

Wirtschaft

Notiz Block



Abrechnungen nach Sekunden

Österreichs Handy-Netzbetreiber machen endlich das, was sie schon lange könnten: Sie rechnen die Gespräche nach Sekunden ab. Dank Computer-Abrechnung wäre das schon seit gut zehn Jahren möglich. Nicht wie bisher in der Regel nach 30- oder 60-Sekundentakten werden die Gespräche nun auf die Sekunde genau abgerechnet. Ein 18-Sekunden-Gespräch kostet künftig um die drei Cent. Nach dem Minuten-Takt war ein Gespräch bisher um das Drei- bis Fünffache – je nach Betreiber – teurer, weil der volle Takt abkassiert wurde. Erst nach der Forderung der Konsumentenschützer ließen sich die Handy-Netzbetreiber zu der Lösung „überreden“. Wer billiger telefonieren will, muss beim Anbieter nachfragen und seinen Tarif umstellen lassen. red

Autofabriken in Schwellenländern

Neue Autofabriken werden einer Studie von Pricewaterhouse Coopers (PWC) zufolge vor allem in Schwellenländern entstehen. Hauptgrund für die Standortentscheidung seien die

hohen Wachstumserwartungen dieser Länder. PWC rechnet bis 2010 mit einem weltweiten Produktionszuwachs von 9,1 Mio. Pkw und Kleinlastwagen. 84 Prozent davon würden in Schwellenländern hergestellt werden. 2005 verließen weltweit rund 60 Mio. Autos die Fabriken. Wichtigster Wachstumsmarkt für die Autoindustrie ist die Asien-Pazifik-Region. Hier wird die Hälfte der Mehrproduktion verkauft. Wegen niedriger Produktionskosten beliebt sind Standorte in Mexiko, Mittel- und Osteuropa sowie China. Apa

Welthandelsrunde erneut gescheitert

Fünf Jahre nachdem mit der Doha-Runde über den globalen Abbau von Handelsschranken Verhandlungen aufgenommen wurden, sind die Gespräche in Genf erneut gescheitert. Vertreter von Australien, Brasilien, Indien, Japan, den USA sowie der EU (G6) konnten sich nicht einigen. Zentrale Streitpunkte stellen der Abbau von Zöllen für Industriegüter, die Öffnung der Agrarmärkte für Entwicklungsländer und der Abbau von wettbewerbsverzerrenden Staatsbeihilfen der USA und der EU für ihre Agrarexporte dar. Die EU warf den USA fehlende Kompromissbereitschaft vor. Knackpunkt waren insbesondere die Agrarhilfen. Die USA subventionieren ihre Farmer mit 18 Mrd. US-Dollar (14,2 Mrd. Euro) pro Jahr. Die 25 EU-Regierungen, die unter Druck stehen, fördern ihre Landwirte mit 80 Mrd. US-Dollar (63,3 Mrd. Euro). Apa/red

Martin Pedersen: „Das richtige Handy für die richtigen Leute für den richtigen Zweck.“ Der 36-jährige Däne soll die Erfolgsstory von Nokia in Österreich und der Schweiz fortsetzen.

Mister Zweit-Handy

Thomas Jäkke

Handy-Weltmarktführer Nokia lässt seine Top-Manager rotieren. Alle zwei bis vier Jahre werden die Spitzen-Positionen beim finnischen Konzern neu besetzt und die Karten durchgemischt. Martin Pedersen ist seit Anfang Juni neuer Chef bei Nokia Alps (Österreich und Schweiz). Er übernimmt die Führung vom Österreicher Jörg Pribil, der statt einer Länder-Chef-Position bei Nokia nunmehr den Großkunden T-Mobile International weltweit unter seine Fittiche nimmt.

economy: Ihr Vorgänger hat die Messlatte hoch gelegt. Der Marktanteil von Nokia liegt in Österreich bei etwa 41 Prozent. Was sind Ihre Ziele?

Martin Pedersen: Vorrangig geht es darum, den Marktanteil zu sichern und zu halten. Zunächst müssen strukturell einige Dinge verbessert werden.

Wo wollen Sie zuerst ansetzen?

Wir müssen in der Außenwirkung noch viel präsent werden. Das heißt: den Vertrieb über Mobilfunkanbieter und den Großhandel stärken. Aber auch den Direktvertrieb über die Shops wollen wir forcieren. Gleichzeitig werden wir das Lösungsgeschäft ausbauen. Da gibt es viel Nachholbedarf. Da müssen wir aufklären und Überzeugungsarbeit leisten.

Ist die Idee Nokias, das Handy sei ein Computer, der wie der PC viel kann, beim Konsumenten nicht angekommen?

Viele Nutzer wissen nicht, dass sie mit ihrem Handy viele interessante und vor allem nützliche Dinge tun können – nicht nur telefonieren, SMSen und fotografieren. Es ist offenbar manches zu kompliziert. Da müssen wir ansetzen, dass das richtige Handy für die richtigen Leute zum richtigen Zweck kommt. Wir machen bereits Produkte für elf Kundensegmente. Darauf werden wir aufbauen. Internetsurfen, Fotografieren und E-Mail per Handy ist ja schon möglich. Neue Dienste wie Mobile-TV, Local Based Services und weitere attraktive Geschäftsanwendungen kommen nun auf den Markt. Und das Internet zum Handy wird eine neue Bedeutung bekommen.

Fehlt es an Fantasie oder an einer Killer-Applikation, um beim Konsumenten zu landen?

Es ist keine Killer-Applikation in Sicht. Was derzeit zählt, ist eine hohe Geschwindigkeit bei der Datenübertragung im Mobilfunknetz sowie die Qualität und Größe der Handy-Bildschirme. Um die Services auf den Markt zu bringen, müssen die Netzbetreiber dafür sorgen, dass die Kosten transparenter werden. Eine Flat Rate wäre da sehr hilfreich und für den Kunden übersichtlich.

Steckbrief



Seit 1997 ist Martin Pedersen beim finnischen Telekommunikationsunternehmen Nokia. Zuletzt war der Absolvent der Copenhagen Business School Sales Director für den skandinavischen Markt. Foto: Nokia

Ziel für Sie müsste sein, den Marktanteil auf 50 Prozent zu steigern. Wenig Spielraum bei einer Marktdurchdringung von 103 Prozent?

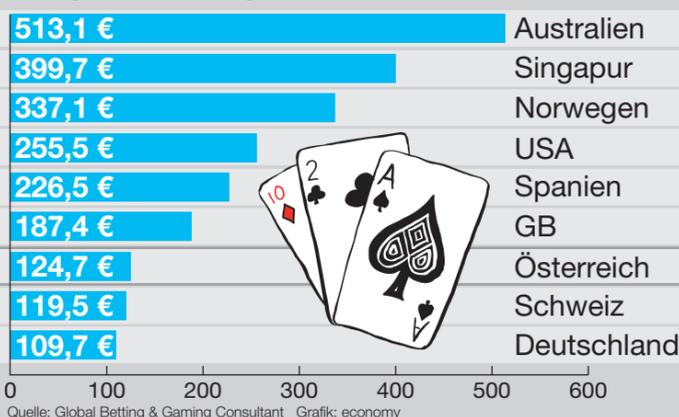
Der Verdrängungswettbewerb ist sehr stark, wie in fast keinem anderen Land. Aber es gibt Potenzial für Wachstum, wie das Handy für jede Lebenslage. Konsumenten werden sich ein Zweit-Handy kaufen, eines für die Freizeit, das andere für den Beruf, vielleicht auch eines zum Musikhören oder Joggen.

Und die 50-Prozent-Marke?

Dazu darf ich als Chef einer Nokia-Ländergesellschaft nichts sagen (lächelt). Es wäre aber eine ambitionierte Marke.

Zahlenspiel

Verspieltes Geld pro erwachsener Person (2004)



31 Prozent des weltweit für Glücksspiel eingesetzten Geldes werden in Lotterien investiert. In Casinos stecken 24 Prozent der Gelder. 18 Prozent werden in den Schlund von Glücksspielautomaten geworfen. Zehn Prozent bleiben auf der Pferderennbahn liegen. Und vier Prozent verteilen sich auf diverse Sportarten. Gemessen an den australischen Spielern, die pro Jahr und Nase 513,1 Euro ausgeben, sind die Österreicher beim Zocken mit 124,7 Euro vergleichsweise sparsam. Insgesamt wird das weltweite Volumen des legalen Glücksspiels auf 191 Mrd. Euro geschätzt. kl

Fortsetzung von Seite 13

„In den USA sind mehrere Kongressabgeordnete dahinter, dass die Online- und Telefon-Wettanbieter Schwierigkeiten bekommen“, sagt RCB-Analyst Salcher. „Dabei wird durchaus zu harten Mitteln gegriffen. Das Ziel ist absehbar – man will die Anbieter kriminalisieren.“ Treibende Kraft hinter dem Szenario sind die möglichen Steuereinnahmen, die den USA durch Firmensitze der Telefon- und Online-Anbieter in Costa Rica oder Gibraltar entgehen. „Die Branche hat einfach darauf gesetzt, dass es zu keinen nennenswerten Aktionen kommt“, meint Salcher. „Dabei war die Handlungsweise der US-Regierung eigentlich vorhersehbar.“ Glück für die Österreicher: Bwin ist vordergründig nicht vom Vorgehen gegen Bet on Sports betroffen, da es vorerst nur gegen Telefonwetten geht.

In Deutschland ist das Bedrohungsszenario schon weitaus konkreter. Bwin betreibt sein Geschäft mit einer DDR-Lizenz

und ist damit zu einem der Konkurrenten des staatlichen Anbieters Oddset geworden. Das Bundesverfassungsgericht hatte zwar das staatliche Monopol auf Oddset-Sportwetten Ende März grundsätzlich als zulässig erklärt, aber an strenge Vorgaben zum Kampf gegen die Spielsucht geknüpft. Möglich ist aus Sicht des Verfassungsgerichts entweder ein deutlich zurückhaltenderes staatliches Angebot oder die Zulassung privater Unternehmen. Die Länder oder der Bund müssen bis zum 31. Dezember 2007 eine Neuregelung erlassen.

Die Bayern haben ihre Ansicht bekräftigt, Bwin agiere in Deutschland illegal. Die Fußball-Profis des TSV 1860 München dürfen ab sofort nicht mehr in den umstrittenen Trikots mit dem Aufdruck „Bwin.de“ auftreten. Die Stadt München hat im Sponsoren-Streit, bei dem es um Millionenbeträge geht, eine entsprechende Unterlassungsverfügung erlassen. Der Verein muss die Werbung für Bwin vom Dress entfernen.

Gleichzeitig wird die juristische Auseinandersetzung um Bwin als neuer Trikotsponsor des VfB Stuttgart ausgedehnt. Werder Bremen darf hingegen mit dem Schriftzug werben.

30 Millionen für Sponsoring

Bald 30 Mio. Euro steckt Bwin jährlich in das Sport-Sponsoring. 3,6 Mrd. Euro setzten die „privaten“ Wettanbieter im vergangenen Jahr in Deutschland um. Der staatliche Anbieter Oddset – eigentlich Monopolist – kam hingegen nur auf vergleichsweise magere 430 Mio. Euro. Falls der Wettmarkt liberalisiert werden sollte, wird mit einer Steigerung des Marktes auf bis zu acht Mrd. Euro gerechnet. „Oddset muss seine Wetten anders versteuern und ist damit in puncto Wettquoten eindeutig im Nachteil“, kommentiert Salcher die schwache Stellung des staatlichen Anbieters. Die jüngsten Warnschüsse aus Deutschland nimmt er durchaus ernst: Kürzlich wurde das Kursziel von Bwin von 68 auf 31 Euro gesenkt.