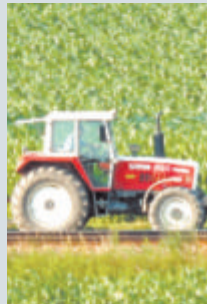


Quickonomy

Nachrichten



Spione kommen aus dem Netz..... 6
Weil sich Angriffspläne ständig ändern, müssen bessere Verfahren gegen Attacken aus dem Internet fruchten.

Kleider mit Hirn..... 9
In Niederösterreich will man intelligente Kleidung stärker fördern.

Im Verbund mit den Mächtigen ... 10
Die Einspeisung von Biogas in die Ergasnetze entpuppt sich als Alternative zu den Gasimporten.



Der Bio-Geist im Wein 13
Die Winzer setzen auf biologische Traubenverarbeitung.

Reputation im Griff..... 30
Der gute Ruf stellt ein Lebenswerk jeder Persönlichkeit dar. Der Aufbau ist langwierig, ein Verlust tritt oft schnell ein.

Kommentare

Ein feierliches Versprechen 16
Von Weihnachten bis Ostern wird durchgefeiert. Ernüchterung folgt.

Grün hat viele Schattierungen..... 16
Der Kampf um die Macht im Bereich Alternativenenergie hat begonnen. Die erste Runde ist im Gange.

Lost Generation WWW 16
Die Internet-Sucht ist in Österreich stark im Kommen. Der Leistungsdruck und unzureichende Werte als Auslöser.



Frühstücksstraube 32
Alles wird frittiert. In den USA sogar Schokoriegel und mehr.

Nutella mit Kirschgeschmack..... 32
Bio ist nicht gleich bio. Das müssen Konsumenten leidvoll erfahren.

Standards

Special Innovation.....	ab 13
Zahlenspiel	12
Dossier	ab 25
Schnappschuss.....	30
Reaktionen auf <i>economy</i>	31
Frage der Woche	31
Beraterock	32

IMPRESSUM

Economy Verlagsgesellschaft m.b.H., 1010 Wien, Gonzagagasse 12/13
Herausgeber (gf): Christian Czaak
Chefredaktion: Thomas Jäkle (jake)
Redaktion: Christian Ellison, Mario Koepl, Klaus Lackner (kl), Antonio Malony, Alexandra Riegler, Jakob Steuerer, Hannes Stieger (sti), Christine Wahlmüller
Autoren: Lydia J. Goutas, Karin Mairitsch, Michael Musalek, Gregor Lohfink, Claus Scheiblauer, Margit Wiener (mw)
Illustrationen: Killian Kada, Carla Müller; Titelbild: Photos.com
Produktion und Artredaktion: Tristan Rohrhofer
Lektorat: Elisabeth Schöberl
Webredaktion: Klaus Lackner

Druck: Luigard, 1100 Wien Druckauflage: 30.000 Stück
Internet: www.economy.at E-Mail: office@economy.at
Tel.: +43/1/253 11 00-0 Fax: +43/1/253 11 00-30

Alle Rechte, auch nach § 44 Abs. 1 Urheberrechtsgesetz:
Economy Verlagsgesellschaft m.b.H.
Abonnement: 50 Euro, Studentenabo: 30 Euro
Probeabo: 10 Euro; abo@economy.at



Josef Mayer: „Nach einem Jahr sind alle aufgewacht und haben versucht unser Konzept nachzubauen.“ Der Chef des Mobilfunk-Diskonterers Yesss sieht noch viel Potenzial im Billigsegment.

„Die Trotteln werden damit doch nie Geld verdienen“

Thomas Jäkle

„Billig-Mayer“ wird der Yesss-Chef von seinem Oberboss Jørgen Bang-Jensen gerufen. Aus Hochachtung, weil Mayer seiner Mutter-Company One Gewinne abliefern. Das Discountgeschäft – anfangs wurden nur Sim-Wertkarten verkauft – wird durch knappe Margen geprägt. Die später gestartete Konkurrenz und der Handel beißen sich am „Billig-Mayer“ ein wenig die Zähne aus. Yesss-Angebote sind über den Lebensmitteldiskonter Hofer oder via Internet erhältlich.

economy: Wie schaut die Bilanz von Yesss nach fast zwei Jahren aus?

Josef Mayer: Unser einfaches Geschäftsmodell, telefonieren und SMS versenden, hat eingeschlagen, wir hatten das selbst nicht so erwartet. Heute haben wir rund 700.000 Sim-Karten verkauft. 540.000 sind aktive Kunden. Am Anfang war es so turbulent, dass wir fast nicht nachgekommen sind, Handys und Sim-Karten nachzuliefern. Heute ist's etwas ruhiger.

Heißt das, dass der Markt zum Erliegen gekommen ist?

Ganz und gar nicht. Das Wachstum ist etwas langsamer geworden, aber das Segment wächst. Es gibt genug Kunden, die der Schnickschnack wie Video, Fotos verschicken oder Surfen im Internet übers Handy überhaupt nicht interessiert. Sie wollen einfach nur telefonieren.

Steckbrief



Josef Mayer (39) ist seit 1997 im Mobilfunkgeschäft. Der Jurist und ehemalige Zeitsoldat-Offizier kam 1997 zu One. Am 1. April 2005 übernahm er die Diskont-tochter Yesss, die aus der One-Festnetztochter E-Wave hervorging. Foto: Yesss!

Wie hoch ist das Potenzial der Kunden, die keinen Schnickschnack wollen?

Anfangs schätzten wir, dass es zehn bis 15 Prozent der Mobilfunkkunden sind. Unsere Schätzung haben wir erhöht. Es sind bis zu 20 Prozent der 7,6 Mio. Handy-Telefonierer, also etwa 1,5 Mio. Da ist noch einiges drin.

Auch im Billigsegment gibt es einen Preiskampf, auch durch neue Konkurrenz wie Bob von Mobilkom und Champion von Tele 2 UTA. Da schrumpfen doch die Margen kräftig dahin?

Da machen wir uns keine Sorgen. Die Konkurrenz hat lange zugesehen. Nach einem Jahr sind alle aufgewacht und haben

unser Konzept versucht nachzubauen. Davor hatten einige gemeint: „Die Trotteln werden damit doch nie Geld verdienen.“ Nun ist es so, wir sind sehr gut positioniert. Und noch was: Gewinne erzielen wir auch.

Wie hoch war der Gewinn?

Wir verdienen gut daran. Zahlen geben wir keine bekannt.

Werden Sie sich wegen sinkender Margen etwas überlegen müssen? Etwa im Vertrieb?

Der Spielraum wird geringer, keine Frage. Wir schauen genau, was der Kunde will. Wenn er irgendwann Fotos verschicken will, bekommt er das. Unser einfaches Geschäftsmodell werden wir aber nicht verwässern. One werden wir nicht werden. Beim Vertrieb sind wir ganz zufrieden. Und Hofer auch.

Viele One-Kunden sollen zu Ihnen gewechselt sein. Das kann nicht im Interesse Ihrer Mutter-Company sein?

Der Großteil ist von der Konkurrenz. Natürlich wechseln auch One-Kunden zu uns. Aber die sind bei uns ohnehin besser aufgehoben, weil sie ja keine Vieltelefonierer sind.

Was sind Ihre weiteren Ziele?

Ziele habe ich schon lange keine mehr. Ich werde von der Realität immer wieder widerlegt. Statt in fünf Jahren schreiben wir schon nach zwei Jahren Gewinne. Vernünftiger wachsen ist sicher ein Ziel, Erreichtes weiter ausbauen.

Fortsetzung von Seite 1

Österreichs drittgrößter Netzbetreiber One bäckt hingegen kleinere Brötchen. „Der Access (Zugang, Anm. d. Red.) ist wichtig“, sagt One-Chef Jørgen Bang-Jensen. Fast bescheiden klingt das zusätzliche Angebot, das Österreichs drittgrößter Netzbetreiber in Eigenregie anbietet. Mit Musik will One Kunden von der Konkurrenz locken. „Wir müssen unterm Strich Geld verdienen.“ Der Netzausbau mit der UMTS-Nachfolgetechnologie ist beschlossene Sache.

Marktführer Mobilkom hingegen will zudem neben der Aufrüstung der Netze – auch bei den fünf ausländischen Tochterunternehmen – Services verstärkt anbieten. Österreichs ältester Mobilfunkbetreiber startet einen neuen Voice-over-IP-Dienst, der vor allem Telefonieren via Handy und Laptop aus dem Ausland verbilligen soll. Gelassen sieht das Ganze Hutchison 3G. Der als reiner UMTS-Betreiber un-

ter der Marke „3“ firmierende jüngste Mobilfunkbetreiber Österreichs bietet derartige Dienste schon seit Monaten an. Rund 420.000 Kunden nutzen bereits die Dienste von „3“. Seit Marktstart 2003 wurden Dutzende UMTS-Dienste – von Video-Telefonie, Handy-TV bis Skype auf dem Handy – eingeführt. „3“-Chef Berthold Thoma verwehrt sich dagegen, dass das Interesse seiner Kunden in erster Linie nur an der Gratistelefonie liegt. „Wir sind auf Plan, der durchschnittliche Umsatz pro Kunde ist höher als bei der Konkurrenz“, zeigt sich Thoma selbstbewusst. „Und unsere Kunden nutzen auch UMTS-Dienste mit Handy und Laptop.“ Im fünften Geschäftsjahr, das wäre Ende 2008, will „3“ seinem Eigentümer, dem Mischkonzern Hutchison Whampoa in Hongkong, erstmals positive Ergebnisse abliefern.

Die Mobilfunkbetreiber werden sich langfristig überlegen müssen, wo sie ihr Geld verdienen.

Durch Tarifenkürzungen müssen Umsatzrückgänge ausgeglichen werden. Innovative Produkte wie Voice over IP (VoIP) via Mobilfunk werden keine großen Umsatzbringer sein, auch wenn im Jahr 2015 42 Prozent aller Telefonminuten mit VoIP abgewickelt werden sollen.

Die Konsolidierung

Die Mobilfunkbranche wird möglicherweise rasch denselben Weg gehen wie die Luftfahrt- oder Automobilindustrie. „Es werden wenige große Player übrig bleiben, die weltweit Synergien nutzen können“, rechnet „3“-Chef Thoma einen weiteren Aderlass in der Branche. „Als kleiner Netzbetreiber wird man international keine Chance haben.“ Die Mobilkom ist dabei, ihr Territorium auf dem Balkan auszuweiten. T-Mobile, wo man aufgrund des verordneten Sparurses Übernahmepläne auf Eis gelegt hatte, will wieder die Fühler nach neuen Übernahmekandidaten ausstrecken.