenkt werden. Zudem zeichnet sich der UltraOne durch Stärke, Sparsamkeit als auch besonders leichte Handhabung aus. So wurde für eine kraftvolle Reinigungsleistung der Luftstrom von der Düse bis zum Abluftfilter komplett abgedichtet und auf Effizienz ausgerichtet. In Kombination mit einem kraftvollen Motor und der neuen AeroPro Extreme Bodendüse konnten die Staubaufnahme auf Teppichböden sowie die Faseraufnahme verbessert werden. Den optisch ansprechenden neuen UltraOne gibt es in den Modellvarianten Green, Eco, All Floor und Deluxe. Der UltraOne Green besteht zu 65 Prozent aus Recyclingmaterial und ist komplett PVC-frei. Gegenüber einem 2000 Watt Staubsauger bietet er eine Stromersparnis von mehr als 60 Prozent. Auch der UltraOne Eco ist besonders sparsam und bringt dabei die gleiche hervorragende Leistung wie ein 2000-Watt-Modell von AEG. Die Modelle UltraOne Allfloor und UltraOne deluxe bieten noch weitere, hilfreiche Features wie etwa zusätzliche Düsen oder eine praktische Fernbedienung am Griff.

MIXEN & RASPELN

Neben der Bodenpflege ist auch der neue Stabmixer UltraMixPro STM6600 beachtenswert, der auch Profikoch Stefan Marquard begeistert. Er kombiniert Mixer, Zerkleinerer und Schneebeesen in einem Gerät. Die vielen, zusätzlichen Zubehörteile des Stabmixer UltraMixPro STM6600 wie der Doppel-Schneebeesen



Der neue beutellose UltraCaptiv ermöglicht dank verdichteter Staubbriketts das schmutzlose Entleeren des Saugers.

oder die neuen Schneideeinsätze ermöglichen eine Vielzahl von kulinarischen Genüssen einfach und sicher. Mit den verschiedenen Schneide- und Raspelscheiben für den 2 Liter fassenden XL-Zerkleinerer oder den multifunktionalen Messern geht Raspeln & Co. noch leichter von der Hand. Genau wie die zwei weiteren Modelle der Serie, UltraMixPro STM6400 und STM6200, ist das Gerät STM6600 mit professionellen Velouté Messern ausgestattet. Die drei Klingen zerkleinern besonders gründlich und sorgen für den sogenannten Vortex-Effekt. Dabei wird quasi ein kleiner Tornado erzeugt, der den Inhalt in die Messer saugt und so für eine besonders cremige Konsistenz der pürierten Lebensmittel sorgt.

Details zu den Produkten finden Sie auf elektro.at – Storylink: 1309106.

Futura: Halle 2, Stand 101



elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 1309106**

MBO ZEIGT PRODUKTVIELFALT

„Ideal für den Fachhandel“

Auf 126 m² präsentiert sich die MBO Handels GmbH mit den Marken Unold, Caso und nicht zuletzt Boneco auf der Futura. Die Designmickrowellen von Caso mit ihrer innovativen Technik, wie Vorheizfunktion bei Heißluft, Doppelgrill oder Dampfgarfunktion, ist ideal für den beratungssintensiven Elektrofachhandel, verspricht

GF Manfred Bohacek. Absolutes Highlight ist hier ein Kombigerät mit Lichtwellengrill und neuartiger Touchbedienung. Bei den Weintemperierschränken können mit Geräten für 6, 8, 12, 21 oder 38 Flaschen neue Kundenkreise erschlossen werden. Natürlich gibt es auch große Geräte für 66 und 180 Flaschen. Alle Geräte glänzen durch Top-technik und edles Design. Beim Thema Vaku-

umierer ist Caso seit vielen Jahren eine führende Marke mit breitem Sortiment und Testsiegermodellen. Auch hier wird eine Vielzahl an Produkt-Highlights präsentiert werden. Von Boneco, dem Profi für optimale Luftbefeuchtung, werden auf der Futura verschiedene Sondermodelle präsentiert. Highlight ist „unser neuer Luftwäscher in einer Topaktion. Die Details verraten wir aber erst auf der Futura“, so Bohacek. Kleingeräte-Allrounder Unold präsentiert zur Messesaison die Sonderedition ESGE Zauberstab M180 Platin mit viel Zubehör (siehe elektro.at). Zudem stellt der Hersteller Innovationen wie einen Popcorn-Maker für eine kalorienarme Zubereitung ohne Fett vor. Gleichzeitig bringt Unold neue Keramikheißlüfter auf den Markt, die nicht nur in verschiedenen Größen und Ausstattungsvarianten erhältlich sind, sondern zudem sowohl durch deren Design als auch Retro-Optik glänzen.



Ob Caso, Unold oder Boneco: MBO Handels GmbH präsentiert Produkte – ideal für den EFH.

Futura: Halle 2-6 | Stand 104

INNOVATION AUS DEM HAUSE AEG:

Beutelloser Premium-Staubsauger UltraCaptic



Die neue innovative Compact & Go Funktion verdichtet den Staub in 3 einfachen Schritten vor der Entleerung

UltraCaptic, der neue beutellose Premium-Staubsauger von AEG, macht dank einzigartiger „Compact & Go“-Funktion Schluß mit dem Reinigen nach dem Reinigen! In drei einfachen Schritten wird der Staub in ein „Staubbrikett“ verdichtet, welches man auf Tastendruck unkompliziert und hygienisch entleeren kann. Durch diese Verdichtung im Staubbehälter kann der UltraCaptic außerdem mehr Staub aufsaugen, bevor der Staubbehälter wieder geleert werden muss.

AUFFALLENDDES DESIGN

Innovativ ist nicht nur die Technik des UltraCaptic, sondern auch sein Design. Hochwertige Materialdetails und die Aluminium-Teleskoprohre lassen keinen Zweifel am Qualitätsanspruch des Geräts: UltraCaptic ist ein innovativer Hochleistungsstaubsauger, und das soll man auch am Design sehen.

STARKE UND KONSTANTE LEISTUNG

Das beutellose Flaggschiff von AEG arbeitet mit Multicyclon-Technologie: Luft und Staub oder Schmutz werden dabei in mehreren Stufen per Zentrifugalkraft voneinander getrennt, was als wesentlich effizienter als die Singlecyclon-Technologie gilt. Zudem ist die Saugkraft des AEG UltraCaptic abgesehen vom Modell ORIGIN regulierbar – keine Selbstverständlichkeit bei beutellosen Staubsaugern.



Effizient und einzigartig hygienisch: Der neue UltraCaptic von AEG bringt die Beutellosen auf eine neue Stufe

GESPRÄCHSSTOFF VON ELEKTRABREGENZ

Aktion & Innovation

Auf der Futura sollen die Händler die neuen, durchaus spannenden Innovationen von elektrabregenz in Augenschein nehmen. Im Sommer nahmen wir einige spezielle Aktionspreise des Herstellers kritisch unter die Lupe. E&W fragte zu beiden Thematiken genauer nach.

TEXT: Bettina Paur | FOTOS: Hersteller | INFO: www.elektwabregenz.at



Mit dem neuen Low Fat Cooking von eb können Pommes ohne schlechtes Gewissen genossen werden.

Händler meldeten sich bei E&W und zeigten sich irritiert über eine Juli-Aussendung von eb und Beko mit Aktionspreisen, die weit unter den günstigsten Geizhalspreisen lagen. So wurde zB die WAF 71430 A um 330 Euro feilgeboten – exkl USt, inkl Zustellung. (Geizhals: VK 443,99 Euro, inkl USt, exkl

Zustellung). Der Aktions-VKP des TKFS 7310 lag bei 275 Euro (exkl MwSt, inkl Zustellung). (Geizhals: VK 369 Euro, inkl USt, exkl Zustellung). Ähnlich sah der Vergleich der beiden Aktions-Beko-Geräte mit Geizhals aus. E&W fragte bei elektrabregenz nach: Bei der diesbezüglichen Aktion seien auf postalem Weg ausschließlich Mitglieder der Frisörinnung angeschrieben worden. Diese Geräte verfügten über spezielle Reinigungsprogramme, die sich besonders geeignet für Frisöre zeigten. Die Aktion sei nur mit ebensolchem Gewerbeschein nutzbar zu machen. „Es handelt sich dabei um eine Marketingaktion, nicht um eine Verkaufsaktion“, so Theresia Heitzinger, ML von elektrabregenz. „Wir unterstreichen, dass die Konditionen für unsere Händler besser sind als die betreffenden Aktionspreise. Was auf Geizhals passiert, da bli-

cken selbst wir nicht mehr durch“, so die Reaktion des Herstellers.

MESSE-HIGHLIGHTS

Auch bei elektrabregenz steht – wie bei den anderen Hausgeräte-Herstellern auch – Nachhaltigkeit und Ressourcenersparnis ganz oben auf der Liste. Gerade durch die Auszeichnung mit dem „Green Brand“ nimmt man das „grüne Mascherl“ bei der heimischen Traditionsmarke besonders ernst. Aber auch sonst hat eb spannende Innovationen zu bieten. So stellt der Hersteller bei Backrohren nun die Möglichkeit des Low Fat Cookings (Fritto) bereit. elektrabregenz bietet bei dem Backrohr BE 46120 X die Möglichkeit, mittels zwei Einsätzen und einem Motor Speisen fettlos zuzubereiten. Mit der Drehbewegung können somit

AM PUNKT

HÄNDLERANFRAGEN

Frisör-Marketingaktion von eb stößt einigen Händlern sauer auf.

INNOVATION

Vom Low Fat-Backofen bis zur Ersparnis der Filterreinigung beim Spüler.

FUTURA

Showküche sorgen für leibliches Wohl und Freitagabend gibt's Kuba-Musik.



Mit acht flexiblen Kochzonen präsentiert sich das neue MIs 6592 Induktionskochfeld von eb.

zB Pommes Frites fettlos gegart werden. Mittels Zusatzeinsatz kann zudem einfach selbstgemachtes Brot gezaubert werden. Zudem wurden alle Backrohre von elektrabregenz – mit Ausnahme der Sideopen Backrohre, BE 3006/BE 3206 – mit dem neuen Türschließungssystem „Soft Close Door“ ausgestattet. Ab einem gewissen Türöffnungsgrad schließt sich die Türe langsam. Somit kann die Backrohtüre nicht mehr schnell zuklappen. Zudem bietet elektrabregenz bei ausgewählten Backrohren den neuen flexibel einstellbaren Backblechauszug.

Ein weiteres Highlight ist das neue MIS 6592 Induktionskochfeld – mit acht flexibel einstellbaren Kochzonen. Das moderne Kochfeld ist vorne und hinten mit einem Edelstahlrahmen eingefasst und verfügt über komfortable Slider-Sensortasten. Auch bei den Spülern präsentiert eb eine Neuheit: der GI 34380 X verfügt über einen SelbstreinigungsfILTER, dank dem sich der Konsument die lästige Filterreinigung bei Geschirrspülern erspart: Mittels eines Sprühkopfes wird der Filter regelmäßig von kleineren Verschmutzungen befreit. Zudem bietet das Gerät die sogenannte „Auto Glas Care“, welche das Wasser automatisch enthärtet

und so für glänzende Gläser sorgt. Der 60 cm Geschirrspüler ist integrierbar, verfügt über acht Spülprogramme und bietet Platz für 13 Maßgedecke. Auch Beko ist auf der Futura vertreten: Highlight ist der Waschtrockner WDA 96143 H. Die Fakten: 9 kg Füllmenge Waschen, 6 kg Trocknen, 1.400 U/min, LC Display. Benutzerfreundliche Anwendungen wie die Hygieneprogramme Babyprotect+, Wash&Wear oder Wash&Dry runden das Paket des Kondentrockners der EEK A ab.

FUTURA

Auch heuer wieder ist für das leibliche Wohl am Futura-Stand gesorgt. „Wir werden auch heuer wieder unsere Kunden mit Köstlichkeiten von unseren Showköchen verwöhnen. Natürlich kommt dabei der neue Fritto zum Einsatz“, so ML Theresia Heitzinger. Auch für Partystimmung ist wieder gesorgt: „Am Freitag, den 20. September werden wir wieder unsere gewohnte ‚Blaue Stunde‘ abhalten, bei der Miguel + Pinera mit kubanischer Musik die ermüdeten Beine wieder in Schwung bringen.“

Futura: Halle 1 | Stand 21

MATT UND MILCH

Neue U

Aufgrund des großen Erfolges erweitert Nespresso seine U-Serie und führt sowohl die „UMilk“, als auch die „UMat“ ein. Beide Modelle bestehen vor allem durch ihr Design und ihre technischen Highlights. Die UMilk, eine Espressomaschine mit Frischmilchlösung, begeistert mit ihrem integrierten Milchaufschäumer und verwöhnt mit feinem, cremigem Milchschaum, der für kalte und warme Milchrezepte geeignet ist. Der Milchaufschäumer ist verstellbar und passt so in jeden Wohnraum. Die UMilk „ist mit ihrem einfallsreichen, modularen Design die anpassungsfähigste Kaffeemaschine von Nespresso“, so der Hersteller. Die Maschine besticht durch klare Optik und Bedienkomfort. Nach einer kurzen Aufwärmphase von 25 Sekunden startet die Maschine automatisch den Brühvorgang, sobald die Nespresso Kapsel eingelegt wird. Mit der Drop Stop Funktion werden die Kapseln automatisch ausgeworfen und der Kaffeeauslauf tropft nicht nach. Außerdem wird die bevorzugte Tassengröße gespeichert, damit diese nicht jedes Mal neu gewählt werden muß. Nach neun Minuten schaltet sich die UMilk automatisch ab. Die neue UMilk überzeugt zudem mit ihrem Energieprofil. Der Maschinenkörper besteht zu über 50% aus recycelten Materialien. Ab September 2013 ist die neue UMilk in den Farben „Pure Cream“ und „Pure Black“ im Handel erhältlich. Der UVP liegt bei 209 Euro.

Neben der UMilk stellt der Hersteller die UMat vor, die - wie die UMilk - zu über 50% aus recycelten Materialien besteht. Wie der Name schon verrät besticht die UMat vor allem durch ihr mattes Design. Nespresso beschreibt: „Die UMat bringt einen zusätzlichen Hauch von Eleganz und Raffinesse in das klare, puristische Design der U-Maschine.“ Ab September 2013 ist sie in den Farben „Mat Red“ und „Mat Grey“ im Handel erhältlich. Der UVP liegt bei 149 Euro.



GGV AUSTRIA: NOCH GRÖßER

„Zwei starke Marken“

Im dritten Jahr der Präsenz auf dem österreichischen Markt stellt sich die GGV Austria mit neuer, vergrößerter Mannschaft auf nahezu verdoppelter Standfläche dem Handel in Österreich auf der Futura.

„Neben den bekannt guten und vom Handel akzeptierten Geräten im Preiseinstieg, präsentieren wir in diesem Jahr hochwertige, designorientierte Geräte, ebenfalls im Preiseinstieg mit ‚Spannengarantie‘ für den Handel“, so GGV-Vertriebsleiter Bernd Trapp in Vorfreude auf die diesjährige Futura. Besonderes Highlight wird dabei die erste Kühl-/und Gefrierkombination mit Energieeffizienzklasse A+++ – natürlich auch im Preiseinstieg – sein. „Hier wird nicht nur Energie gespart, sondern bereits der Geldbeutel beim Gerätekauf geschont“, so Trapp schmunzelnd in Werbeslogan-Manier.

Ein weiterer Schwerpunkt wird zudem das breite, umfangreiche Sortiment an Einbaugeräten im unteren Preissegment sein. Trapp: „Für alle Gerätekategorien

gilt die Kernaussage, dass Gutes nicht unbedingt teuer sein muss.“

NOCH GRÖßER

Wie bereits berichtet, wurde das österreichische GGV-Vertriebsteam vergrößert. „Mit Ilse Leitner und Raymond Hart konnten wir zwei absolute Vertriebs-Profis für die Marken exquisit und Daewoo gewinnen.“ Ilse Leitner betreut neben wichtigen Key Accounts auch den Fachhandel im Osten Österreichs mit den Gebieten Wien, Burgenland und Teilen Niederösterreichs. Entsprechende Erfahrungen sammelte sie im Zuge ihrer langjährigen Vertriebstätigkeit u.a. bei Sony, LG Austria und Panasonic. Raymond Hart ist Repräsentant im Westen Österreichs mit den Regionen Steiermark, Kärnten, Tirol, Vorarlberg und Teilen Salzburgs. Als GF ehemaliger Cosmos-Häuser verfügt auch er über das notwendige Branchen-Know-how. Komplettiert wird das Team durch Heinz Adelsmayer, der nun schon im zweiten Jahr für die GGV Austria tätig ist. Geleitet wird das



Die GGV zeigt auf der diesjährigen Futura hochwertige Kühl- & Gefrierkombinationen im Preiseinstieg mit „Spannengarantie“.

österreichische GGV Vertriebs-Team nach wie vor von VL Bernd Trapp. Die GGV Austria ist in Halle 1, Stand 207 zu finden und freut sich auf zahlreiche Besucher.

LEIFHEIT/SOEHNLE PRÄSENTIERT „POS EXCELLENCE“

Attraktiver Mix am POS

Das Unternehmen Leifheit/Soehnle kommt dieses Jahr mit einem ganzen Neuheiten-Paket auf die Futura; Und dabei handelt es sich nicht nur um neue Produkte, sondern auch um äußerst interessante absatzfördernde Konzepte für den Handel.

„Wir konzentrieren uns beim diesjährigen Futura-Auftritt zum einen auf den Bereich Soehnle Relax. Dabei präsentieren wir als Ergänzung zu unserem bestehendem Wärme-Sortiment zwei Akku-Wärmegürtel, ein Akku-Wärmekissen und das neue Wärmekissen ‚Inspiration‘. Weiters wird unser Aroma Diffuser-Sortiment on top durch zwei neue Modelle aus Milchglas ergänzt. Zum anderen wollen wir unseren Kunden aber auch das Konzept von ‚POS Excellence‘ vorstellen“, so Trade Marketing Managerin Marlene Wimmer, und weiter: „Die Kategorien von Leifheit und Soehnle werden dabei kundennah (auch auf der Messe) in den Warenträgern nach dem POS Excellence Konzept präsentiert.“

POS EXCELLENCE

70% der Kaufentscheidungen werden ja am POS getroffen. Eine kundenorientierte Produktpräsentation und eine schnelle Orientierung am Verkaufsregal sind unerlässlich, um den Verbrauchern unnötiges Suchen zu ersparen und ihnen die Kaufentscheidung möglichst leicht zu machen. Deswegen verfolgt Leifheit unter dem Titel „POS Excellence“ nun eine neue Strategie. Der Erfolg dieses neuen POS-Konzeptes basiert auf der Kombination von „hochwertigen Produkten, aufmerksamkeitsstarken Verpackungen, einer intelligenten Suchlogik am Regal und natürlich einer effizienten Markenkommunikation“. – „Ziel ist es, unsere Produkte für den Konsumenten mit allen Sinnen erlebbar zu machen“, so Leifheit, und weiter: „Mit dem attraktiven Mix von optimiertem Regal, Produktpräsentation und begleitender Kommunikation unterstützt Leifheit die Trading-up-Strategien seiner Handelspartner und sorgt für schnellere Umschlaggeschwindigkeiten



POS-Excellence steht für eine kundenorientierte Produktpräsentation.

der Produkte, höhere Umsätze und eine bessere Wertschöpfung.“

ABSATZFÖRDERUNG

Zwecks Absatzförderungen wird es im vierten Quartal 2013 die „Soehnle Relax Herbstkampagne“ samt Gewinnspiel geben. Weiters wird eine TV-Werbekampagne zu den Themen Wischtuchpresse und Bodenwischer-Profi geben. Die Präsentation erfolgt unter anderem im Leifheit Herbstputzfolder, der mit einem Gewinnspiel – bei dem es einen Ski-Urlaub zu gewinnen gibt – garniert ist. Auf der Futura selbst wird unter den Fachbesuchern übrigens wieder ein Wellnesswochenende verlost.



Ultra WEISS. Sensationell weiss.

Das Ultra WEISS Programm ist neues patentiertes Waschprogramm, entwickelt von Gorenje. Normalerweise nimmt weisse Wäsche schnell einen Grau- oder Gelbschleier an. Spezieller Waschalgorithmus kombiniert mit intelligenter **SensorIQ** Technologie und innovativen Trommelinnenraum **OptiDrum** sorgt dafür das Ihre weisse Wäsche auch wirklich weiss bleibt. Mit hervorragender Energieeffizienz A+++10%.

So bleibt Ihre Feinwäsche weiss.

SERVICE, KAFFEE & MASCHINEN

„Auf Ausbau ausgerichtet“

Vor mehr als zwei Jahren trat Dietmar Keuschnig die Nachfolge von Tom Reuter als Nespresso-Chef Österreich an. Neue Nespresso Boutiquen wie in Salzburg oder Klagenfurt wurden in dieser Zeit eröffnet, das Kundenservice-Center deutlich aufgestockt, neue Maschinen lanciert. E&W bat Keuschnig um eine Zwischenbilanz.

@elektro.at via **STORYLINK: 1309112**

TEXT: Bettina Paur | FOTO: Nespresso | INFO: www.nespresso.at

Herr Keuschnig, Sie sind seit Mai 2011 Österreichs Nespresso-Chef. Ein Rückblick?

Die Bilanz nach zwei Jahren: Wir sind eine große Organisation geworden. 2011 hatten wir 250 Mitarbeiter in Österreich, heute sind es 350. Das bedeutet natürlich eine große organisatorische Änderung. Wie stellt man sicher, dass das, wofür man steht, im EFH und in den Boutiquen, beibehalten und weiterentwickelt wird? Es ist uns gut gelungen, das Feedback unserer Clubmitglieder ist ausgesprochen positiv. Ich bin stolz, mit einem super Team zusammenzuarbeiten, das Jahr für Jahr unsere ambitionierten Ziele umsetzt.

Nespresso verfügt mittlerweile über zehn Boutiquen, inkl. der Onlineboutique. Sind hier weitere Expansionsschritte geplant?

Wie man uns kennt, sind wir stetig bemüht, uns entsprechend in den Services weiterzuentwickeln. Wir sehen in den Boutiquen eine Möglichkeit, dem Kunden unsere Nespresso-Welt zu zeigen. Es gibt die Möglichkeit des weiteren Ausbaus – aber auch die Möglichkeit, die bestehenden Boutiquen umzubauen, mit Servicelösungen, die wir jetzt noch gar nicht haben. In zwei Monaten können wir dazu Konkretes sagen.

Am 2. Mai 2013 wurde das Kundenservice-Center von 10 auf 45 Mitarbeiter aufgestockt. Wie entwickelte sich dieses bis dato?

Es klingt so banal, „Gut, dann holen wir das Kundenservice-Center nach Österreich.“ Aber es war für uns ein großer Schritt, denn

wir haben in der Wiener Amalienstraße nun ein Drittel mehr Mitarbeiter. Es war wichtig, die richtigen Mitarbeiter ins Haus zu bekommen, die unserem hohen Standard im B2C als auch im B2B gerecht werden. Der Schritt war sehr erfolgreich und hat uns als eigenständige Organisation innerhalb der globalen Nespresso-Struktur gefestigt und uns als Markt noch stärker gemacht.

Erst kürzlich suchte Nespresso einen Außendienstmitarbeiter für

den B2B-Bereich. Wird hier noch weiter aufgestockt?

Für uns sind beides wichtige Kanäle, sowohl B2C als auch B2B. Wir haben in den letzten Jahren im B2B-Bereich Maschinenserien wie Aguila gelauncht, die uns einen neuen Zugang ermöglichen und zu einem weiteren Wachstum führen sollen. Beide Business-Bereiche sind auf Ausbau ausgerichtet – mit dem Ziel, den besten Service für B2C als auch B2B-Kunden zu liefern.



„Wir sind eine große Organisation geworden“, blickt Nespresso-GF Dietmar Keuschnig auf zwei turbulente Jahre zurück.

AM PUNKT

2 JAHRE

Nespresso-GF Dietmar Keuschnig über zwei Jahre in Österreich.

MASCHINEN

UMilk & UMat: Lancierung im Herbst, große 360-Grad-Kampagne.

ZIEL

Weiterer Aufbau und Wachstumskurs.

Nespresso wurde vom market-Institut als portioniertes Kapselsystem mit den höchsten Sympathiewerten ausgezeichnet.

Rückmeldungen wie diese bestätigen, woran wir seit Jahren arbeiten. Es ist der Ausdruck dessen, dass unser Nespresso-Konzept bei den Kunden ankommt. Das macht mich stolz. Wir arbeiten in Österreich an so vielen Themen: Von Maschinenentwicklungen, über Kaffee bis hin zu Recycling. Wenn man überlegt, dass wir hier vor vier Jahren damit begannen und noch nichts hatten, und heute gehen wir von über 4.000 Recyclingmöglichkeiten aus. Das ist wirklich harte Arbeit, an der viele meiner Mitarbeiter arbeiten.

Aluminium – das beweisen auch zahlreiche Leserkommentare auf elektro.at – polarisiert nach wie vor...

Zum heutigen Zeitpunkt ist Aluminium das einzige Material, welches bei einem Druck von 19 bar hitze- und feuchtigkeitsgerecht ist. Wir fanden noch kein Material, welches dieses Aluminium ersetzen könnte. Die Vorteile: Es konserviert die Aromen des Kaffees bis zum Genuss. Man darf nicht unterschätzen, dass auch Kaffee ein wertvoller Rohstoff ist, bei dem viel viel Arbeit dahintersteckt.

Wenn die Kapsel recycled wird, dann ist das Produkt unendlich viele Male recyclebar. Das ist ein weiterer Vorteil von Aluminium. Und darüber hinaus ist der Kaffeesud auch ein Energielieferant. In Summe werden zwei Rohstoffe der Wiederverwertung zugeführt.

Es kommen immer mehr Plagiats-Kapseln auf den Markt. Wie sieht das Nespresso?

Wettbewerb ist für uns nichts Neues. Vor zwei Jahren waren es rund 20 Mitbewerber, heute sind es 30. Was heißt das für uns: Wir arbeiten an jenen Feldern weiter, mit denen wir vor 25 Jahren begonnen haben und konzentrieren auf die Themen Produkt, Maschinen & Service, gepaart mit Innovationen, um eben das Kaffeelerlebnis weiterzuentwickeln.

Was können die Elektrohändler im Herbst erwarten?

Wir haben im letzten Jahr mit der U eine neue Maschine in den Markt eingeführt, die sich von der Absatzseite her sehr erfolgreich entwickelte. Wir freuen uns auf den zweiten Launch: Mit U Milk kommen wir Kunden entgegen, die Kaffeemilchlösungen bevorzugen. Diesen Schritt werden wir kommunikativ mit

einer 360-Grad-Kampagne stark begleiten. Zudem kommt eine dunkelrote und graue U mit sehr stylischer matter Oberfläche auf den Markt. (Anm: Detaillierte Produkt-News findet man auf elektro.at)

2013 war vor allem ein Kaffeejahr.

Heißt das, 2014 kann man wieder mit komplett neuen Maschinenreihen rechnen?

Wir werden 2014 mit Maschinen intensiv durchstarten, aber auch im Kaffeebereich neue Innovationen auf den Markt bringen. Unsere Trilogie aus Service, Maschine und Kaffee steht auch 2014 weiterhin auf unserer Agenda.

Dieses Jahr sind Sie durch nur einen Maschinenpartner auf der Futura vertreten. Stört Sie das?

Es ist wichtig, dass wir vertreten sind und unsere Innovationen dort auch gezeigt werden. Der Beschluss eines Maschinenpartners, für welchen Weg er sich mit seinem Unternehmen entscheidet, liegt nicht in unseren Händen. ■



elektro.at bietet mehr Information via **STORYLINK: 1309112**

Werden Sie Teil von Red Zac

Österreichs größte Elektronik-Händlergemeinschaft bietet Ihnen jede Menge Vorteile:

- aufmerksamkeitsstarke Werbemaßnahmen
- Top-Konditionen
- Austausch mit erfahrenen Fachkräften

Besuchen Sie uns auf der Futura

Die Euronics Austria Vorstände, Alexander Klaus und Mag. Peter Osel, freuen sich auf ein Gespräch mit Ihnen.

19. bis 22. September
Messegelände Salzburg
Halle 10/Stand 110

Sie schaffen es nicht persönlich nach Salzburg?
Dann rufen Sie uns doch einfach an oder schreiben Sie uns:
+43 2236 47140-0 bzw. office@redzac.at

Ausschneiden, zum Red Zac Stand auf der Futura bringen und Teil des großen Ganzen werden!



RED ZAC 
Elektronik. Voller Service.

VON GERÄTEN BIS ZUM KAFFEE – JURA SICHERT DAS WEIHNACHTSGESCHÄFT

Harte Schale, heißer Kern

Mit absoluten Neuheiten, mehreren Upgrades und Sondermodellen speziell für die Futura wartet die Fachhandelsmarke Jura diesen Herbst auf. Neben der Geräte präsentiert der Hersteller auch ein weiteres wichtiges Puzzleteil des erfolgreichen Verkaufs: die geeignete Präsentation am POS.

TEXT: Bettina Paur | FOTOS: Hersteller | INFO: at.jura.com



Hochwertige Materialien sind im Hause Jura seit jeher eines der Erfolgsgeheimnisse. In der heurigen Messesaison setzt der Kaffeeprofis auf das Highend-Material Carbon. Das wirkt nicht nur innovativ, sondern ist es auch: denn Carbon vereint beim neuen Impressa-Vollautomaten moderne Eleganz mit Unverwüstlichkeit.

Dank Jura eröffnen sich den Fachhändlern auf der Futura 179 m² einer eigenen kleinen Welt des qualitativen Kaffeegenusses. „Unser Stand wird ein Erlebnis. Hier zeigt sich dem Fachhandelspartner, wie sein Kunde unser Sortiment wahrnehmen kann. Wie

eine optimale Präsentation aussieht und der hochwertige Verkauf forciert werden kann. Hochwertigkeit, Eleganz und Lifestyle – diese Anmutung soll bereits von der Präsentation ausgehen. Nur so kann der Kunde unsere Produkte in all ihren Facetten erleben“, so Annette Göbel (ehemals Burtscher), Strategische Leitung der Verkaufsförderung. Wie auch auf den Schulungen von Jura repräsentiert der Futura-Stand die Relevanz von hochwertigen POS-Materialien und qualitativem Verkauf. So bietet Jura im Herbst wieder eine Vielzahl an Hinausverkaufs-Unterstützungen.

POS IM FOKUS

„Vor allem am POS bieten wir viele Möglichkeiten, um sowohl das Endkunden-Sortiment als auch den Office-Bereich

perfekt zu präsentieren und zu forcieren. Kommen Sie vorbei und sehen Sie live auf der Futura, wie Ihr Geschäft mit Jura-Möbeln aussehen kann“, so Göbel. Das Credo von Jura in puncto Präsentation kann man folgendermaßen auf den Punkt bringen:

- Die Produkte können nur in ihrem vollen Glanz erstrahlen, wenn auch das Rundherum, die Möbel, die Atmosphäre hochwertig ist.
- Es soll eine eigene Kaffee-Erlebnis-Welt entstehen, die dem Kunden das Gefühl gibt, wie wichtig seine Entscheidung ist, seine Auswahl, sein Erlebnis.
- Hochwertigkeit, Eleganz und Lifestyle – diese Anmutung soll bereits von der

AM PUNKT

NEUHEITEN

Kleinste Impressa sowie neues Modell der Impressa J-Serie, Erweiterung der Professional-Range, zwei Upgrades, zwei Futura-Sondereditionen sowie sechs neue Kaffeesorten.

POS UND MARKETING

Präsentation von hochwertigen Jura-Möbeln. Exklusive Promotion-Tour in ganz Österreich sowie breit angelegte Werbekampagne.

Präsentation ausgehen. Nur so kann der Kunde die Produkte in all ihren Facetten erleben.

Die Gründe für die Relevanz einer hochwertigen Präsentation von Qualitätsprodukten liegen auf der Hand. „Die Kunden lieben es, mit einem Einrichtungsgegenstand, wie es unsere Vollautomaten sind, ihrem guten Geschmack Ausdruck zu verleihen. Sie zeigen durch die Vielfalt der Kaffeemöglichkeiten ihre Individualität und zelebrieren den Genuss. Ob alleine, oder mit anderen: Der Kaffeegenuss ist ein Ritual, er wird zelebriert“, zeigt sich Göbel Kaffee-begeistert.

GERÄTE-NEUHEITEN

Neben der richtigen Präsentation wird natürlich auf die Neuheiten der Schwerpunkt gelegt. Die erfolgreiche Impressa-J-Linie bekommt Zuwachs. Wesentlicher Bestandteil: das widerstandsfähige Leichtbaumaterial Carbon, welches u.a. in der Raumfahrt oder in der Automobilindustrie unentbehrlich ist. Das Highend-Material zielt die Front des neuen Vollautomaten der Impressa-J-Linie und zeugt von Hochwertigkeit und Moderne. Ein weiteres Novum: Mit der neuen Impressa A5 bringt der Hersteller das bisher kleinste Modell der Linie auf den Markt. Klare Formen im Design, Seitenteile aus beständigem Aluminium, verchromte Lüftungskiemen und Partien in Pianoblack sorgen für höchste Anfassqualität. Durch die Kompaktheit findet die neue „Kleine“ – dem Trend folgend – in kleinen Küchen Platz, ohne dass man auf Kaffeegenuss verzichten müsste.

Auch im Profibereich, der für Jura immer mehr an Bedeutung gewinnt (E&W berichtete), präsentiert der Hersteller eine Neuheit, die dem Fachhandel eine Vielzahl an Verkaufsargumenten in die Hand gibt: Die hochleistungsfähige GIGA X8 Professional in edlem Look trumpft mit ihrer innovativen Speed-Funktion auf und bietet dadurch perfekten Kaffeegenuss in Rekordzeit. Aufgrund der hohen Geschwindigkeit und der zeitsparenden und intuitiv einfachen Bedienung wird die GIGA X8 Professional zur Ideallösung für den Cateringbereich. Ein großer Wassertank und ein großer Kaffeesatzbehälter machen sie zudem flexibel und mobil einsetzbar.

Eigens für Futura-Besucher präsentiert Jura zudem zwei neue Sondereditionen.

„Unsere Fachhandelspartner erwartet ein attraktives und vielseitiges Futura-Angebot, und neben den einzigartigen Neuheiten profitieren Sie von einer limitierten Anzahl an Jura-Sondermodellen auf der Futura 2013“, betont Göbel. Zusätzlich zu den Sondereditionen werden zwei Modell-Upgrades vorgestellt, die sich durch technologische Anpassungen sowie Verbesserungen im Design auszeichnen.

KAFFEEDEGUSTATION

Zudem bringt Jura sechs exklusive Kaffeesorten auf den Markt, die sich durch aromaschonende Röstungen sowie harmonische Mischungen auszeichnen. „Mit unserem erweiterten exklusiven Kaffeesortiment bieten wir unseren Fachhandelspartner Zusatzverkäufe für die vorweihnachtliche Zeit“, betont Göbel. Selbstverständlich können neue wie bekannte Kaffeekreationen in Salzburg verkostet werden: „Es erwartet Sie eine Kaffeedegustation aller unserer neuen Kaffeesorten. Ausprobieren, vergleichen – welcher ist Ihr Favorit? Außerdem haben wir einen Profi-Barista vor Ort, der mit ganz neuen Lifestyle-IN-Getränken überzeugt und Ihnen zeigt, wie einfach Sie das auch am POS oder zu Hause zaubern können.“ Neue Kaffeekreationen aus dem Hause Jura, die es auf der Futura und anschließend am POS zu verkosten gilt, gehen mit klingenden Namen wie Eisai's Matcha Dream oder den C52 ins Rennen.

MARKETING

Um die gelebte Kaffee-Inspiration an die Händler und Kunden weiterzureichen, setzt Jura auch in diesem Herbst auf eine Vielzahl an Marketingaktivitäten. Eine breitangelegte Printkampagne mit neuen Sujets soll ebenso wie eine Online-Kampagne den Hinausverkauf unterstützen. Auch Kinobesucher werden durch einen neuen Jura-Spot in die Welt des hochwertigen Kaffees eingeführt. Das beliebte Kunden-Magazin Coffee-In wird zum Weihnachtsgeschäft mit einer Auflage von rund einer Million zielgruppengerecht in Umlauf gebracht. Zudem gibt es eine eigene exklusive Jura Promotion-Tour durch ganz Österreich. Das Ziel: Die Endkonsumenten davon zu überzeugen, dass eine vielfältige Barista-Qualität dank Jura auch zuhause möglich ist.

Futura: Halle 1 | Stand 202



Der kleinste Vollautomat der Impressa-Serie (oben links) soll die Kunden begeistern. Damit leistet Jura dem Trend von Klein-Wohnungen und -Küchen Folge. Auch für die Profis hat der Hersteller Neues in petto: Die Giga X8 Professional liebt vor allem die Geschwindigkeit. Um den Kaffeegenuss auf die Spitze zu treiben, werden zudem insgesamt sechs neue Sorten mit aromatischer Röstung vorgestellt – ein Profibarista lädt auf der Futura zum Verkosten ein.

GESUND & SCHÖN

„connect world“

Beim HTN-Futura-Auftritt gibt es dieses Jahr zwei große Schwerpunkte: Die „Beurer Connect World“ und die Schönheitsprodukte ELLE by beurer.

Beurer wollte das Gesundheitsmanagement noch einfacher machen und hat eine Software entwickelt, um alle USB- und „Bluetooth smart“-fähigen Geräte unter einem Dach vereinen zu können: die „HealthManager App“. „Damit greifen wir den Smartphone-Trend auf und präsentieren eine mobile Lösung zur Beobachtung von Gesundheitswerten“, so Beurer. Im Rahmen dieser Linie stellt HTN u.a. die Beurer Diagnosewaage BF800 vor, die neben Gewicht und BMI-Wert auch zahlreiche weitere Gesundheitswerte ermittelt. Sowie das Blutdruckmessgerät BM85, „das für höchste Präzision und Messgenauigkeit steht“, wie Beurer verspricht. Beide Geräte können die gemessenen Daten via „Bluetooth smart“ auf die kostenlose HealthManager App übertragen, sodass sich die Werte bequem auf dem Smartphone darstellen lassen.

Im Rahmen der „connect world“ präsentiert HTN auch die beiden neuen Pulsmess-Systeme PM200+ und PM250 von Beurer, deren Herzstück die Fitness-App „runtastic PRO“ ist. Diese App hält den Anwender beim Training immer über Geschwindigkeit, Distanz und Streckenverlauf auf dem Laufenden. Die Sendemodule am Brustgurt versorgen das Smartphone währenddessen mit genauen Pulsdaten.

Mit dem MPE70 Paraffinbad und dem FCE90 Pureo Ionic Skin Care von Beurer präsentiert HTN auf der diesjährigen Futura zwei Hautpflegeprodukte zur Behandlung zarter und schöner Haut. Speziell für zarte Hände, Füße und Ellenbogen versorgt das MPE70 Paraffinbad von ELLE by Beurer die Haut mit einer Extrapolation Feuchtigkeit. Mit dem neuen Anti-Aging-Gesichtspflegeprodukt für zuhause, dem FCE90 Pureo Ionic Skin Care, stellt Beurer eine Vier-Stufen-Lösung für glattere, frischere und gesündere Gesichtshaut vor. Als Anti-Aging-Pflege sorgt das FCE90 ELLE by Beurer für ein spürbar verbessertes Hautbild dank vier integrierter Funktionen

Futura: Halle 10 | Stand 117

MELITTA VERFÜHRT IN DIE WELT DES KAFFEES

Die perfekte Liaison

Melitta wird dieses Jahr auf 132 m² Ausstellungsfläche in die Welt des Kaffees verführen. Das Produkt-Highlight dieses Futura-Auftrittes wird dabei der neue Melitta CAFFEO Barista Kaffeevollautomat sein – „die perfekte Liaison aus Design und Kaffeeexpertise“, wie Melitta schwärmt.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTO: Melitta

Der neue Vollautomat ist mit seiner edlen Hochglanzoberfläche, den elegant abgerundeten Ecken und effektvollen Chrom- und Edelstahlelementen nicht nur hübsch anzusehen, in ihm steckt auch jede Menge Barista Know-how. Insgesamt lassen sich mit den klassischen Espresso, Café Crème, Cappuccino und Latte Macchiato 18 vorprogrammierte Kaffeevariationen über ein hochauflösendes TFT-Farbdisplay im Menü auswählen und auf eine der Direkt-Bezugstasten abspeichern. Die Intensität des Kaffees und die Menge des Milchschaums werden mittels Touch-Slider während der Zubereitung eingestellt und mit der „My Coffee Memory“-Taste für bis zu vier Personen abgespeichert. Die Funktion „Bean Select“ ermöglicht zudem die Wahl zwischen zwei unterschiedlichen Bohnensorten. Das Modell TS steuert diesen Prozess auch automatisch und verfügt zudem über eine aktive Bohnenüberwachung.

Neben dem neuen Vollautomaten werden natürlich auch weitere Produktneuheiten 2013 auf der Messe präsentiert. Unter anderem die neuen Varianten der Filterkaffeemaschine Melitta Look Therm Selection Edelstahl und Melitta Look DeLuxe Edelstahl, die es erstmals in Kombination mit der Trendfarbe Weiß gibt. Die DeLuxe-Version punktet dabei zusätzlich mit Edelstahl Applikationen auf dem Gehäuse und dem „Easy Open“-Filterdeckel, mit dem sich die Maschine besonders bequem öffnen und schließen lässt.

EIN HINGUCKER

Ein weiterer „Hingucker“ – wie Brand Manager Wilhelm Ohneberg verspricht – wird ebenso der Melitta Cremio sein, der ab September auch in Anthrazit verfügbar ist. Der Cremio mit seinen drei verschiedenen Aufsätzen, der bereits 2011 mit dem red dot design award prämiert wurde, ist – laut GfK Hitlist, 01-06/2013 – übrigens der meistverkaufte Milchaufschäumer in Österreich.

Um den Messebesuchern die Neuheiten näherzubringen, wird es Verkostungen und Vorführungen geben. So präsentiert



Der neue CAFFEO Barista mit 18 vorprogrammierten Kaffeevariationen spielt alle Stückerln – der Vollautomat ist das große Melitta Messe-Highlight.

Melitta Barista Timon in mehreren exklusiven Vorführungen pro Tag den neuen Vollautomaten CAFFEO Barista – und zwar auf einer speziell konzipierten Genussinsel im Zentrum des Melitta-Standes.

Barista Timon zeigt den interessierten Fachhändlern, wie leicht und komfortabel sich mit dem innovativen Vollautomaten auch ausgefallene Kaffeevariationen wie ein Flat White oder ein Americano zaubern lassen. „Timon bringt dabei seine persönliche Kaffeeexpertise ein, klärt über die Herkunft und Besonderheiten verschiedener Kaffeesorten auf, sowie zu welchem Getränk sie am besten passen. Ihren persönlichen Lieblingskaffee können die Fachbesucher anschließend im einladenden Ambiente des modernen Messeauftritts genießen, die Produktvielfalt von Melitta an den weiteren Genussinseln des Standes erkunden und sich fachmännisch beraten lassen“, verrät Ohneberg, und weiter: „Zum neuen Melitta CAFFEO Barista wird es übrigens eine österreichweite und impactstarke TV-Kampagne geben, die mit zahlreichen Verkostungsaktivitäten und exklusiven Endverbraucherpromotions flankiert wird.“

Futura in Halle 2 | Stand 103

CREMESSO „PFEIFT UNS WAS“ AUF DER FUTURA

Mit Alphorn und Alkohol

TEXT: Lilly Neumayer | INFO & FOTO: www.cremesso.at

Mit nichts Geringerem als dem „Blechblasinstrument auf dem Prinzip der Polsterpfeife“ wird cremesso auf der Futura wohl weithin hörbar sein. Die extravagante Show „Cocktail mit Alphorn“ der zwei Virtuosen Mario Hofferer (Cocktail World Champion) und Ali Andress (am Alphorn) soll täglich um 11.00 Uhr und um 14.30 Uhr die Futura-Gäste in ihren Bann ziehen. Dabei gilt es nicht etwa, den Händlern den sprichwörtlichen Marsch zu blasen, sondern ordentlich Aufmerksamkeit zu erregen.

PFEFFERMINZ GEFÄLLIG?

Kein Wunder, denn zu präsentieren haben die Schweizer auch heuer wieder einiges: Neben zahlreichen Messeaktionen finden sich die neue Compact One Automatic mit zwei programmierbaren Tasten sowie neue Farben für die Una und ein neuer „Peppermint“-Tee mit im Messe-Gepäck.

Eine ganz besondere und limitierte Kaffeeart erwartet die cremesso-Besucher zudem beim Kaffeesortiment ...

MIT GUTEM GEWISSEN GENIESSEN

Das Ziel der flächendeckenden Distribution wird mit zwei Promotionswellen im Herbst und vor Weihnachten verfolgt. Die Botschaft dabei im Vordergrund: cremesso als „Premium-Klasse“ zu manifestieren, bei deren Geräten es sich um die „schnellsten und energiesparendsten am Markt handelt“ – welche zudem „mit ausgezeichnetem Design“ punkten. Und: Die strengen Richtlinien der UTZ Zertifizierung garantieren höchsten Kaffeegenuss – mit gutem Gewissen.

Am Futura-Stand 204 in Halle 1 (gemeinsam mit Laurastar und Trisa) werden Geschäftsleiter Martin Maurer, KAM Gerald Mocker, GL Nicole Baumgartner, Marke-



ting Manager Karin Greider und Neuzugang GL Bernd Habicher allen Besuchern Frage und Antwort stehen.

Futura: Halle 1 | Stand 204



eb elektrabregenz
etwas besonderes.



WOOLMARK
APPAREL CARE



10 JAHRE



A+++ -30%

besonders effizient waschen

Die neue WAF 8146 A von elektrabregenz begeistert durch außergewöhnlich leises Schleudern und die spezielle Dampfunterstützung. Zudem wäscht sie besonders energiesparend. Mit Energieeffizienzklasse A+++ (-30 %). Und zwar für viele Jahre. Das versichern die langlebige Heizung und die innovative Magnetantriebstechnologie mit sensationellen 10 Jahren Motorgarantie*!

*Kann nicht für bereits gekaufte Geräte eingelöst werden.
Weitere Informationen finden Sie auf www.elektrobregenz.com.



www.elektrobregenz.com

DYSONS MESSEGEHEIMNIS WIRD GELÜFTET

„Es wird spannend!“

Dyson – Vorreiter in allen Zyklonsaugerbelangen – wird auf der Futura seinen jüngsten „Geniestreich“ präsentieren: den Cinetic Staubsauger – „den einzigen Staubsauger ohne Beutelkauf, ohne Saugkraftverlust und ohne Filterwartung“, wie der Hersteller verspricht. Ein weiteres wichtiges Thema, das auf der Futura behandelt wird, ist die Dyson Academy. Die beliebte Schulungstour geht im Oktober wieder an den Start.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTOS: Dyson | INFO: www.dyson.at

Dyson beschreibt: „Beutelstaubsauger verlieren an Saugleistung, weil die Poren der Beutel verstopfen. Andere Zyklon-Staubsauger setzen Filter ein, um den Staub aufzufangen. Die Filter verstopfen jedoch ebenfalls, wodurch der Staubsauger an Saugkraft verliert.“ Der neue Dyson Staubsauger DC52 (UVP: 579 Euro) arbeitet hingegen mit der patentierten Dyson Cinetic Cyclone Technologie und ist – wie Dyson sagt – „so effizient, dass kein Filter mehr gewartet werden muss. Das heißt: kein Filterwaschen, kein Filtertausch.“ James Dyson „himself“ meint dazu: „Die Frustration mit Staubsaugern, die an Saugkraft verlieren, haben wir durch beutellose Technologie gelöst. Aber Filterwaschen – oder noch schlimmer – sie zu kaufen, ist noch immer ein Ärgernis. Dyson Cinetic Zyklone entfernen selbst mikroskopisch kleine Partikel so effizient, dass alles im Behälter landet und man lästige Filter vergessen kann.“

SO FUNKTIONIERT'S

Kleinere Zyklone erzeugen größere Zentrifugalkräfte und nehmen kleinere Partikel auf. Aber je enger der Zyklon gebaut ist, desto leichter kann er verstopfen. Die Lösung war, Zyklone mit flexiblen, oszillierenden Spitzen zu entwickeln. Der

wirbelnde Luftstrom versetzt die weichen Spitzen in Schwingung und erzeugt somit eine Oszillation. Während die Cinetic Zyklone arbeiten, kann sich kein Staub auf den Zyklonspitzen absetzen, sodass sie vollkommen sauber bleiben.

Die Dyson Ingenieure haben 50 Versionen mit jeweils verschiedenen Materialien gebaut. „Wenn das Material zu hart ist, können die Spitzen nicht stark genug oszillieren, um den Staub bis zum Auffangbehälter zu transportieren. Wenn das Material zu weich ist, werden die Spitzen durch den Luftstrom zusammengedrückt und verschlossen“, beschreibt Dyson. Auf jeden Fall haben 29 Ingenieure knapp sechs Jahre lang an dem neuen Saugermotiv entwickelt. Insgesamt wurden 9,4 Millionen Euro in das Projekt investiert und rund 2.000 Prototypen entworfen.

Übrigens: Der Cinetic sitzt wie viele andere Dyson-Modelle auch auf einem Ball. Er verfügt über ein zentrales Lenksystem, ein bewegliches Fahrwerk und einen zentralen Drehpunkt, sodass er ganz einfach zu manövrieren ist. Und: „Der Neue“ verfügt natürlich auch über das knopfdruckgesteuerte Entleerungssystem.

DIE FUTURA

Am Dyson-Messestand gibt es aber nicht nur den neuen Cinetic Staubsauger zu bestaunen. „Uns ist besonders wichtig, die komplette Produktpalette zu präsentieren. Die Messe Teilnehmer sollen die Möglichkeit haben, alle unsere Produkte – im Besonderen natürlich schon die neuesten Innovationen – persönlich zu testen und auszuprobieren“, so Dyson Österreich-GF Peter Pollak in Vorfreude auf die Futura.

„ES WIRD SPANNEND“

Unter dem Titel „es wird spannend ...“ lädt Dyson übrigens zur nächsten Academy-Runde, die im Oktober beginnt. Im Zuge dieser Schulungstour wird den Teilnehmern natürlich der neue Cinetic Staubsauger vorgestellt. Wobei: „Ziel der Dyson Academy ist nicht nur, den



Dyson zeigt auf der Futura den „Cinetic Staubsauger“, den einzigen Staubsauger ohne Beutelkauf, ohne Saugkraftverlust und ohne Filterwartung.



Der Aufbau des neuen Cinetic (li) ist ähnlich komplex und vielschichtig wie bei den anderen Dyson Saugermotiv. Für den neuen Dyson Sauger wurden Zyklone mit flexiblen, oszillierenden Spitzen (re) entwickelt.

Händlern relevantes Know-how zu vermitteln, sondern gleichzeitig auch für viel Abwechslung und Unterhaltung zu sorgen“, wie Pollak betont. Garantiert wird auf jeden Fall: „Egal ob ‚Dyson-Neuling‘ oder ‚Dyson-Experte‘, die Teilnehmer werden viele neue interessante Einblicke in die einzigartige Technologie von Dyson bekommen.“ Aufgrund der großen Nachfrage wird übrigens empfohlen, sich rechtzeitig um einen der begehrten Plätze zu kümmern.“

Futura: Halle 10 | Stand 114

AM PUNKT

FUTURA 2013

Dysons Messehighlight ist der „Cinetic Staubsauger“, „der einzige Staubsauger ohne Filterwartung“, wie der Hersteller verspricht.

Zu Bestaunen gibt's das jüngste Dyson-Produkt in Halle 10, Stand 114.

DYSON ACADEMY

Im Oktober startet wieder die Dyson Academy. An zehn Terminen wird dabei nicht nur relevantes Know-how vermittelt, sondern auch für Abwechslung und Unterhaltung gesorgt. Folgende Termine stehen zur Auswahl: 2.10./3.10. Wien, 8.10. Innsbruck, 9.10. Dornbirn, 10.10. Salzburg, 15.10. Klagenfurt, 16.10./17.10. Linz, 18.10. Graz, 21.10. St. Pölten. Anmeldung unter: austria@dyson.com

Der ProCombi Multi-Dampfgarer



UNSER KOMBINIERT HEIßLUFT PROCOMBI UND DAMPF FÜR MULTI- PERFEKTE ERGEBNISSE. DAMPFGARER

Im ProCombi Multi-Dampfgarer arbeiten Heißluft und Dampf zusammen. Damit gelingen Gerichte innen saftig zart und außen knusprig mit unübertroffenem Geschmack, exzellenter Farbe und Textur. Zusätzlich besitzt der ProCombi Multi-Dampfgarer auch alle herkömmlichen Back- und Grillfunktionen. Schließlich ist es das, was Sie erwarten. Um mehr über die Vorteile der Kombination von Heißluft und Dampf zu erfahren, besuchen Sie www.aeg.at

AEG

perfekt in form und funktion

TEAM JA NEU: „VIVA LA ROBOLUTION“

Wie bestellt und geliefert

Team JA agiert seit 1. August in neuer Aufstellung: Josef Heher hat sich Christian Löschenkohl an die Seite geholt. Der Oberösterreicher ist - wie Heher sagt - „ein Multitalent und Verkaufsschlager“. Auf jeden Fall bringt Löschenkohl frischen Wind in das österreichische iRobot Verbleibsteam – dementsprechend motiviert schauen die zwei nach vorne ...

elektro.at via **STORYLINK: 1309120**

TEXT & FOTO: Stefanie Bruckbauer

Team JA, das österreichische Verbleibs-Duo hinter den Produkten von iRobot und Stadler Form, hat sich vor kurzem neu formiert. Josef Heher, „der Mann der ersten Stunde“, hat sich Christian Löschenkohl aus Steyr in Oberösterreich an die Seite geholt. Heher betreut weiterhin den Westen Österreichs, Löschenkohl ist für den Osten des Landes zuständig.

Löschenkohl ist, auch wenn man es ihm überhaupt nicht ansieht, bereits 40 Jahre jung. Sein Werdegang hat mit einem technischen Beruf begonnen. „Ich habe die Ausbildung zum Anlagenmonteur, oder wie man heute sagt ‚Mechatroniker‘, absolviert. Danach war ich knapp vier Jahre lang beim Bundesheer, als Ausbilder für Funk und Verschlüsselung. Zu dieser Zeit hatte ich aber auch schon ein großes Faible für Car-HiFi und habe mich permanent mit aufwendigen Anlagen beschäftigt.“

Irgendwann musste der Oberösterreicher entscheiden, ob er weiterhin beim Österreichischen Heer bleiben möchte oder doch in eine andere Richtung geht. Er entschied sich für Zweites und machte sich mit einem Freund gemeinsam selbstständig und zwar im Bereich – welch Überraschung - Auto HiFi und Navigation. Löschenkohl erinnert sich: „Das nahm irgendwann richtig große Ausmaße an. Am Schluss hatten wir schon Veranstaltung mit bis zu 2000 Leuten. Wir verbauten Anlagen im Wert von 15.000 Euro - Auto HiFi war damals ein riesen Hype.“

Vier Jahre später lernte Löschenkohl den Elektrohändler Peter Mitterhuemer aus Steyr kennen und die beiden beschlossen, „das können wir gemeinsam auch machen“. Der Zeitpunkt passte ideal, denn Löschenkohls Partner ging zurück in die Wirtschaft, und so kam Löschenkohl zu Mitterhuemer. „Dort war ich sechs Jahre lang in den Abteilungen Auto HiFi und Unterhaltungselektronik. Irgendwann kam dann dieser Anruf vom Porsche Geschäftsführer, ob ich nicht in



Das neue Team JA: Josef Heher (li) hat sich Christian Löschenkohl an die Seite geholt.

die Autobranche wechseln möchte.“ Das reizte Löschenkohl. Er absolvierte sämtliche Schulungen und Zertifizierungen und war schließlich für Audi und VW im Verkauf tätig. Das machte er für zweieinhalb Jahre, bis ihn der Zufall zurück zu Mitterhuemer brachte. „Nachdem ich sowieso immer schon die größere Affinität zur Unterhaltungselektronik hatte und auch die Rahmenbedingungen passten, begann ich wieder bei Mitterhuemer. Ich war dann schwerpunktmäßig für B&O, Loewe, Pioneer sowie Sony zuständig – und zwar für weitere sechs Jahre.

.. UND DANN KAM JOSEF

In dieser Zeit lernte er Josef Heher kennen, der Elektro Mitterhuemer damals schon mit den Produkten von iRobot betreute. Löschenkohl war ja eigentlich für die Braunware zuständig, „aber wenn mich ein Kunde um eine Empfehlung aus einem anderen Bereich bat, konnte und wollte ich auch nicht nein sagen. Durch mein Interesse für moderne Technik hatte ich mir damals, vor fünf Jahren, als erstes „Versuchskaninchen“ einen iRobot Staubsaugerroboter gekauft und war absolut verblüfft wie gut, unproblematisch und einfach diese Geräte funktionieren. Durch diese positive Erfahrung verkaufte ich ab diesem Zeitpunkt natürlich intensiv und sehr gerne die iRobots und merkte relativ schnell, dass diese Produkte eine

extrem hohe Kundenempfehlung aufwiesen. Das heißt: Bei fast jedem zweiten iRobot-Verkauf kam auf Kundenempfehlung ein neuer Kunde zu uns ins Geschäft und wollte auch einen. Es gibt nur wenige Produkte, bei denen das so funktioniert – das spricht natürlich sehr für unsere Marke. iRobots haben ja mittlerweile Kultstatus. Viele Besitzer geben ihnen sogar Namen. Und ganz ehrlich: Wie viele Produkte gibt es denn, mit denen man den Kunden noch faszinieren kann? Der 100-ste Toaster, der 1000ste TV? – da ist keine Faszination mehr dahinter. Aber ein iRobot – und wir reden hier ‚nur‘ von einem Staubsauger – erzeugt noch einen Aha-Effekt beim Konsumenten und das müssen die Händler am POS mit einer vernünftigen Präsentation ausnutzen.“

Auf jeden Fall meinte Löschenkohl damals zu Heher: „Josef, wenn Du mich irgendwann einmal brauchst, melde Dich.“ Löschenkohl wusste, dass Heher zu 100% für die Marke lebt, „und so etwas gefällt mir, wenn jemand mit Herzblut dabei ist.“ Heher kam nie auf dieses Angebot zurück – bis Mitte Mai des heurigen Jahres. Heher: „Ich habe erfahren, dass sich Christian nach neuen Herausforderungen umsieht. Der Zeitpunkt war perfekt, denn ich war ja gerade auf der Suche nach einem neuen Partner. Ich war von Anfang an begeistert von Christian. Er ist ja auch ein Pfundskerl, wir haben uns auf Anrieb

verstanden. Ja, und Mitte Mai habe ich ihn angesprochen, ob er nicht Lust hätte mein Partner zu werden.“ Löschenkohl: „Natürlich interessierte mich das, ich war ja begeistert von den iRobot Produkten.“

DAS MULTITALENT

Seit Mai weiß Löschenkohl also, dass er diesen Job machen wird und seit 1. August ist er offiziell dabei. „Seit Wochen beschäftige ich mich mit dem Unternehmen, mit den Produkten, mit der Einpflege der Daten. Ich habe eine Händlerdatenbank aufgebaut, mit der Josef und ich gemeinsam und synchron arbeiten können.“ Heher: „Christian ist unser Computer- und Marketing-Talent. Es ist unglaublich, was er in den letzten Wochen entwickelt hat, um uns die Arbeit zu erleichtern. Die Firma in Deutschland ist auch ganz begeistert.“

Löschenkohl ist absoluter Neuling in der Außendienst-Branche und das hat Vor- und Nachteile, wie er erklärt: „Ich bin natürlich nicht der Profi, wie zB Josef einer ist. Aber ich habe einen entscheidenden Vorteil: Ich habe bis vor drei Monaten noch selbst am POS verkauft. Ich war sozusagen ‚auf der anderen Seite‘. Ich weiß über die Kundenwünsche bescheid, über die Problematik mit Geizhals und dem Internet. Ich weiß, was den Verkäufer im Handel beschäftigt und womit er sich herumschlagen muss. Ich weiß genau: Von vier Stück verkauft man zwei normal, eines mit Prozenten und das vierte mit zwei zgedrückten Augen. Und viel anders wird es auch in Zukunft nicht laufen. Das Internet wollen und werden wir nicht abdrehen können, wir müssen uns nur gemeinsam auf Geräte konzentrieren, die im Netz kaum zu finden sind. Ja, und wenn die Händler, die ich jetzt besuche, merken, dass ich weiß wie es am POS läuft, und zwar auch aus ihrer Sicht, dann kann man das Gespräch auf einer anderen Ebene beginnen und über die wirklich relevanten Dinge sprechen. Dass ich noch eine Menge lernen muss, ist mir aber auch klar.“

GLÜCKLICHE FÜGUNG

Für Josef Heher war das alles „glückliche Fügung“ wie er sagt. „Heuer im Frühjahr war klar, dass sich im österreichischen Vertriebsteam etwas ändern wird. Das belastete mich, immerhin baute ich iRobot in Österreich von Null an auf. Es galt also, einen neuen Partner zu finden, um

iRobot weiter voranzutreiben. Und jetzt? Ich bin glücklich, dass sich das mit Christian so ergeben hat – wie bestellt und geliefert. (lächelt) Christian ist nämlich ein Multitalent, sowohl marketing- als auch ideenmäßig, und er ist ein Verkaufschlager!“ Eine von Löschenkohls ersten Aktionen war zB die Erstellung eines Facebook-Accounts und „seit Mitte Juli gibt es die iRobot Austria-Seite mit schon über 100 ‚Gefällt mir‘ in nur vier Wochen.“ Ab 2014 kommt in diesem Zusammenhang übrigens „eine ganze spannende Geschichte auf den Handel zu“, allerdings darf zu diesem Zeitpunkt noch nicht darüber gesprochen werden – zu groß ist die Angst vor Nachahmern. „Ein ‚Gefällt mir‘ kann aber schon jetzt nicht schaden“, so Löschenkohl mit einem Zwinkern.

Ideen hat der Oberösterreicher also einige. „Hoffentlich können wir die auch alle gemeinsam mit unseren Händlern Stück für Stück verwirklichen. Wobei: Jetzt kommen einmal IFA und Futura – das wird sicher eine großartige Geschichte. Messen sind ja grundsätzlich nichts Neues für mich, und ich mag Messen, weil man dort mit vielen interessanten Personen und Entscheidungsträgern zusammenkommt“, was sich Löschenkohl auch für die Futura erhofft. „Alle Händler sind auf jeden Fall herzlich dazu eingeladen, uns am iRobot-Stand zu besuchen!“

Löschenkohls großer Vorteil ist mit Sicherheit, dass er Quereinsteiger ist. Beim ersten Meeting mit Robopolis in Hamburg erklärte er: „Ich war noch nie im Aussendienst tätig – das ist mein Nachteil. Dafür habe ich aber auch Vorteile: Ich kann frische Ideen einbringen, bin vielleicht noch nicht so vorbelastet, wie jemand, der das schon seit 20 Jahren macht. Ich kann alles lernen, was mir für diesen Job noch fehlt – außer dem Verkaufen selbst. Das kann man nicht lernen. Entweder man kann es oder nicht – und ich kann es.“

NEUE PHILOSOPHIE

Klein Robotics, bzw Robopolis wie das Unternehmen seit kurzem heißt (siehe Kasten am Ende), verfolgt eine neue Philosophie: Die Gewichtung liegt nun verstärkt auf dem stationären Fachhandel. Heher erklärt: „Klein Robotics war zwar immer schon sehr fachhandelsorientiert, aber das Internet wurde trotzdem auch bedient.“ Löschenkohl: „Wir wollen unser Heil also nicht mit den Internethändlern suchen, sondern wirklich eng mit

dem stationären Fachhandel zusammenarbeiten – sei es die Großfläche oder die kleineren Händler. Team JA wird ab nun präsenter sein.“

„Wir wollen dass der Fachhandel unser Produkt vertreibt und damit Geld verdient – dabei wollen wir ihn unterstützen. Wir wollen der verlässliche Ansprechpartner sein. Ein ordentlicher Aussendienst, der erreichbar ist wenn man als Händler eine Frage hat, ein AD der mir aktuelle Preislisten zukommen lässt, der mich informiert wenn es etwas neues gibt, und den ich anrufen kann wenn technische Probleme auftauchen. Aussendienst ist keine Weltraumfahrt – man muss nur eine ehrliche, nachhaltige und authentische Betreuung bieten“, erklärt Löschenkohl.

MEHR ALS ZUFRIEDEN

Josef Heher ist glücklich und voll motiviert: „Ich bin happy mit Christian, jetzt geht’s weiter vorwärts mit Team JA und iRobot! Ich habe endlich wieder einen guten Mann gefunden.“ Auch Jens Heuer, VL für Deutschland und Österreich „ist voll zufrieden mit dem neuen Mann und optimistisch für die Zukunft“, wie er am Telefon bestätigt. Apropos „Zukunft“: Löschenkohl freut sich schon sehr auf die (hoffentlich lange) Zeit, die vor ihm liegt. Jetzt tut er aber vorerst einmal alles dafür, „um für das vierte – und bei weitem wichtigste – Quartal perfekt vorbereitet zu sein.“ ■



elektro.at bietet mehr Information
via 1309120

ARTIKEL VIDEO

AB NUN ROBOPOLIS

Die Hamburger Klein Robotics GmbH, die den exklusiven Vertrieb von Produkten der Marke iRobot in Deutschland und Österreich verantwortet, hat sich der Robopolis-Gruppe angeschlossen und firmiert seit Anfang August unter dem neuen Namen Robopolis.

Das familiengeführte Unternehmen hat sich seit 2011 schrittweise mit Partnern aus Zentraleuropa zusammengeschlossen, „um den führenden Importeur für Endkundenrobotik in Europa zu bilden“, und möchte seinen Handelspartnern „in Zeiten eines stark wachsenden Onlinesgeschäftes“ dadurch „harmonisierte Vertriebsmarketingstrategien für ein erfolgreiches Geschäft bieten.“

THOMAS, SOLIS UND NIVONA
Wachstumskurs



M. Bauer Handelsvertretungen ist um eine Marke reicher: Nachdem Nivona mit Anfang des Jahres die Feldkirchner als Distributor wählte, wechselte nun der (Nass-) Staubsaugerspezialist Thomas mit Anfang September von MBO Handels GmbH zu den Feldkirchnern. Gemeinsam mit Kleingerätehersteller Solis sollen die Synergien des Markentrios perfekt genutzt werden. „Es gibt sehr viel zu tun - traurig sind wir ganz sicher nicht“, freut sich GF Mario Bauer im Gespräch mit E&W über den „Familienzuwachs“.

Mit über 107 qm (Halle 10, Stand 210) präsentiert sich die Handelsvertretung auf der Futura in neuer Stärke. Bei Thomas steht das Beutelsauger-Sortiment „CrooSer“ im Fokus, der ein neues Konzept verspricht, auch beim Saugen von Ecken in der Wohnung Spaß an der Hausarbeit zu haben. „Damit werden wir uns am POS von anderen herausheben“, ist Bauer überzeugt. Gleichzeitig soll auch die Aqua+-Serie, die bereits zur vergangenen Messesaison vorgestellt wurde, stärker im FH repräsentiert werden. „Das mischen wir noch mal neu auf“. Bei Nivona glänzt die CafeRomantica 777 in Edelstahl, Schweizer Technik und eine Kombination der beliebtesten Top-Ausstattungen wie ECO-Modus, 0-Watt-Energiespar-Schalter oder One-Touch runden den Vollautomaten ab (UVP: 899 Euro). Mit der neuen 6er Serie will Nivona einen Hauch von Luxus in die heimischen Küchen bringen – und zwar in der Einstiegsklasse. Auch Solis kommt mit einer Menge an Neuheiten daher: der 3 in 1 Combi Grill kombiniert Raclette, Tischgrill und Fleischfondue – und jede Menge Zubehör. (UVP: 249,90 Euro). Der Solis Steampower Eco Pro, eine professionelle Dampfbügelstation präsentiert sich mit Energiesparfunktion (UVP: 399,90 Euro). Die neue Haartrockner-Ränge von Solis ist der Gewinner des Coiffeur World Championships Milano 2013. Auf der Futura gibt es bei M.Bauer spezielle Pakete für alle Marken, Zahlungszielverlängerung und POS-Pakete. Zudem gibt es ein Gewinnspiel über attraktive Geräte aller drei Marken.

BABYLISS LIEBT ÄSTHETIK

Haar, oder nicht Haar

... das ist für BaByliss keine Frage. Denn ob gewellt, gelockt, geföhnt, getrimmt oder rasiert: der Schönheitsspezialist stellt auf der Futura Neuheiten vor, dank derer man sich nicht die Haare raufen muss.

TEXT: Bettina Paur | FOTO: Hersteller | INFO: Babylliss

Ein besonderes Highlight für Freunde der Löwenmähne ist die neue Produkt-Innovation „Curl Secret“ – eine automatische Lockenmaschine, mit der man schnell und langanhaltend einen neuen Look kreieren kann: Ansetzen, und die Haarsträhne wird automatisch eingewickelt. Nach einigen Sekunden folgt ein Piepston – und die Strähne ist je nach Einstellung gewellt bis gelockt. Der Curl Secret verfügt über einen Brushless Motor, der leicht und effizient ist und sich vor allem durch seine lange Lebensdauer von rund 5.000 Stunden auszeichnet. Die Keramikbeschichtung sorgt für glänzende Haarpracht. Die Temperatur- und Zeiteinstellungen machen das Gerät für jeden Haartyp und für jeden Lockenwunsch geeignet. Das extralange Kabel von 2,5 m ermöglicht Bewegungsfreiheit beim Stylen. Der Hersteller gewährt eine Garantie von drei Jahren. UVP: 129 Euro, Launch erfolgt ab September.

FÜR JEDES HAAR

Neben der Lockenmaschine bringt BaByliss eine Vielzahl an Barttrimmern und Haarschneidern auf den

Markt. Schließlich ist dieses Segment nach wie vor stark im Steigen begriffen. So hat BaByliss mit der Pro 45 Serie Spitzenqualität im Segment der Haarschneider neu definiert. Die Profi-Geräte verfügen über extra breite 45 mm Klingen, die in Kombination mit einem professionellen Hochleistungsmotor für eine außergewöhnlich präzise und schnelle Schnittleistung sorgen.

Auch rotierende Warmluftbürsten sowie Profi-AC-Haartrockner stehen nach wie vor im Fokus des Schönheits-Spezialisten. Die Profi-Föhns generieren einen Luftstrom, der bis zu 130 km/h erreicht. Dadurch wird das Haar um bis zu 25% schneller getrocknet. Die Haartrockner mit AC Motoren haben obendrein eine 5-mal so hohe Lebensdauer wie herkömmliche Geräte, verspricht der Hersteller.

MARKETING UND FUTURA

Als Hinausverkaufsunterstützung wirbt der Hersteller wieder in zielgruppenorientierten Magazinen und Tageszeitungen. Zusätzlich gibt es Vorführungen am POS beziehungsweise speziell für Curl Secret Displaymaterial.

In Salzburg werden laufend Frisurenshows abgehalten, bei denen die Neuheiten von Stylisten angewandt werden. Zudem lockt der Hersteller mit attraktiven Messeangeboten.

Futura: Halle 10 | Stand 222



Die neue Lockenmaschine Curl Secret von BaByliss zaubert schnell lang anhaltende Locken.

PROCTER & GAMBLE

Innovation im Fokus

Bei den vielen Marken, die P&G unter sich vereint, kommt schon eine ganze Menge an Produktneuheiten auf einer Messe wie der Futura zusammen. Wir haben einen kurzen Blick auf die spannendsten und innovativsten unter ihnen geworfen.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTO: P&G

Procter & Gamble präsentiert mit dem Braun Satin Hair 7 SensoCare Styler (UVP 99,99 Euro) den „weltweit ersten intelligenten Haarglätter“. Dieses Glätteisen sorgt (dank eingebauten Sensoren) für umfangreichen Hitzeschutz, indem es die Temperatur an Haardicke, -länge, Colorationen und Feuchtigkeitsgehalt der Haare anpasst. Individuelle Haarstrukturprofile lassen sich abspeichern und Smiley-Symbole geben Feedback zum Stylingprozess.

Für die Herren der Schöpfung gibt es die neue Series 7 mit Turbo Mode. Man sieht sofort: Die drei neuen Rasierer-Modelle haben eine hochwertigere Oberfläche und auch die Farbgebung wurde an die männliche Zielgruppe angepasst. Der Akku wurde optimiert, sodass er nun 6% mehr Leistung bringt. Und mit dem Sonic Vibration-Accelerator verfügt die Series 7 nun über eine neue kontinuierliche und stufenlose Geschwindigkeitsregelung.

BLACK IS BEAUTIFUL

Im coolen Schwarz und mit feinen Extras, wie zB einem Reisetui, kommen die

neuen Oral-B Zahnbürsten daher. Die beiden Premium-Modelle Triumph 7000 und TriZone 7000 werden das Oral-B Sortiment ab September dauerhaft ergänzen. Sie verfügen über zahlreiche Extrafunktionen, bieten eine sensitive und visuelle Andruckkontrolle, Timerfunktionen für eine ausreichend lange und gleichmäßig gründliche Pflege sowie ein separates Display – den SmartGuide. In Form einer limitierten Edition gibt es ab September (und bis 31. Dezember 2013) die Professional Care-Modelle 1000 und 3000 sowie die TriZone 1000 – und zwar auch in Schwarz. Eine weitere limitierte Edition betrifft das Modell Triumph 5500, die bis Ende des Jahres entweder mit zweitem Handstück oder mit gratis SmartGuide erhältlich ist. Und auch die Oral-B TriZone 5500 gibt es bis Ende Dezember entweder mit zweitem Handstück oder SmartGuide gratis.

COOL & SANFT ZUGLEICH

Was beim diesjährigen Futura-Auftritt natürlich auf keinen Fall fehlen darf, ist die jüngste Innovation von Braun: der Cool-Tec. Noch einmal zur Erinnerung: Dank Thermo-Electric-Cooling-Technologie



TriZone 7000: ab September neu in Schwarz.

wird die Wärme im Scherkopf des Cool-Tec von den Scherteilen weggeführt und im Innern des Rasierers gespeichert. Ein Kühlstreifen aus Aluminium kühlt innerhalb von Sekunden auf eine angenehme Temperatur herunter. So wird die Haut während der Rasur aktiv gekühlt. Dieser, wie Braun sagt, „erste Rasierer mit eingebautem Kühlschranks“, wurde zwar schon auf den FJOT ausgestellt, ist aber erst seit Juli erhältlich. Alle jene Fachhändler, die dieses Gerät noch nicht gesehen haben, sollten unbedingt beim P&G-Messestand vorbeischaun – dort warten auch noch jede Menge andere interessante Neuheiten, weswegen sich ein Besuch jedenfalls lohnt.

Futura: Halle 10 | Stand 102

GERMAN
QUALITY
SINCE 1892

NEU PICCOLA:
DER ECHE KAFFEE-
VOLLAUTOMAT
FÜR ALLE!



ALLE KAFFEE-
SPEZIALITÄTEN

ONE
TOUCH

QUICK
SELECT

AUTO
OFF



SEVERIN
willkommen zu hause

**VIVA
LA PICCOLA!**

BESUCHEN SIE
UNS AUF DER
FUTURA
HALLE 9
STAND 401
19.-22.9.

ROBOPOLIS IN SALZBURG

Heiß, praktisch, grün & schnittig

Robopolis (ehemals Klein Robotics) kommt mit den Staubwisch-Roboter-Modellen iRobot „Braava 320“ und „Braava 380“ im Gepäck auf die Futura, die sich nicht nur für trockenes, sondern auch für feuchtes Wischen eignen. Darüber hinaus wird auch noch einmal der Regenrinnen-Roboter „Looj“ ausgestellt. Das Modell ist zwar schon seit April erhältlich, erfreut sich aber so großer Beliebtheit, dass es noch einmal ins Rampenlicht gestellt wird.

Neben den iRobot-Haushalts-Robotern werden auf der Futura auch neue Produkte, wie zB. Luftverbesserer, von Stadler Form ausgestellt. Highlights sind dabei Luftwäscher „Robert“ und Hygrometer „Selina“. „Außerdem freuen wir uns auf die Vorstellung der Trendfarben ‚Berry‘ und ‚Metal‘,“, so Robopolis. Der Hersteller ist mit aktuell 16 Haushalts-Robotern aus vier Kategorien zwar schon der größte Haushalts-Roboter-Anbieter in Österreich, trotzdem wird weiterhin stark an der Durchsetzung und Verbreitung der Bekanntheit der Marke iRobot gearbeitet. Robopolis verfolgt übrigens eine neue Strategie: „Wir legen nun noch mehr Wert auf die Gewichtung und Stärkung des stationären Fachhandels“, lautet die neue Unternehmens-Philosophie.

Neben Produktneuheiten, Give-aways und erfrischenden Kaltgetränken wird es auf der Futura auch zahlreiche Messeaktionen und Gewinnspiele geben. „So wird zB. erstmals täglich ein Roboter aus dem iRobot-Sortiment verlost. Teilnehmen kann jeder, der einen Auftrag aufgibt, eine Gewinnspiel-Karte ausfüllt oder die iRobot Austria-Facebook-Seite liked.“ Anlässlich des 10 Millionen verkauften Haushalts-Roboters hat sich Robopolis noch etwas Besonderes einfallen lassen: „Bei jeder Bestellung, die auf der Futura gemacht wird, gibt es zwei Überraschungen – eine heiße, praktische und eine grüne, schnittige.“

Abseits der Messe sind übrigens wieder Schulungen für den FH im Herbst geplant und auch marketingtechnisch tut sich einiges: Derzeit läuft die Out-of-Home Kampagne am Flughafen Schwechat – weitere Werbemaßnahmen (TV und Online) erfolgen in der Vorweihnachtszeit.

Futura: Halle 1 | Stand 304

PHILIPS: GESUNDHEIT & WOHLBEFINDEN AUF DER FUTURA

Erlebnis garantiert

Mit dem Schwerpunkt auf Gesundheit und Wohlbefinden verspricht Philips Consumer Lifestyle für die diesjährige Futura „intensive Erlebnis- und Erfahrungsmöglichkeiten“ auf rund 232 Quadratmetern.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTO: Philips | INFO: www.philips.at



Eine „Revolution“, schwarze Zahnbürsten & Rasierer mit Laser - Philips hat sich für die Futura einiges einfallen lassen.

Schwarze Zahnbürste, weiße Zähne – besser als umgekehrt, hat sich Philips wohl gedacht und präsentiert zur Futura die „Sonicare Black DiamondClean HX9352“. Im September kommt die Schallzahnbürste im mehrfach ausgezeichneten Design erstmals in der Farbe Schwarz auf den Markt. Die Kombination aus 31.000 Bürstenbewegungen pro Minute und einem weiten Schwingungsradius des Bürstenkopfes sorgt für eine dynamische Flüssigkeitsströmung. Die dichten, diamantförmigen Borsten entfernen im Vergleich zu einer Handzahnbürste bis zu vier Mal mehr Plaque – wie der Hersteller garantiert.

MÄNNERSACHE

Philips bietet auch für alle männlichen Rasier- und Stylingbedürfnisse das ideale Produkt, und zwar den „BeardTrimmer BT9290“. Er ist, wie Philips sagt, der „weltweit erste Bartschneider, der dank des eingebauten Laser-Präzisionssystems perfekte Kontrolle beim Styling ermöglicht“. Ein Knopfdruck genügt und der Laser Guide projiziert eine rote Orientierungslinie auf Wangen, Kinn oder Hals, die der exakten Schneidelinie entspricht. Die zwei verschiedenen Kantenbreiten des doppelseitigen Trimmers und die millimetergenaue Längeneinstellung machen das Bartstyling zusätzlich sehr einfach und präzise.

GRAN BARISTO

Mit dem Kaffeevollautomaten „Saeco Gran Baristo HD8964“ (erhältlich in

schwarz oder weiß) setzt Philips neue Maßstäbe in Bezug auf Vielfalt, Komfort und Design und „revolutioniert damit den Vollautomatenmarkt“, wie das Unternehmen festhält: „Als erste Maschine kann sie sowohl den perfekten Druck für Espresso erzeugen als auch, mit weniger Bar, einen klassischen Kaffee zubereiten.“ Insgesamt 16 verschiedene Heißgetränke bereitet sie auf Knopfdruck zu. Individuell

programmierbare Nutzer- und Kaffeeprofile erleichtern die Handhabung. Die GranBaristo, im platzsparenden Design, überzeugt auch durch geringen Pflegeaufwand. „Mit der Saeco GranBaristo bieten wir einen Allrounder, der allen Geschmäckern gerecht wird. Es ist uns gelungen, die zahlreichen Funktionen und Einstellungsmöglichkeiten der GranBaristo auf engstem Raum unterzubringen – sie ist mit 20,5 Zentimetern Breite eine der schmalsten vollautomatischen Kaffeemaschinen am Markt“, so Philips CL. Das Mahlwerk aus Keramik ist leise und langlebig. Durch die Einstellung von Druck, Brühtemperatur, Kaffeemahlmenge und Mahlgrad gestaltet sich die Kaffeezubereitung äußerst variabel. Ein weiteres Highlight-Feature ist die patentierte Milchkaraffe mit „Latte Perfetto-Technologie“, die für cremigen, dichten Milchschaum zuständig ist. Ein vollautomatisches Wartungsprogramm befreit die Maschine von Rückständen sowie Kalk und erhöht somit die Lebensdauer des Gerätes. Während des Reinigungszyklus spart die weiterentwickelte Brühgruppe bis zu 80% Wasser.

Philips kommt heuer wieder mit Barista-Meister Goran Huber auf die Futura. Für alle interessierten Händler findet am Sonntag ein Kurzworkshop statt. Nach der Futura wird es eine Roadshow durch Österreich geben. Geplant sind zudem diverse Cash back Aktionen und die Fortsetzung der „#YNTHT“ – Kampagne. Mehr dazu aber erst auf der Futura ...

Futura: Halle 8 | Stand 302

DESIGN-SCHMANKERL DER GROUPE SEB

Es geht noch schicker

Die Groupe SEB wird mit ihren vier Marken Krups, Tefal, Rowenta und Moulinex dieses Jahr einen imposanten Auftritt auf der Futura hinlegen. Auf einem mehr als 200 Quadratmeter großen Messestand werden von Kaffeeautomaten über Bügeleisen und Staubsauger bis hin zu einer „Weltpremiere“ und sogar einer „Weltneuheit“ die neuesten und schicksten Kleingeräte präsentiert.

elektro.at via **STORYLINK: 1309125**

TEXT: Julia Jamy, S. Bruckbauer | FOTO: Krups, SEB | INFO: www.elektro.at



Mit der White Collection Perfect Mix setzt Krups auf Design und Funktionalität.

Die neuesten Produkte der vier SEB-Marken Krups, Tefal, Rowenta und Moulinex bestechen dieses Jahr vor allem durch ihr Design, aber auch durch technische Raffinessen. Allen voran die Marke Krups, die auf der Futura die Weltpremiere des „Kaffeevollautomaten EA 9010“ feiert. Das, wie Krups sagt, „High-End-Gerät“ besitzt 17 voreingestellte Rezepturen für Kaffee- und Milchspezialitäten und verfügt über eine selbstreinigende Milchschaumdüse für maximale Hygiene. Ein weiteres Highlight ist die „Café & Latte“. Es handelt sich dabei um die erste Krups 2-in-1 Filterkaffeemaschine mit integriertem Milchaufschäumer. Mit diesen Neuheiten – und denen bei Nescafé Dolce Gusto – möchte Krups übrigens seine Kaffeekompetenz weiter stärken. Das gleiche Ziel verfolgt der Hersteller im Bereich Speisenzubereitung, wo u.a. die Geräte-Serie Krups „White Collection Perfect Mix“ vorgestellt wird, die – wie der Hersteller beschreibt – „ein Zusammenspiel von Premium-Design und Profiausstattung darstellt“.

BÜGELN, SAUGEN, STYLEN

Rowenta steht Krups in punkto Neuheiten um nichts nach und präsentiert u.a. das Rowenta „Steamforce“, „ein einzigartiges Bügeleisen mit den Leistungsmerkmalen eines Dampfgenerators“, wie der Hersteller beschreibt. Außerdem auf der Futura zu sehen: ein Rowenta Staubsauger-Modell, das vor allem durch „optimale Saugkraft und minimale Lautstärke besticht und zudem – wie man

möchte – mit oder ohne Beutel verwendet werden kann“, so die Beschreibung. Im Bereich Hairstyling gibt es sogar „eine Weltneuheit“ von Rowenta, nämlich den „Volum`24“. – Details dazu? Nein, erst auf der Futura. Apropos Futura: StiWa-Doppelsieger Tefal kommt mit „Smart Technology“ aus dem Bereich Dampfgeneratoren sowie mit Neuheiten aus dem Segment „Gesunde Ernährung“ – zB mit speziellen, innovativen Lösungen zur ActiFry – nach Salzburg.

DER FOKUS

Zusammenfassend erklärt die Groupe SEB: „Unsere Schwerpunkte beim diesjährigen Futura-Auftritt werden einerseits auf der Rowenta Bodenpflege-Offensive mit den Neuheiten ‚Silence Force Extreme‘ und ‚Air Force Extreme Akku-Stielstaubsauger‘ liegen.“ Aber auch die Forcierung der Positionierung der Marke Moulinex – von der übrigens auch einige Produktneuheiten an den Start gehen – ist dem Unternehmen ein großes Anliegen. „Zudem legen wir besonderen Wert auf den Ausbau der Marktführerschaft im Bereich ‚Wäschepflege‘, und zwar durch die Innovationen Tefal ‚Smart Technology‘ und ‚Rowenta Steamforce‘“, so das Unternehmen.

SPEZIELL FÜR DEN FH

Die SEB verspricht interessierten Händlern weiterhin Unterstützung. „Wir planen diverse Medienkampagnen, werden aber auch zahlreiche POS-Aktivitäten starten. Großen Wert legen wir nach wie vor auf unsere Online-Schulungskampagne, die komplett überarbeitet wurde. Das neue Schulungskonzept geht nun noch stärker auf die Bedürfnisse der Nutzer ein. So kann zB rund um die Uhr ein individuelles Trainingsprogramm ausgewählt werden. Ein ganz besonderer Schwerpunkt wird auf die Verkaufsargumentation gelegt“, erklärt das Unternehmen.

Futura: Halle 10 | Stand 312

exquisit
&
DAEWOO ELECTRONICS

**STARKE MARKEN
AUF DER FUTURA!
HALLE 1, STAND 207**

GGV Austria GmbH Tel.: +43(0)662 / 25 49 26
 Glockengasse 4d Fax: +43(0)662 / 25 49 26-11
 A-5020 Salzburg E-Mail: info@ggv-exquisit.at

UPH GGV Austria setzt bei der Verwertung von Elektrogeräten auf Qualität!

SEVERIN NEUHEITEN OFFENSIVE AUF DER FUTURA

„Willkommen zu Hause“

Seit einiger Zeit trägt Severin ja den Claim „Willkommen zu Hause“, und dieses Motto gilt auch für die diesjährige Futura, wie der Kleingeräte-Spezialist im Vorfeld verrät. Gemütlich soll's werden – dank des neuen Standkonzeptes – und interessant – dank der vielen Neuheiten, vor allem aus dem Bereich Kaffee.

TEXT: Stefanie Bruckbauer | FOTO: Severin | INFO: www.severin.de

Das Team von Degupa, dem langjährigen Vertriebspartner von Severin in Österreich, geht mit einer optimistischen Erwartungshaltung auf die diesjährige Futura, „weil wir auch für den Markt in Österreich sehr interessante Neuheiten entwickelt haben und uns auf viele gute Gespräche und neue Kontakte freuen. Auch in diesem Jahr ist die Messe für uns eine ganz wichtige Kommunikations- und Präsentationsplattform“, so Leopold Schwarz, Prokurist bei Degupa.

AUF GUTE PARTNERSCHAFT

Das Sunderner Unternehmen kommt heuer mit einer ganzen Neuheitenarmada nach Salzburg – vor allem in seinem Kernsegment Kaffeezubereitung. Aber Severin hat noch mehr im Gepäck: „Wir wollen unsere Partnerschaft mit dem Fachhandel weiter vertiefen. Neben attraktiven Neuheiten, die schon zum Weihnachtsgeschäft lieferfähig sind, begleiten wir unsere Partner mit zahlreichen Promotions und Schulungen, um möglichst viele Endverbraucher in Österreich von unseren Kaffeefullautomaten und dem Geschmack des Kaffees zu überzeugen“, beschreibt Schwarz die Intentionen des Unternehmens und die Unterstützung im Handel.

WOHLFÜHLZONE MESSESTAND

„Emotional, warm und gemütlich“ – so lautet das neue Konzept, das Severin auf dem 160 m² großen Stand 401 in Halle 9 verfolgt. „Wir haben in diesem Jahr für

unsere Besucher eine richtige Wohlfühlzone geschaffen. Sie lädt zum Verweilen ein, vor allem aber zu Gesprächen und zum Erleben und Genießen unserer Produktwelten“, beschreibt Sebastian Plothe, Leiter Kommunikation und PR bei Severin, das neue Standkonzept. Die Besucher können sich dabei alle neuen Produkte in gemütlicher Atmosphäre und bei einer guten Tasse Kaffee oder Tee vorführen lassen.

FÜR KAFFEELIEBHABER

Im Mittelpunkt des Messeauftritts steht die neue Severin Piccola. Plothe: „Die Piccola ist einer der kompaktesten und (mit einem UVP von 449 Euro) einer der preislich attraktivsten Kaffeefullautomaten mit One Touch-Technologie am Markt. Sie bereitet Espresso in Barista-Qualität und Latte Macchiato und Cappuccino – ohne die Tasse verschieben zu müssen – auf Knopfdruck zu. Einigen Kunden waren One Touch-Kaffeefullautomaten bislang zu teuer, anderen einfach zu groß. Die Piccola widerlegt diese Bedenken mit einem perfekten Preis-Leistungs-Verhältnis und einer Kompaktheit, die auch in sehr kleine Küchen passt.“

Etwas klassischer in der Funktion, aber absolut modern im Design zeigen sich die Modelle der neuen Espressoautomaten „Cubo“. „Sie bringen Farbe in die Küche und erfrischen alle jungen und junggebliebenen Espresso-Fans bereits auf den ersten Blick mit ihrem poppigen Erscheinungsbild: Cyan, Grün oder Pink kombiniert mit reinem Weiß im modernen Design. Die kompakten Geräte sind aber nicht nur formschöne Hingucker, sondern mit integrierter Vorbrühfunktion auch ausgezeichnete Espressozubereiter“, beschreibt Severin.

Dem Wunsch vieler, ihren Kaffee mit Milchschaum zu verfeinern, kommt Severin mit dem Milchaufschäumer SM 3580 nach, „der nicht nur durch Funktionalität, sondern auch durch sein Design überzeugt. Der abnehmbare Milchaufschäumer mit Edelstahlgehäuse



Die Piccola ist, laut Severin, einer der kompaktesten Vollautomaten am Markt.



Der Milchaufschäumer „SM3580“ erinnert optisch an eine klassische Milchflasche. Den Espressoautomaten „Cubo“ gibt es in den drei Farben Cyan, Grün und Pink.

und die Basisstation erinnern ein wenig an die Optik einer klassischen Milchflasche.

Mehr Details zu den Neuheiten gibt's dann auf der ...

Futura: Halle: 9 | Stand: 401

AM PUNKT

FUTURA

Severin kommt heuer mit einem neuen Standkonzept auf die Messe, in Halle 9, Stand 401.

NEUHEITEN

zeigt Severin vor allem aus dem Bereich Kaffee, zB den kompakten Vollautomaten „Piccola“, die bunten Espressoautomaten-Modelle „Cubo“ und den Milchaufschäumer SM 3580.

REMINGTON & RUSSELL HOBBS: EINE MISSION

Für Kopf & Küche

Remington und Russell Hobbs stellen ihre Neuheiten auch auf der diesjährigen Futura wieder auf einem gemeinsamen, rund 100 m² großen Messestand aus. Die Innovationen reichen dabei von Haarschneidern über Profi-Styling-Geräte bis hin zu elektrischen Küchenhelfern – und alle haben eines gemeinsam: Sie stehen für „Perfektion und Schnelligkeit“.

TEXT: Julia Jamy, S. Bruckbauer | FOTOS: Hersteller



Elektrisch schnitzeln mit dem „Slice & Go“.
Rund bürsten mit der neuen Silk-Bürste.



Zwei von vier neuen Rasierer-Modellen aus der Remington Pro Power V2-Serie.

Remington stellt im diesjährigen Messeherbst unter anderem die neue Generation der leistungsstarken Pro Power Haarschneider vor: die Pro Power V2 Serie. Es handelt sich dabei um insgesamt vier Modelle, die dank dem verbesserten Pro Power Motor durch doppelte Leistung bei schnellerer Schnittgeschwindigkeit überzeugen.

Die zwei High-end-Haarschneider HC5800 (UVP 59,99 Euro) und HC5600 (UVP 49,99 Euro) verfügen über titanbeschichtete, selbstschärfende Klingen, sind Lithium-betrieben und bieten bis zu 120 Minuten Betriebszeit, bei 4,5 Stunden Ladezeit. Praktische Features sind das vereinfachte Quick-Wash-System, das die Klingen auf Knopfdruck ausfährt, und die USB-Ladefunktion.

SEIDIGE HELFER

Ein weiteres Messehighlight von Remington ist die Silk Produktserie. Es handelt sich dabei um Haarglätter, Haartrockner, Multistylers, zwei Lockenstäbe und zwei Bürsten, deren Keramikbeschichtung mit pulverisierten Seidenproteinen versehen ist. Highlight der neuen Serie ist der Silk Ultimate Styler CI96S1 (UVP 49,99 Euro). Mit diesem „Zauberstab“ können vier verschiedene Looks – von lockig bis glatt – kreiert werden. Er verfügt über ein digitales Display zwecks Temperaturanzeige und eine automatische

Sicherheitsabschaltung nach 60 Minuten. Eine hitzebeständige Aufbewahrungstasche – auch praktisch für unterwegs – ist im Lieferumfang enthalten. Wie auch vergangenes Jahr gibt es am Remington-Messestand wieder eine Stylinglounge. Dort kann sich der Besucher vom Können der einzelnen Silk-Produkte, aber auch der anderen Remington Highlights überzeugen.

„SLICE & GO“

Russell Hobbs kommt dieses Jahr unter anderem mit dem „Slice & Go“ (UVP 49,99 Euro) aus der Desire Serie auf die Futura. Dieses elektrische Schnitzelwerk verfügt über drei Trommeleinsätze aus hochwertigem Edelstahl, womit Gemüse und Obst schnell und einfach in gleichmäßige Stücke geschnitten wird. Dank intelligenter Verstaulation direkt am Gerät lassen sich diese Trommeleinsätze praktisch und platzsparend aufbewahren. Eine Impulsfunktion und eine Geschwindigkeitsstufe mit Feststelltaste für den Dauerbetrieb erleichtern die Bedienung. Ein Highlight des „Slice & Go“ ist der breite Einfülltrichter, dank dem selbst größere Zutaten ohne vorheriges Halbieren schnell und einfach weiterverarbeitet werden können.

Weitere Highlights der Marken Remington und Russell Hobbs finden Sie in Halle 10, Stand 304. ■



*Ich finde, es ist an der Zeit,
dass auch Staubsauger im
21. Jahrhundert ankommen.
Ich denke, ein Staubsauger sollte
seine Arbeit erledigen, ohne dass
ich ihn an die Hand nehmen muss.
Ich habe einen Roomba®, der
sauber macht, während ich ein
Nickerchen halte.*

do you?

irobot.de/zeit

Besuchen Sie uns
auf der FUTURA:
Halle 1, Stand 304

GASTROBACK

Der Eismann kommt

Mit der Smart Ice Cream Advances Automatic liefert Gastroback rechtzeitig



zum Rekordsommer und als Highlight für die Futura das passende Tatwerkzeug für fortgeschrittene Schleckermäuler. Denn die neue Eismaschine arbeitet dank integrierter Kompressorkühlung und einer Vorkühlung in nur wenigen Minuten auf -30°C professionell und schnell. In nur 20 Minuten kann somit nicht nur Eis, sondern auch Sorbet, Frozen Yoghurt oder Gelato – in zwölf Programmen, und das vollautomatisch – einfach hergestellt werden. Variabel ist auch die Konsistenz der süßen Leckerei: von weich bis fest ist alles drin – und bleibt auch bis zu drei Stunden optimal gekühlt. Ein LC-Display vereinfacht die Bedienung, der eloxierte Eisbehälter ist einfach herausnehmbar und somit leicht zu reinigen. Das beige packte Zubehör und zahlreiche Rezeptideen verleiten zum noch einfacheren Ausprobieren neuer Kreationen. Doch für alle Nostalgiker kommt das Beste zum Schluss: Denn wenn alles fertig ist, erklingt eine bekannte Eiswagen-Melodie ...

Am Futura-Stand bildet die Smart Ice Cream Advanced – Automatic (UVP 479,99 Euro) jedoch nur eines von etlichen Highlights. Vorbeischauchen beim deutschen Kleingeräte-Spezialisten dürfte sich daher in jedem Fall lohnen.

Futura: Halle 10 | Stand 201

SINGER ERWEITERT PORTFOLIO

Home essentials

Unter dem Motto „Die Welt zu Hause aus einer Hand“ präsentiert Singer die sogenannten „Home essentials“, es handelt sich dabei um eine erweiterte Angebotspalette in den Bereichen Nähen, Sticken, Zubehör sowie Bügeln und nun ganz neu: Staubsaugen. Singer bietet neben seiner Kompetenz im Kerngeschäft Nähen mittlerweile eine ausgewogene breite Produktpalette, die auch schon mit Haushaltsgeräten



wie Büglern erweitert wurde. „Bei Singer kommt beides, das Nähen und Bügeln, aus einer Hand - ein Alleinstellungsmerkmal, das es so kein zweites Mal gibt“, so das Unternehmen.

BEWÄHRTES VON CONSTRUCTA

„Einfach gut gemacht“

Auf der diesjährigen Futura werden die Geräterneuheiten der Marke Constructa getreu dem Slogan „Einfach gut gemacht“ präsentiert. In allen Produktbereichen wird es bei Constructa Neuerungen geben, wie unter anderem Verbesserungen in der Energieeffizienz oder Mehrwertfunktionen, wie zB. schnelle Programmläufe für Zeitersparnis im Haushalt. Für das Constructa-Sortiment wird es außerdem „attraktive Verkaufsaktivitäten“ geben, wie der Hersteller verspricht. Nähere Informationen gibt es dann auf der Futura. Bezüglich den Erwartungen des Unternehmens an das mit der Futura beginnende „Geschäftsjahr“, erklärt Dieter Obmann vom Produkt- und Vertriebsmarketing in Österreich: „Constructa blickt auf viele Jahre Erfahrung und Innovationskraft zurück und steht für Leistungsstärke und Zuverlässigkeit in österreichischen Haushalten. Heute präsentiert Constructa ein modernes Hausgeräteprogramm, welches durch klassisches Design, einfache Bedienung, moderne Technik, geringe Verbrauchswerte und ein hervorragendes Preis-Leistungsverhältnis besticht. Das weiß auch der österreichische Fachhandel und greift hier gerne auf Bewährtes zurück.“

Futura: Halle 2 | Stand 107

NEFF: NICHT AUF DER FUTURA

Leidenschaft am Kochen

Neff präsentiert seine aktuellen Geräte-Highlights getreu dem Motto „Leidenschaft am Kochen“. So wird es neue Kochfelder mit verbreiteter VarioInduktions-Zone sowie mit KombiInduktion geben. Die Dunstabzugshauben werden mit einer neuen energiesparenden Technologie ausgerüstet und die neuen Neff Geschirrspülmodelle glänzen mit speziellem Glasschutz für empfindliche Weingläser und Energieeffizienz der Klasse A+++.

Die Produktränge im Bereich Einbau-Kühlgeräte wird weiter ausgebaut und das Frische-Feature HydroFresh wird es in Geräten für alle Nischengrößen geben. Außerdem ist für den Herbst eine Marketingkampagne rund um die VarioSteam

„Slide & Hide“-Geräte geplant. Übrigens: Neff wird auch heuer nicht auf der Futura ausstellen.

GORENJE IQCOOK

Induktions-Revolution

Gorenje präsentiert das neue IQcook Kochfeld und verspricht, „Kochen mit Induktion zu revolutionieren“. Hochsensible, in das Kochfeld integrierte IQ-Sensoren, sorgen in Kombination mit weiteren Sensoren am Kochgeschirr, für eine automatische Temperaturanpassung, deren stetige Kontrolle für einen gleichmäßigen Kochvorgang sorgt. Die IQ-Sensor-Technologie spart dabei durch Optimierung der Gartemperatur, laut Herstellerangaben, noch bis zu 40% Energie im Vergleich zu herkömmlichen Kochfeldern. Die Sensoren lassen sich bei Wahl von drei voreingestellten Kochmodi – IQsteam zum Dampfgaren, IQboil zum Kochen mit viel Flüssigkeit und IQpro für langsames Kochen – zusätzlich am Griff von induktionsgeeignetem Kochgeschirr anbringen und sind durch leichte Berührung aktivierbar. Darüber hinaus gibt es weitere Funktionen wie zB. IQfry für sicheres Kochen mit einer großen Menge an Öl, und IQgrill für „optimale Grillergebnisse“.



WMF ZIEHT BILANZ

Stabile Entwicklung

Die Geschäfte der wmf group entwickelten sich im ersten Halbjahr 2013 stabil. Der zum 30. Juni 2013 erzielte Umsatz lag um 2% über dem des Vorjahres bei 467,4 Millionen Euro.

Die fünf Geschäftsbereiche der wmf group entwickelten sich dabei wie folgt: Der Geschäftsbereich WMF-Filialen setzte die gute Umsatzentwicklung vom ersten Quartal mit einem Plus von 10% auf 67,7 Millionen Euro fort. Auch der Geschäftsbereich Tisch und Küche hat sich gut entwickelt und erreichte damit zur Jahresmitte ebenfalls ein Umsatzwachstum von 2% auf 190,6 Millionen Euro. Das erzielte

EBIT im Geschäftsbereich Elektrokleingeräte verringerte sich auf minus 14,9 Millionen Euro. Der Geschäftsverlauf des wmf-Geschäftsbereiches Hotel im ersten Quartal setzte sich auch bis zum Halbjahr fort. Der Umsatz lag mit 35,4 Millionen Euro projektbedingt weiter um 5% unter dem Wert des Vorjahres. Zum Halbjahr lag der Umsatz des Geschäftsbereichs Kaffeemaschinen mit 163,2 Millionen Euro nur knapp unter dem Wert des Vorjahres.



verändert. Die höherwertigen Vermarktungsniveaus erreichen nun knapp 46% (nach 42% in 2006). Die größten Verluste hat die Einstiegspreisklasse hinzunehmen, da ganz offensichtlich die Nachfrage nach höherwertigen, intelligenten, stromsparenden Elektrogeräten boomt. Auch bei den Elektrogeräten Kühlen hat sich in den letzten Jahren eine Aufwertung der Programme vollzogen. Gerade die Exklusivschiene und die Oberklasse haben mit stromsparenden Geräten ihren Marktanteil jeweils um gut 1% erweitern können. Allerdings gibt es für Kühlgeräte auch ein breites Marktangebot im Preiseinstieg und in der unteren Mittelklasse. Energieeffizienz ist gesellschaftsübergreifend ein großes Thema. Weniger als 1% aller Befragten bezeichnet das Thema als unbedeutend. Hingegen 91% der Frauen und 88% der Männer als sehr wichtig oder wichtig.

miteinander verglichen. Bei den Gefrierschränken bestach das Samsung-Modell RZ-90HASX mit der kürzesten Gefrierdauer im Test, hohem Bedienkomfort und viel Ausstattung, und wurde daher mit „sehr gut“ zum Testsieger gekürt. Platz zwei ging an das Bauknecht-Modell GKN 3283 A3+ Shock, das mit der besten Isolierung und dem größten Fassungsvermögen glänzte. Den geringsten Stromverbrauch hatte der drittplatzierte Koenic KUF 22 606nf, während der Preis-/Leistungssieger Severin KS 9799 mit „guter Isolierung und schneller Gefrierdauer“ überzeugte. Im Test war schließlich nur ein Gefrierschrank „sehr gut“. Die anderen fünf Geräte schnitten „gut“ ab.

DER DEUTSCHE KÜCHENMARKT
Ganz gute Entwicklung

Die von der deutsche Unternehmensberatung Titze GmbH durchgeführte Studie „Der Markt für Küchenelektrogeräte in Deutschland bis 2020“ zeigt auf: Die Küchen in Deutschland werden größer und gleichzeitig intensiver und vielfältiger genutzt. Dazu tragen alle Produktgruppen in der Küche bei. Interessant ist auch: Innerhalb der letzten sechs Jahre hat ein deutliches trading-up die Marktverhältnisse

ETM: UNTER DER LUPE

Cooler Test

Das ETM Testmagazin hat sechs Gefrierschränke und fünf Gefriertruhen hinsichtlich Tiefkühlfunktion und Stromverbrauch

Bei den Gefriertruhen schaffte es die Bauknecht GTE 220 A3+ auf das Siegerepochen. Zu den Vorzügen des Modells gehören Display, akustischer Alarm, gute Isolierung, drei Körbe, etc. Silber holte das Haier-Modell BD 181 SAA. Die kurze Gefrierdauer und gute Isolierung fielen positiv ins Gewicht. Für das fehlende Display und den fehlenden akustischen Alarm gab es Punktabzug. Insgesamt vergaben die Tester in der Kategorie Gefriertruhen einmal die Note „sehr gut“ und viermal die Note „gut“.

CAFFEO
BARISTA®



NEU



FUTURA
Halle 2, Stand 103

CAFFEO Barista® – Vielfalt in vollendeter Form



Barista Know-how
18 vorprogrammierte Kaffeevariationen nach italienischem Vorbild



Intuitiv und komfortabel
Einfachste Bedienung dank innovativem Touch & Slide Bedienfeld



Bean Select
Immer die richtige Bohnensorte zu jeder Kaffeevariation

Melitta macht Kaffee zum Genuss®



NEU



Engineered to perform.
Like no other.



Die neue **BLACK 7000**:
6 Reinigungsmodi. 1 SmartGuide.

powered by **BRAUN**

BUNDESVERBAND PHOTOVOLTAIC AUSTRIA

Rekordjahr in Sicht

Wurden im Vorjahr österreichweit 170 Megawattpeak (MWp) PV-Anlagen installiert, so geht der Bundesverband Photovoltaic Austria heuer von einer Gesamtleistung von deutlich über 200 MWp aus. Dieser neuerliche Rekordwert entspricht dem Strombedarf von 50.000 Haushalten – oder in etwa von St. Pölten. Die Klimafonds-Förderung für Kleinanlagen läuft bis Ende November und es steht noch ausreichend Fördergeld der heuerigen Mittel von 36 Millionen Euro zur Verfügung. Durch die Neuregelung der Förderung wurde das „Sekundenwettrennen“ der Vergangenheit beseitigt – und der Vorjahreswert von 6.090 geförderten Anlagen bereits im August übertroffen.



SIEMENS
Kaeser folgt Löscher

Der Aufsichtsrat der Siemens AG hat in seiner Sitzung Ende

Juli über das vorzeitige Ausscheiden des Vorstandsvorsitzenden, den Österreicher Peter Löscher, entschieden. Der schon bisher als heißester Nachfolge-Kandidat gehandelte Finanzchef Joe Kaeser trat mit 1. August Löschers Erbe an. Nach der zweiten Gewinnwarnung binnen weniger Monate waren die Tage von Peter Löscher an der Spitze des deutschen Elektronik-Riesen gezählt. Der Siemens-Aufsichtsrat hat den amtierenden Chef nach einigen Misserfolgen, zu denen neben dem Verfehlen der Ertragsziele auch Pannen beim Liefern von Zügen an die Deutsche Bahn oder beim Anschließen von Windparks in der Nordsee zählen, ebenso erwartungsgemäß wie Finanzvorstand Joe Kaeser zum logischen Nachfolger ernannt.



ZUMTOBEL
Neuer CEO

Ende August hat der Aufsichtsrat der Zumtobel AG die Rücktritte des

CEO Harald Sommerer und des CFO Mathias Dähn per 30. September 2013 akzeptiert. Diesem Schritt seien in den Monaten zuvor „intensive Gespräche über die zukünftige strategische Ausrichtung der Zumtobel Gruppe“ vorausgegangen. Dabei kam es zu „unterschiedlichen Auffassungen über die operative Umsetzung der globalen Wachstumsstrategie in der wichtigen Phase des Technologiewandels hin zu LED zwischen den beiden Herren des Vorstandes und dem Aufsichtsrat.“ Der Aufsichtsrat bedankte sich bei beiden Herren für die erbrachten Leistungen und bestellte in Folge Ulrich Schumacher per 1. Oktober 2013 zum neuen CEO der Zumtobel AG bestellt. Sein Mandat läuft bis zum 30. April 2017.

EU UND CHINA EINIGEN SICH IM SOLARSTREIT

Antidumping-Regelung

Kurz vor Auslaufen der Frist am 6. August haben China und die Europäische Union den Handelsstreit über chinesische Solarimporte beigelegt. Man einigte sich auf Mindestpreise (56,6 Cent pro Watt) sowie eine Mengenbeschränkung (Leistung von max. sieben Gigawatt pro Jahr) bei PV-Modulen aus Fernost. Zum Vergleich: Der gesamte europäische Markt wird auf rund zehn Gigawatt geschätzt, der Marktwert der Importe auf rund 21 Mrd Euro jährlich. Nachdem die EU-Kommission Anfang Juni bereits vorläufige Strafzölle von 11,8 Prozent verhängt hatte, will man für Waren unter dem Mindestpreis und über die vereinbarte Menge hinaus zukünftig erhöhte Strafzölle einheben, die in einer Spanne zwischen 37,2 und 67,9 Prozent liegen. Bis Dezember müssen die EU-Mitgliedstaaten entscheiden, ob aus den vorläufigen dann endgültige Zölle werden.

WOLFGANG SCHALKO



LETZTER ANLAUF?

Wie jedes Jahr um diese Zeit geht die Sommerruhe fast nahtlos in den Herbststress über, und gerade für den Elektrohandel stehen mit der IFA, noch viel mehr aber mit der Futura die wichtigsten Messen vor der Tür. Ebenfalls wie immer stellt sich für den Elektrotechniker die Frage nach der Schnittmenge der Tätigkeitsbereiche: Welche Gemeinsamkeiten haben Gewerbe und Handel, was davon könnte die eigenen Geschäfte betreffen und – wohl am wichtigsten – wovon kann man selbst profitieren?

Nun, nicht zuletzt weil sich die Futura durch ihre Kontinuität auszeichnet, so wird die Antwort auf obige Frage einmal mehr lauten: Die Überschneidungen werden überschaubar sein. Zu finden sind sie am ehesten in der Lichttechnik (Stichwort LED – wobei eine LED-Lampe und eine professionelle Beleuchtungsanlage ebenfalls nur sehr bedingt etwas miteinander zu tun haben), in der Netzwerktechnik (auch hier gilt natürlich, dass Heimvernetzung und das Verkabeln eines Bürohauses zwei Paar Schuhe sind) und einmal mehr in der Fernsehtechnik, genauer gesagt im Bereich TV-Empfang.

Installateure, Planer und Betreiber können wohl ein Lied darauf singen, dass dem Hoch der ASTRA-Analogabschaltung ein gehöriges Tief im Bereich Kopfstellen (und auch Multischalter-Anlagen) folgte. Doch man höre und staune, im Vorfeld der Futura meinte ein Aussteller, er glaube fest daran, dass diese Starre nun überwunden sei und es bei professionellen Empfangslösungen wieder bergauf gehen werde. Wie bei den meisten Dingen gibt es ein Für und Wider: Bei den Pro-Argumenten sind die zahlreichen Neuheiten und Weiterentwicklungen zu nennen, die Kopfstationen heute zu deutlich mehr machen als bloßen Empfangs- und Verteilanlagen für TV-Signale. Hier spielt auch die Flexibilität – bei Wartung und Nachrüstung – eine große Rolle und ist ein wenig vergleichbar mit den Vorteilen eines externen Receivers gegenüber dem integrierten Tuner im TV-Gerät. Die Contra-Argumente kommen zwangsläufig aus der Signalverteilung: Sobald ein Fernsehsignal erst einmal irgendwo abgegriffen ist, mangelt es nicht mehr an kreativen Ideen und Möglichkeiten, dieses in der IP-Welt herumzuschicken. Und der Variantenreichtum steigt tendenziell immer weiter...

Der gesamten Branche – Herstellern, Anlagengerichtern, Kommunikationselektronikern und allen übrigen Involvierten – bleibt jedenfalls nur zu wünschen, dass die obige Aussage sich nicht als frommer Wunsch entpuppt und der Bereich allzu schnell und drastisch wegbriecht. Aber Vorsicht ist geboten: Irgendwann wird es soweit sein.



elektro.at bietet mehr Information

AUDIO

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





In wenigen Monaten wird auf dieser Fläche, wo Ende Juli der Baubeginn erfolgte, der fertige Zubau des Rexel-Zentrallagers stehen.

REXEL AUSTRIA BAUT ZENTRALLAGER UM 6.000 M² AUS

Infrastruktur-Investitionen

Rexel, die Muttergesellschaft von Schäcke und Regro, hat am 29. Juli mit der Erweiterung des Zentrallagers in Weißkirchen begonnen. Der Standort mit derzeit rund 16.000 m² Lagerfläche wird in Zukunft exakt 5.860 m² mehr und allen Kunden damit eine noch bessere und verlässlichere Logistikdienstleistung bieten.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: Rexel Austria | INFO: www.rexel.at, www.schaecke.at

Schon heute befinden sich in diesem Zentrallager der beiden Elektrogroßhandels-Marktführer Schäcke und Regro über 35.000 Artikel aller Produktkategorien im Elektroinstallations- und Konsumgüterbereich, die bei Bestelleingang bis 18 Uhr binnen 24 Stunden an die Kunden in ganz Österreich ausgeliefert werden. Durch den Zubau kann das Sortiment zukünftig auf über 50.000 Artikel erweitert werden.

Wie Michaela Sadleder, in der Rexel-GF für die Bereiche Supply Chain, Sourcing und Business Development verantwortlich, erklärt, ist die Erweiterung des Zentrallagergebäudes ein enorm wichtiger Schritt, um einerseits zusätzliches Wachstum des Unternehmens zu ermöglichen und andererseits die logistischen Anforderungen, die sich aus neuen strategischen Sortimenten und neuen

Dienstleistungen für Kunden ergeben, abzudecken. „Gerade jetzt, in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten, ist es extrem wichtig, die Zeit zu nutzen und in nachhaltige Weiterentwicklung für die Zukunft zu investieren. Der Standort Weißkirchen an der Traun hat sich aufgrund der Lage und der langjährigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sehr gut bewährt und deswegen nutzen wir jetzt die verfügbare Grundfläche für den Zubau“, so Sadleder.

ZUBAU PLUS UPGRADE

Investiert wird jedoch nicht nur in zusätzliche Fläche, sondern auch in ein Upgrade der bestehenden Technologie. Dazu Nikolaus Dietrich, Logistikleiter am Standort Weißkirchen: „Wir bauen die bestehende Fördertechnik aus, beseitigen bereits jetzt potenzielle Engpässe in der Beförderung unserer Mehrwegbehälter, die wir für die Auslieferung von Kleinteilen an unsere Kunden verwenden. Die Geschwindigkeit der Fördertechnikanlage wird verdoppelt, um in Zukunft höhere Volumina schneller in der Kommissionierung abzuwickeln und für den Versand vorzubereiten. Zusätzlich organisieren wir unsere Qualitätskontrolle neu, um Reklamationen unserer Kunden vorzubeugen und Fehler bereits im Vorfeld abzufangen. Außerdem bekommt unsere Kabelschnitttechnik eine

Generalüberholung sowie ein technologisches Upgrade, das mit Hardware und neuer Software dem neuesten Stand der Technik entsprechen wird.“

IMPULSGEBER

Für den Zubau des Zentrallagers – immerhin eine Investition von mehreren Millionen Euro – arbeitet Rexel zu einem großen Teil mit renommierten Unternehmen aus Oberösterreich zusammen. Damit wird auch ein wichtiger Impuls für die regionale Wirtschaft gesetzt. Der neue Gebäudeteil wurde dabei so geplant, dass das Tagesgeschäft im Zentrallager während der Bauphase so wenig wie möglich beeinträchtigt wird – spricht: Die Kunden können auch während der Bauphase den gleichen qualitativ hochwertigen Auslieferservice erwarten wie bisher.

Im Sinne der Energieeffizienz ist die Gebäudekonstruktion der neuen Halle darauf ausgerichtet, zu einem späteren Zeitpunkt eine Photovoltaik-Anlage zu errichten. Selbstverständlich werden die neue Halle und auch die Sozialräume zu 100 % mit der neuesten LED-Technologie ausgestattet. Die neue Halle, die nahtlos an das bestehende Gebäude angeschlossen wird, wird Ende des Jahres 2013 bereits fertig sein und ab Anfang 2014 in Betrieb genommen werden. ■

AM PUNKT

DAS REXEL-ZENTRALLAGER

in Weißkirchen an der Traun wird von ca. 16.000 auf 22.000 m² erweitert.

ÜBER 50.000 ARTIKEL

wird das Sortiment im Zentrallager dann fassen (derzeit gut 35.000).

ZU JAHRESENDE 2013

soll der mehrere Mio Euro schwere Zubau fertig sein und 2014 in Betrieb gehen.

GRID-EYE – INNOVATION VON PANASONIC ELECTRIC WORKS

Thermisches Auge misst glasklar

Jahre kontinuierlicher Forschung im Bereich der Infrarot-Sensortechnologie haben zur Entwicklung eines hochmodernen Thermopile-Sensors geführt: 64 Thermoelemente sind dabei in einer 8 x 8 Matrix angeordnet und messen kontaktlos ganze Bereiche.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: Panasonic Electric Works | INFO: www.panasonic-electric-works.at

Diese Entwicklung von Panasonic Electric Works – die u.a. Kunden in den Bereichen Mess- und Sicherheitstechnik sowie der Photovoltaik-Branche und in den Bereichen der erneuerbaren Energien betreut – zeichnet sich durch einige ganz besondere Merkmale aus. Allen voran kann Grid-EYE – im Gegensatz zu den konventionellen Thermosensoren, die die Temperatur nur an einem bestimmten Kontaktpunkt messen – dank der MEMS-Technologie von Panasonic die Temperatur eines gesamten Bereichs kontaktlos messen.

ALLEINSTELLUNG

Anders gesagt handelt es sich bei Grid-EYE um einen kontaktlosen Thermopile-Array-Sensor. Panasonic ist stolz darauf, mit Grid-EYE den weltweit ersten Thermopile-Array-Sensor für die Oberflächenmontage (SMT = Surface Mount Technology) vorstellen zu können. Die 64 Thermoelemente führen zu einer äußerst präzisen Temperaturmessung; die integrierte Siliziumlinse ermöglicht ein Sichtfeld von 60 Grad. Grid-EYE verwendet eine I²C-Kommunikationsschnittstelle, die eine Temperaturmessung bei Geschwindigkeiten von 1 oder 10 Bildern/s ermöglicht. Zu den herausragenden Produktmerkmalen zählen:

- Abmessungen: 11,6 x 4,3 x 8,0 mm (L x H x B)
- Betriebsspannung: 3,3V oder 5,0V (je nach Artikelnummer)
- Temperaturbereich des Messobjekts: -20°C oder 100°C (je nach Artikelnummer)
- Sichtfeld: 60°
- Anzahl der Thermoelemente: 64 (8 vertikal x 8 horizontal)
- Externe Schnittstelle: I²C (Fast mode)
- Bildfrequenz: 10 Bilder/s oder 1 Bild/s

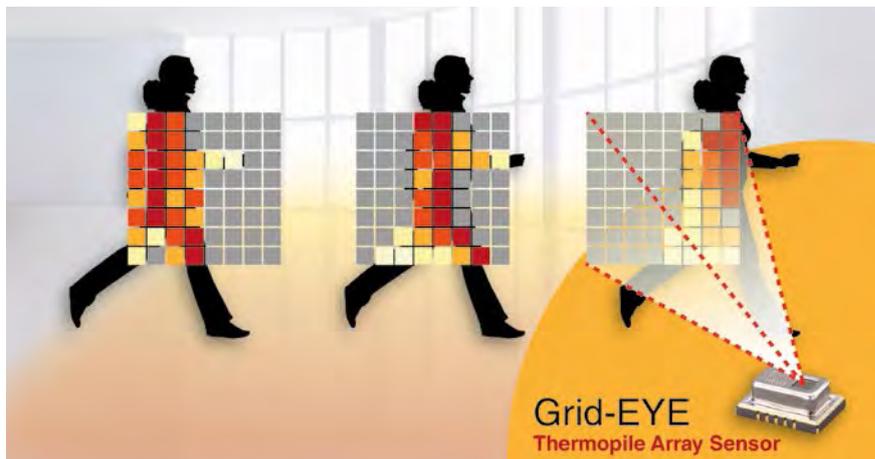
Im Vergleich zu den Thermopile-Sensoren oder den pyroelektrischen Sensoren mit nur einem Element bietet Grid-EYE entscheidende Vorteile bei bewegten oder statischen Objekten, um die Bewegungsrichtung und Temperatur zu messen.

BETREUUNG AUS BIEDERMANNSDORF

Die Panasonic Electric Works Austria mit Sitz in Biedermansdorf südlich von Wien ist die österreichische Niederlassung der weltweit agierenden Panasonic Corporation für die Geschäftsbereiche Automatisierungstechnik und elektronische Komponenten. Seit 1974 werden hier in enger Zusammenarbeit mit den Kunden ausgereifte Lösungen für vielfältigste Automatisierungsaufgaben zur Verfügung gestellt. 13 Mitarbeiter unterstützen Kunden bei technischen Fragen

und bieten maßgeschneiderte Lösungen an. Ein kompetenter technischer Support, ein außerordentlicher Servicegedanke und die regionale Nähe zum Kunden zeichnen die Panasonic Electric Works Austria aus. Das Unternehmen konzentriert sich neben der umfassenden Vermarktung von Produkten auch auf Vertriebs- und technische Kundenunterstützung. Weitere Vertriebsniederlassungen sind in Europa auf lokaler Basis organisiert, um auf länderspezifische Gegebenheiten schnell und direkt reagieren können.

Panasonic Automatisierungstechnik heißt „alles aus einer Hand“ für die Maschinen-, Anlagen- sowie Gebäudeautomatisierung. Dies beginnt bei speicher- programmierbaren Steuerungen, Prozessvisualisierung sowie IT-Technologien und reicht über nutzerfreundliche Programmier- und Parametriersoftware bis hin zu Antriebstechnik, Sensoren oder Lasermarkiersystemen. Kernzielbranchen im Komponentenbereich sind die Automobil- Industrie, Industrie- und Gebäudeautomatisierung, Mess- und Sicherheitstechnik sowie die Photovoltaikbranche und der Bereich der erneuerbaren Energien. Dafür werden vielfältige elektromechanische Relais, PhotoMOS- und Solid-State-Relais, Präzisions-Steckverbinder, Mikro- schalter und Built-In-Sensoren angeboten. ■



Grid-EYE ermöglicht es durch die MEMS-Technologie, die Temperatur eines gesamten Bereichs kontaktlos zu messen – eine Alleinstellung.



Carmen Wild, GF Panasonic Electric Works Austria: „Grid-EYE öffnet die Tür zu einer ganz neuen Applikationswelt. Diese reicht von Energiesparmaßnahmen in der Beleuchtungsindustrie über Haushaltsapplikationen und Sicherheitssysteme bis hin zu medizinischen Bildsystemen.“

LEDON LED-LAMPEN FÜR SCHLOSS DRACULA

Licht mit Biss

LED-Retrofit-Lampen von LEDON setzen das prächtige Schloss Bran im rumänischen Transsilvanien in Szene. Weltweit berühmt wurde der Bau als Dracula-Schloss im Roman von Bram Stoker – im Zuge der aktuellen Marketingkampagne verlost der Hersteller ein Licht-Wochenende in Rumänien.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTOS: Ledon, W. Schalko | INFO: www.ledon-lamp.com, www.vampirlicht.com

Seit August ist Ledon offizieller Beleuchtungspartner von Schloss Bran. Mit seinen hochwertigen LED-Retrofit-Lampen setzt der Vorarlberger Hersteller Räume und Gegenstände gekonnt in Szene: In den zahlreichen Kronleuchtern verrichten unter anderem LED-Kerzen mit transparentem Glas ihren Dienst. Sie tragen dazu bei, den nostalgischen Glanz früherer Tage zu verbreiten.

Neben den immensen Energieeinsparungen von rund 85 Prozent gegenüber vergleichbaren Glühlampen und der mit 25.000 Betriebsstunden sehr langen Lebensdauer der neuen Leuchtmittel, spielte noch ein anderer Aspekt eine entscheidende Rolle für die Kooperation von Schloss Bran mit Ledon, wie Alexandru Priscu, Marketingdirektor von Schloss Bran, betont: „Uns hat insbesondere die Lichtqualität der LED-Lampen überzeugt. Wir haben bereits früher versucht, auf energiesparende Beleuchtung umzurüsten, doch leider ging das immer zu Lasten einer natürlichen Farbwiedergabe. Mit der neuen Beleuchtung haben wir endlich eine optimale Kombination aus Energieeffizienz und standesgemäßer Ausleuchtung unserer Exponate gefunden.“



Dracula als Werbeträger Bei der neuen Werbekampagne fühlen sich sogar Vampire bei Ledon-Licht wohl. Beim dazugehörigen Gewinnspiel lockt eine Reise zum Originalschauplatz.



SELBST EIN BILD MACHEN

Zuletzt wurde Schloss Bran als Museum von der Familie Habsburg wiedereröffnet. In den vielen original erhaltenen Zimmern sind antike Möbel und Objekte zu besichtigen, Ausstellungen dokumentieren das kulturelle Erbe und die

Geschichte des Schlosses, die bis ins 14. Jahrhundert zurückreicht. Rund um die Ausstattung von Schloss Bran mit LED-Lampen verlost Ledon eine Reise für zwei Personen nach Transsilvanien. Dort wartet auf die Gewinner eine Abendveranstaltung der ganz besonderen Art im legendären Dracula-Schloss.

WIE ES LÄUFT

2009 als Start-up der Zumtobel Gruppe für Consumer LED-Lampen gegründet, hat sich die Ledon Lamp GmbH auf eigene Beine gestellt. Im heurigen Februar hat der Vorarlberger Unternehmer Thomas Lorünser alle Anteile der Gesellschaft rückwirkend zum 1. November 2012 übernommen. Im Gespräch mit E&W gingen GF Detlef Mikulsky (im Bild links) und PR Manager Erik Nielsen auf die aktuelle Situation bei Ledon ein. „Ledon geht's alles andere als schlecht“, betont der GF. „20 Länder der EU werden von uns beliefert, wobei die DACH-Region weiterhin im Zentrum steht. In Österreich konnten wir den Großhandel von unseren Produkten überzeugen und sind mittlerweile bei allen – abgesehen von Schacke – gelistet.“ Eines steht für ihn dabei fest: „Wir haben

das beste Licht am Markt – und werden dafür auch explizit in Konsumentenmagazinen genannt, was uns sehr stolz macht. Besonders wichtig ist, dass uns der Kunde einordnen kann: Die klare Botschaft lautet, dass wir uns keinesfalls in Richtung 1,99-Euro-Baumarkt-Schütte entwickeln, sondern Ledon für Qualität steht.“



Eingebettet ist das Gewinnspiel, das vom 1. September bis 30. Oktober 2013 läuft, in eine Kampagne unter dem Motto „Sogar Vampire lieben unser Licht“. Dabei wird auf humorvolle Art das besondere Verhältnis zwischen den lichtscheuen Nachtgestalten und dem Licht von Ledon „beleuchtet“. Die Teilnahme am Gewinnspiel ist auf der Seite www.vampirlicht.com möglich, wo auch der Kampagnen-Spot sowie nähere Informationen zur Reise und natürlich zu den LED-Retrofit-Lampen zu finden sind.

Für Ledon bietet sich durch dieses Referenzprojekt und die damit verbundene Marketingaktion jedenfalls eine gute Chance, die Markenbekanntheit weiter zu erhöhen. Auf Platz drei hinter Philips und Osram hat man sich hierzulande bereits nach vorne gearbeitet – Tendenz steigend. ■

ABUS TOUR MIT DEN BUSINESS DAYS DURCHS LAND

Auf Hausbesuch

Wie beim letzten Event vor zwei Jahren sind auch bei der diesjährigen Auflage der Business Days die ABUS Partner und interessierte Fachhandelskunden eingeladen, sich live und vor Ort über das aktuelle Portfolio an Sicherheitslösungen von ABUS zu informieren. Zwischen dem 23. und 26. September 2013 findet in insgesamt drei österreichischen Städten eine jeweils eintägige Veranstaltung für Fachbesucher statt.

TEXT: Wolfgang Schalko | FOTO: ABUS Austria | INFO: www.abus.com/bizdays

Mit den ABUS Business Days 2013 kommt der Sicherheitsexperte quasi direkt zu seinen Partnern vor Ort. Im Rahmen dieser Roadshow wird dem Fachpublikum Einblick in die neuesten Produktentwicklungen gewährt, können Sicherheitsthemen diskutiert und der persönliche Austausch intensiviert werden. Das Spektrum der vorgestellten Produkte reicht von mechanischen Neuerungen über elektronische Zutrittskontrollsysteme bis hin zu innovativen Alarm- und Videoüberwachungslösungen.

VERSCHMELZUNG

Neben Highlights wie neuen Funktionen und Komponenten für das Secvest 2WAY Funkalarmsystem, die einzigartigen Sicherheitsmerkmale des Schließsystems Bravus oder die Innovationen beim elektronischen Doppelknäufzylinder CodeLoxx gibts bei angenehmer Atmosphäre mehr über die Verschmelzung intelligenter Sicherheitslösungen und den Molekülgedanken von ABUS zu erfahren. Denn im Mittelpunkt der diesjährigen BizDays steht eine große Idee: die effektive Vernetzung moderner Sicherheitstechnologien. Vergleichbar mit Atomen, die sich zu stabilen Molekülen zusammenschließen, strebt auch ABUS ein Zusammenwachsen seiner einzelnen Bereiche an – von mechanischer Sicherheit über elektronische Schließanlagen bis hin zu Alarmtechnik und Videoüberwachung: die Grenzen verschmelzen, und ABUS bietet ganzheitliche Sicherheitstechnik aus einer Hand. Aus allen Sparten werden Vertreter von ABUS Austria vor Ort

sein, um sämtliche Details dazu in persönlichen Gesprächen vorzustellen – und natürlich die Produktneuheiten zu präsentieren sowie Fragen zu beantworten.

NEWS EN MASSE

Im Vorfeld steht eines bereits fest: Mit Neuheiten geizt ABUS nicht. Für Sicherheit bei Objekten aller Größenordnungen sorgen die Schließsysteme von ABUS. Der Baukasten aus mechanischen Zylindern, elektronischen Zylindern und Beschlägen sowie zahlreichen Zusatzmodulen bietet alles, um Objekte passgenau abzusichern. Dem Molekülgedanken folgend lassen sich beispielsweise Schließsysteme wie Bravus (mit vier verschiedenen Systemstufen, die konsequent mit dem patentierten Intellitec System ausgerüstet sind) und das Secvest 2WAY Funkalarmsystem (mit neuem Funk-Außenbewegungsmelder zur flexiblen Absicherung von Garten, Hinterhof usw sowie neuem Funk-Fenstergriff mit verbesserter Reichweite & Abstrahl-Charakteristik oder überarbeitete Fernbedienung & Proximity-Schlüssel) zu einer lückenlosen Sicherheitslösung kombinieren. Ebenso innovativ ist die Code-Eingabe beim neuen elektronischen Doppelknäufzylinder CodeLoxx LC – mit Ziffernring: Dabei werden die Ziffern statt über ein Tastenfeld über den Außenknäuf eingegeben.

BIZDAYS-DETAILS

An folgenden drei Stationen machen die ABUS Business Days 2013 Halt:



Molekülgedanke So wie sich Atome zu einem Molekül verbinden, will auch ABUS die einzelnen Bereiche immer mehr verschmelzen.

- **23. September:** Wien (Austria Trend Eventhotel Pyramide; Parkallee 2, 2334 Vösendorf)
- **24. September:** Graz (Austria Trend Hotel Europa Graz; Bahnhofgürtel 89, 8020 Graz)
- **26. September:** Salzburg (Best Western Hotel; Rainerstr. 12-14, 5020 Salzburg)

Aufgrund der erfreulichen Anmeldezahlen und der positiven Resonanz der Teilnehmer an den BizDays 2011 nimmt ABUS diesmal eine zeitliche Einteilung für die Besucher vor. Bei der Anmeldung können die Besucher zwischen einem früheren (9–12 Uhr) und einem späteren Zeitraum (12–15 Uhr) wählen. Für das leibliche Wohl ist selbstverständlich ebenso gesorgt wie für kostenlose Parkmöglichkeiten.

Weitere Informationen zu den Business Days sowie die Möglichkeit zur Anmeldung gibt's auf der ABUS-Webseite unter www.abus.com/bizdays. ■

AM PUNKT

DIE ABUS BUSINESS DAYS 2013

finden von 23.–26. September in Wien, Graz und Salzburg statt.

DER MOLEKÜLGEDANKE

steht im Mittelpunkt: Die ABUS-Elemente verschmelzen zu ganzheitlichen Sicherheitslösungen.

WILLKOMMEN SIND

bestehende und interessierte FH-Partner.

SSAM

Funk-Evolution

Bei SSAM Security Systems International ist man überzeugt, dass konventionelle Funkalarm-Technologie heute nicht mehr ausreicht, um die hohen Standards bei Sicherheit zu gewährleisten. Daher erweitert der europaweit agierende Großhändler von elektronischen Produkten mit Niederlassungen in Ö, D und CH sein Sortiment um einen neuen Meilenstein bei Funk-Sicherheitsystemen: Visonic PowerMaster mit PowerG-Technologie.

Die revolutionäre PowerG Funktechnologie wurde eigens für die neue PowerMaster Serie entwickelt. Die Anlage arbeitet komplett bidirektional und Entwicklungen wie Frequency Hopping Spread Spectrum (FHSS) sowie AES-128 Verschlüsselung sorgen für hervorragende Manipulations- und Ausfallsicherheit. Die Reichweite der Funkalarmkomponenten sticht mit bis zu 2000 Meter ohne Einsatz eines Funk-Repeater (!) ebenfalls hervor. Dank der PowerManage-Funktion konnte der Energieverbrauch drastisch gesenkt werden, sodass die Batterielebensdauer bei durchschnittlichem Gebrauch bis zu 8 Jahre beträgt.



Die Visonic PowerMaster und ihre Komponenten sind schnell und einfach installiert. Ein Einlern-Assistent ermöglicht das rasche Einrichten von Bedienteilen, Meldern und Sirenen, wobei die Konfiguration auch aus der Ferne erfolgen kann. Eine optische Anzeige der Signalqualität ermöglicht eine äußerst bequeme Bestimmung des besten Montageortes. Das System unterstützt 64 Zonen / 3 Teilbereiche / 48 Benutzer / 32 Funkbedienteile und bis zu 8 Funksirenen. Auch zwei verdrahtete Zonen sind möglich, wobei eine Innensirene in die Alarmzentrale integriert ist. Weitere Informationen sowie Bestellmöglichkeit gibt es bei SSAM Österreich im Web unter www.ssam.com bzw via eMail an sales@ssam.com.

RAUCH IMPORT: HOFFNUNGSGEBIET INDUSTRIE

Kunden einschwören

Großhändler Rauch Import konzentriert sich auf zwei Bereiche auf der diesjährigen Futura. Wie bereits auf den Ordertagen im Frühjahr soll der LED-Schwerpunkt ausgebaut werden. Daneben will das Unternehmen aber auch im angestammten Bereich des EDV Zubehörs mit würfeligen Neuvorstellungen aufwarten.

TEXT: Dominik Schebach | FOTO: L Rauch Import



LED-Leuchten für den Industriebereich sind die Stärke von Rauch Import.

Es soll ein wirklich umfassendes Paket werden, mit dem Rauch seinen Standbesuchern auf das Thema LED einschwören will. „Wir wollen bei dem Thema LED neue Kunden gewinnen“, erklärte Ivonne Hagn, Geschäftsführerin bei Rauch Import. „Wir wollen bei dem Thema LED neue Kunden gewinnen“, erklärte Ivonne Hagn, Geschäftsführerin bei Rauch Import. „Dazu möchten wir die Besuchern in Salzburg von der unserer Marke LED-evolution überzeugen. Denn wir können im Bereich LED nicht nur Retrofit-Leuchten liefern, sondern auch Produkte zur Industrie-Beleuchtung.“

Die Rauch-LED Spezialisten Stefan Schweighofer und Dominik Neuhofer werden an allen Futura-Tagen anwesend sein. Neuhofer verstärkt das LED-Team seit Juli und betreut bei diesem Thema ua auch Media/Saturn. Genaugenommen bildet die Futura aber nur den Auftakt für die LED-Aktivitäten von Rauch im Herbst. So plant der Großhändler nach eigenen Angaben einige FH-Aktionen, außerdem bietet Rauch LED-Schulungen im Haus an. Dieses Jahr wurden bereits vier Schulungen abgehalten, weitere sollen im Herbst folgen.

MAGISCHE WÜRFEL

Aber Rauch bleibt auf der Futura auch seinem Stammland, dem IT-Zubehör,

treu. Mit Hilfe des Magic Cubes lassen sich Smartphones und Tablets zu einem vollwertigen Office-Arbeitsgerät aufwerten. Der praktische Würfel projiziert eine Tastatur auf eine beliebige Unterlage. Mittels Infrarot-Sensor wird registriert, auf welchen „Tasten“ die Finger gerade befinden. Diese Information wird dann per Bluetooth an das Smartphone oder Tablet weiter geleitet.

Fünf standardisierte Schuko-Steckdosen und einen Schuko-Stecker bietet dagegen der Power-Cube. Auch ist der Kraft-Würfel mit einem USB-Anschluss erhältlich, sodass sich iPhone oder iPad und andere per USB mit Strom gespeiste Geräte direkt an dem Verteiler laden lassen. Dabei ist der Power Cube flexibel in der Handhabung: Wer den optisch ansprechenden Verteiler nicht fix installieren möchte, legt den Stromspender einfach auf den Tisch.

MESSEAKTION

Geplant sind auch eigene Messeaktionen. Laut Rauch Import soll es für jeden Interessenten auf dem Futura-Messestand ein eigenes Überraschungspaket geben. Bei den Details ließ sich das Team von Rauch Import allerdings nicht in die Karten blicken.

Futura: Halle 10 | Stand 132



SONEPAR Außer-Haus-Messe 2.0

Dem Erfolg der ersten Außer-Haus-Messe aus dem Vorjahr folgend, veranstaltet Sonepar Österreich heuer wieder eine Außer-Haus-Messe – natürlich in der Version 2.0! Am 23. und 24. Oktober 2013 lädt der Elektrogroßhändler seine Kunden, Lieferanten, Freunde und Partner in die Messe Wels ein. Diesmal geht Sonepar sogar noch ein Stück weiter und hat die Halle 1 der Messe Wels für den Event gemietet.

Selbstverständlich werden spezielle Aktionen für die Hausmesse entworfen und auch das bewährte Schnäppchen-Eck wird wieder zu finden sein. Die brandneue Sonepar-Torwand für Meisterschützen – oder auch Anfänger – und nicht zuletzt die große Party am Mittwochabend mit der Band Piefke.at sind Garanten für gute Stimmung. Tag zwei, der Donnerstag, wird dann mit einem Frühschoppen begonnen. An beiden Messetagen wird im 2-Stunden-Takt ein Tablet PC verlost – ergänzend zum täglichen Hauptpreis.

Der Nachwuchs ist ebenfalls willkommen: Für Kinderbetreuung ist im Messekindergarten gesorgt. Auch Schüler der Berufsschulen (Elektro-Installateure) im 3. Lehrjahr sind eingeladen, die Hausmesse zu besuchen. Für die Anreise ist ebenso gesorgt wie für Fachvorträge – natürlich nicht nur für die Schüler. Eingeladen sind auch Schüler-Delegationen aus allen neun Bundesländern, die am projekt:energie teilgenommen haben. Die Landessieger werden im Rahmen der Außer-Haus-Messe vorgestellt, das Ganze begleitet von einer Pressekonferenz. Für Messebesucher gibt es außerdem die Möglichkeit, mit einem der Sonepar-Messe-Busse nach Wels zu fahren. Detaillierte Informationen dazu erhalten Kunden in „ihrer“ Sonepar Niederlassung. Die Eckdaten: Sonepar Außer-Haus-Messe 2.0; Mittwoch, 23. Oktober 2013 von 9 bis 19 Uhr – danach Messeparty und Donnerstag, 24. Oktober 2013 von 9 bis 17 Uhr – ab 10 Uhr Frühschoppen in der Halle 1 der Messe Wels. Anmeldung direkt auf www.sonepar.at.

RS COMPONENTS Neue Strommesszangen

Für Leistungsmessungen in der elektrischen Energieverteilung – bei großer Funktionsvielfalt und innovativer Bedienung – hat RS seine neuen Strommesszangen aus der Eigenmarken-Serie ISO-TECH 1000A AC IPM 240 vorgestellt. Die IPM 240 Serie dient zu Strommessungen an jedem Punkt des elektrischen Energieverteilungssystems. Die Strommesszangen werden auf Leiter oder Stromschienen geklemmt und messen den Strom



über das elektromagnetische Feld ohne Auftrennen des Strompfads. Elektriker und Instandhaltungstechniker erhalten hiermit sichere und preiswerte Werkzeuge für Arbeiten in Gebäuden, gewerblichen und industriellen Anlagen, mit denen sie Prüfungen innerhalb der Systeme durchführen können, bevor spezielle und teure Messgeräte zum Einsatz kommen. Mit diesem abgestuften Einsatz von Messgeräten werden Kosten gespart – bei dennoch großer Vielfalt an Funktionen: Anzeige der Drehfeldrichtung, Tiefpassfilter, Messung von Leistung, Leistungsfaktor, Klirrfaktor (THD), Oberschwingungen und Anlaufstrom. Das innovative und benutzerfreundliche Bedienkonzept nutzt einen Drehknopf zur einhändigen Bedienung anstelle von Tasten, wobei die gewählte Funktion direkt auf dem Display angezeigt wird. Eine eingebaute Taschenlampe mit automatischer Aktivierung hilft bei der Anbringung der Strommesszangen bei ungünstiger Beleuchtung.

GOGATEC Kompaktnetzgerät 40 A

Bisher waren aufschnappbare Netzgeräte mit 960 W Ausgangsleistung sehr breit und nahmen im Schaltschrank viel wertvollen Platz ein. Das neue Kompakt-



Netzgerät mit PFC-Funktion von Gogatec ist weniger als halb so breit wie gewohnt und hat dennoch einen hohen Wirkungsgrad von 94%. Das Gerät ist nur mehr 110 mm breit und sowohl als

einphasige Version mit 230 V-AC Eingangsspannung als auch als dreiphasiges Netzgerät für 3 x 340 bis 550 V-AC erhältlich. Die dreiphasige Ausführung funktioniert zudem auch weiterhin, falls eine Phase der Stromversorgung ausfallen sollte. Das kompakte Netzgerät ist mit 24 V-DC oder 48 V-DC Ausgangsspannung verfügbar. Überlastschutz, Kurzschlussfestigkeit, Überspannungsschutz und Abschaltung bei Übertemperatur sind heute bereits Standardattribute am Markt der Stromversorgung. Das Gerät hat jedoch auch eine integrierte Strombegrenzung sowie ein eingebautes Relais mit einem Wechsler, das eine Störung an externe Steuerungen melden kann.

KESS Aus alt mach' neu

Der neue CITEL Katalogtitel spiegelt die Vorteile des CITEL-Systems wider: Flexibel, modern und innovativ. Der Spezialist für Blitz- und Überspannungsschutz bietet dem Fachhandel, den Handwerkern und Planern ein umfangreiches, 170 Seiten starkes Nachschlagewerk. Alle neuen Produkte, v.a. der Baureihe CITEL-VG-Technology, sind enthalten sowie einfach und übersichtlich dargestellt. Farben dienen dabei als Orientierungshilfe. Neben dem Foto des Produkts findet der Leser eine Maßzeichnung sowie eine Funktionserklärung. Außerdem enthält der Katalog wertvolle Tipps für den Alltag und alle wichtigen technischen Daten sind in einer Tabelle zusammengefasst. Hier einige Highlights:



DS60VGPV-G/51 Typ 1+2 bis 1500V: Der einzige Blitz- und Überspannungsschutz, der sowohl die französische, als auch die europäische Norm einhält.

P8AX-6VG-N/MF: ein Überspannungsschutz für HF-Anwendungen bis 6 GHz im Coax Bereich, jetzt auch mit der CITEL-VG-Technology.

DS40HF: jetzt neu mit HF-Filter, ein Überspannungsschutz Typ 2 mit serienmäßiger Fernsignalisierung.

Der CITEL-Katalog kann ab sofort bei KESS Power Solutions GmbH unter der Telefonnummer +43 (0)1 4704731-0 oder per E-Mail an info@kess.at bestellt werden. Weitere Infos gibt's auf der KESS-Webseite www.kess.at.

Vor 20 Jahren berichtete E&W unter anderem von...

... DER DAMALS WIE HEUTE LATENTEN BRANCHENKRISE, DIE VIELE E-MANAGER MIT DEM KOPF IM SAND und nicht mit kreativen Ansätzen bewältigen wollten. Ich hielt ihnen schon im Editorial den Spiegel vors Gesicht und schloss mit folgendem Satz: „Also kein Warten auf Hilfe von oben (wer immer das auch sein mag), denn nicht die Krise, auch die Chance sind wir selber.“

... DEN ANGEBLICHEN „SCHWARZEN SCHAFFEN“ an deren Spitze immer wieder Media Markt verteuftelt wurde. Media Markt war damals das Reizwort in der Branche, wenn es um das Thema Preisverisse ging. E&W versuchte diesen Problemkreis ohne Emotionen neutral aufzuarbeiten. Stellten den Zwang der



Großvertriebsformen zu den Marketinginstrumenten große Auswahl und niedrigerer Preis als Kompensation zu den Vorteilen des eingesessenen EFH dar. Und versuchten Letzteren dazu zu bringen, sich nicht in das tödliche Preiskarussell einzuklinken, sondern mit seinen Stärken (die ein Media Markt einfach nicht zu bieten hatte) zu punkten. Um die derzeit bereits bei etlichen Elektrohändlern ausgebrochene, gefährliche Rabattitis zu dokumentieren, veröffentlichte E&W in diesem Rahmen die erschreckenden Tiefstpreis-Ergebnisse von Testkäufern bei „gstandenen“ heimischen Elektrohändlern.

... DEN SELTSAMEN ALLIANZEN, die der damals noch zu den Top-Ten der Elektrobranche zählenden Philips-Konzern weltweit eingegangen war. Allianzen, nicht nur mit Unternehmen an denen Philips beteiligt war sondern auch mit Konkurrenten und nicht nur in Sachen Forschung und Entwicklung sondern auch bei der Produktion. Wir berichteten von „zufälligen“ Treffen zwischen Akio morita (Sonychef) und Cornelius

von der Klugt (Philipsboss), von Know-how-Transfer zwischen Matsushita und Philips und von der Zusammenarbeit bei der Entwicklung der Halbleitertechnik mit Siemens.

... DER MARKTENTWICKLUNG, die durch eine hohe Sättigung, aggressives Agieren der Großflächenvertriebe und einer Rezession im zweiten Halbjahr 1992 die Branche ordentlich beutelte und viele dazu brachte, ihr Heil im Tiefstpreis-Marketing zu suchen. Wir zeigten auf, dass die Zahl der kleinen wie auch der mittelständischen EFH rückläufig ist, die Großflächen aber zunehmen. Besonders dramatisch war aber die Umsatzentwicklung: Obwohl die Kleinen immer noch rund 60% der Geschäfte stellten, realisierten sie nur noch einen Umsatzanteil von 18,3%. Der Mittelstand mit rund 37% der Outlets brachte es immerhin auf 42% des Gesamtumsatzes. Aber rund 3% der Outlets erwirtschafteten einen Umsatz von knapp 40%. Da war schon damals Feuer am Dach.

... IN UNSERER MANAGER-HISTORIE widmeten wir uns dem Peter Graski – auch einer der ehemaligen Philipsianer, die damals das Nest der in der Branche erfolgreichen Manager war. Graski hatte als Assistent von Dr Rybin in der Hausgeräteabteilung begonnen, wurde dann Marketingmanager und letztlich Chef bei Hornyphon. Dann wechselte er wie-



der zu Philips und mit der Leitung der Hausgerätegruppe betraut. Ende 1980 akzeptierte er dann das Angebot von Miele, in Österreich als Nachfolger von Komm Rat Schäferle die Geschäftsführung zu übernehmen. Primär deshalb, weil ihm Philips nicht bindend zugesagt hatte, der Nachfolger von Direktor Kopietz zu werden. Und Miele hatte den



längeren Strohhalm gezogen, denn Graski verdreifachte in den ersten zehn Jahren den Umsatz.

... EINEM WAHREN BOOM bei den Dampfreinigungsgeräten und gab dem Handel die notwendigen Argumente für noch bessere Umsätze in dieser Gruppe an die Hand. Dazu stellten wir die unterschiedlichen Anbieter und ihre Techniken vor.

... DEN BESTREBUNGEN DER RADIO-UND VIDEOELEKTRONIKER sich in einer eigenen Innung zu organisieren. Waren es vorerst die Wiener und NÖ-Unternehmer, die sich dafür stark machten, so gab es immer mehr Pro-Stimmen auch aus den anderen Bundesländern, die das Ansuchen an die zuständige Sektion im Gewerbehaus unterstützten.

... EINEM NEUSTART DER UE-MARKE NOKIA unter dem seit wenigen Monaten werkenden Geschäftsführer Christian Blumberger. Der meinte, dass die Talsohle bei der UE erreicht sei und es nur noch bergauf gehen könne. Blumberger hatte das Unternehmen total umgekrempelt, sich ausschließlich auf die Marke Nokia konzentriert und wollte damit die Gerüchte, der Konzern würde den UE-Bereich verkaufen, ausbremsen.

... DER KOMMENDEN HIT 93, die mit gestrichenen Publikumstagen aber der Teilnahme aller wichtigen Anbieter über die Runden gehen wird. E&W und der Club E hatten neben dem Fachhandelszentrum mit umfangreichem Programm folgende Reihe von Veranstaltungen angekündigt: „So schaut`s auch – wie geht`s weiter?“, „Gibt`s ein Miteinander?“ und „Krise – was tun?“

SMART NET

DIE BRANDNEUEN TARIFE VON T-MOBILE

UNLIMITIERT

■ TELEFONIEREN ■ SMSEN ■ SURFEN



GALAXY S4
STATT UVP ~~749€~~

0€



DAS VERBINDET UNS.



NEW U MILK

Entdecken Sie **Umilk**, die neueste Kaffeemaschine von *Nespresso*.

Umilk bietet alle Produktvorteile der aktuellen **U** Serie kombiniert mit dem neuen Milchschaumer **Aeroccino3**, der im Handumdrehen köstliche Kaffee- und Milchrezepte zaubert.

Erhältlich in zwei Farben – Pure Black und Pure Cream.

www.nespresso.com



ALL **U** NEED IS MILK



NESPRESSO[®]