

→ MARKTPLATZ



Der Star unter den **Vorschlag-Autoren**: Markus Bodin. FOTO: STEAG

Steag-Autor ist Spitze

Ein 43-jähriger Bauingenieur namens Markus Bodin ist Deutschlands bester Autor – jedenfalls, wenn es um betriebliches Vorschlagswesen geht. Ausgezeichnet worden ist Bodin, der für die Steag Fernwärme GmbH arbeitet, vom Deutschen Institut für Betriebswirtschaft (dib). 150 Konkurrenten hat der Sieger hinter sich gelassen mit der Idee, per Endoskop Schäden an Fernwärmehaube Kanälen schneller und einfacher aufzuspüren und damit die Reparaturarbeit zu verkürzen. Überdies sei die Steag als bestes Unternehmen der Energie- und Grundstoffindustrie ausgezeichnet worden, hieß es.

KOMPAKT

Börsenfusion: Nasdaq verbündet sich mit OMX

STOCKHOLM (rtr) Die New Yorker Technologiebörse Nasdaq will den nordischen Börsenbetreiber OMX übernehmen. Wie die Unternehmen mitteilen, bietet die Nasdaq rund 3,7 Milliarden Dollar. Der Nasdaq zufolge entspricht dies einem Aufschlag von 19 Prozent auf den OMX-Schlusskurs vom Mittwoch. Das Angebot werde von den Großaktionären beider Unternehmen und der OMX-Führung unterstützt, hieß es. OMX betreibt Börsen unter anderem in Stockholm und Kopenhagen sowie in den baltischen Staaten.

Indischer Konzern kauft Windradbauer Repower

BOMBAY (ap) Der indische Energiekonzern Suzlon übernimmt den Hamburger Windradbauer Repower für 1,3 Milliarden Euro. Suzlon habe sich zuvor mit dem französischen Energieunternehmen Areva geeinigt, der ebenfalls Interesse gehabt habe, sagte Suzlon-Chef Tulsi Tanti. Areva hielt bereits 30 Prozent an Repower. Tanti erklärte, bei Repower würden keine Stellen gestrichen. Suzlon ist der fünfgrößte Hersteller von Turbinen für Windräder. Die Inder kooperieren bei dem Übernahmeversuch mit dem portugiesischen Martifer-Konzern, der knapp 23 Prozent an Repower hält.

Kostenloses Girokonto bei der Sparkasse Karlsruhe

FRANKFURT/M. (rtr) Die Sparkasse Karlsruhe bietet ihren Kunden ein kostenloses Girokonto an und bricht damit ein Tabu im öffentlich-rechtlichen Lager. „Der Handlungsdruck hat sich insbesondere 2006 spürbar erhöht“, sagte der Karlsruher Sparkassen-Chef Michael Huber dem „Handelsblatt“. Die Sparkasse wolle vor allem die „aktiv Erwerbstätigen mit gutem Einkommen“ halten und zurückgewinnen. Preiserhöhungen für andere Dienstleistungen im Gegenzug werde es nicht geben.

KOMPAKT

ARENA Der Bezahlfernseher hat mit seinen Anlaufkosten das Ergebnis von Deutschlands zweitgrößtem Kabelkonzern Unity Media im ersten Quartal belastet. Arena verzeichnete von Januar bis März einen Vorsteuerverlust von 58 Millionen Euro.

COCA-COLA Der US-Getränkeriese expandiert auf dem boomenden indischen Markt und kauft den Getränkehersteller Glaceau für 4,1 Milliarden Dollar.

KLÖCKNER&CO Der Duisburger Stahlhändler erwirbt die US-Gesellschaft Premier Steel (Louisiana), die 2006 rund 22 Millionen Euro umgesetzt hat.

DELL Der Computer-Anbieter verabschiedet sich von seiner Strategie, seine Geräte nur übers Internet zu verkaufen. Der weltweit zweitgrößte Hersteller wird ab Ende Juni in den USA und Kanada die Computer auch in rund 3500 Wal-Mart-Filialen anbieten.

ALLIANZ Der Versicherer hält jetzt 6,14 Prozent der Stimmrechte an Deutschlands zweitgrößtem Baukonzern Bilfinger Berger.

EUROTUNNEL Die von der Pleite bedrohte Betreibergesellschaft des Tunnels unter dem Ärmelkanals ist gerettet, nachdem Eurotunnel-Aktionäre 87 Prozent der bisherigen Firmenanteile in Papiere der neuen Gesellschaft GET SA umgetauscht haben.

Wie die Wirtschaft Frauen umgarnt

Branchen wie Banken, Versicherungen und Baumärkte entdecken den Wirtschaftsfaktor Frau und lassen sich derzeit Einiges einfallen, um die kritische Käuferin zu überzeugen. **Fliesenlege-Kurse** und dekolletéschonende Gurte sind gefragt, während **Frauenfonds** gnadenlos floppen.

VON SILKE FREDRICH

DÜSSELDORF Frauen werden fast überall unterschätzt. Auch die Wirtschaft hat diesen Fehler jahrelang begangen. Beispiel Autoindustrie. In der Werbung hatte Frau ihren festen Platz – nämlich auf dem Beifahrersitz. Und wenn sie einmal selbst ein Auto kaufen wollte, sollte sie quietschbunte kleine Stadtflitzer zum Jauchzen bringen. Doch diese Zeiten sollen nun endlich vorbei sein, geloben nicht nur Autohersteller. Plötzlich haben auch Branchen wie Banken, Versicherer, Baumärkte oder Skihersteller festgestellt, dass auch Frau ihr Geld nicht nur für Schuhe und Schminke, sondern auch für Bohrmaschinen und Aktienpakete ausgibt. Deshalb umgarnen Firmen den Wirtschaftsfaktor Frau mit neuen Produkten.

Allerdings mit höchst unterschiedlichem Erfolg. Beispiel Hornbach. Mit Fliesenlege-Kursen und spezieller Beratung richtet sich der Baumarkt an die zupackende und selbstständige Frau, die sich beim Parkettverlegen und Lampen-Aufhängen nicht auf ihren männlichen Lebensabschnittspartner verlassen werden die Kurse rege genutzt. Auch Bosch schreibt mit seinem Akkuschraubbohrer Ixo (Bild) eine

Erfolgsgeschichte. Mehr als 300 Millionen Mal hat sich das nur 300 Gramm leichte Gerät verkauft. „Mit dem Ixo kann man auch über einen längeren Zeitraum über Kopf oder in anderen Positio-

nen arbeiten, ohne dass der Bohrer zu schwer in der Hand liegt“, erklärt ein Sprecher. Was ursprünglich als Frauenprodukt gedacht war, wissen aber auch immer mehr Männer zu schätzen. Und binnen weniger Monate entwickelte sich der Bohrer zum Kassenschlager. Ein großer Flop waren hingegen spezielle Frauenfonds einiger Banken, die Douglas und Pampers-Aktien enthielten. „Kein Wunder“, erklärt Diana Jaffé, Chefin des Gendermarketing-Unternehmens Bluestone. „Frauen wollen nicht in eine Schublade gesteckt werden. Frauen haben hohe An-

sprüche an ein Produkt. Es muss ganzheitlich passen und das Leben sinnvoll erleichtern.“ Wenn Banken oder Versicherer bei

Männern kaufen eher mit der Überzeugung, dass sie Ahnung haben von dem, was sie tun.

Dass kleine bunte Stadtflitzer bei Frauen längst abgemeldet sind, wundert die Expertin nicht. „Frauen wollen die gleichen Statussymbole haben wie Männer.“ Das hat DaimlerChrysler offenbar erkannt und tüftelt an Fahrzeugen, die mehr auf die Bedürfnisse von Frauen eingehen. Entwickler denken etwa an dekolletéschonende Gurte und versuchen, mehr Stauraum im Fahrzeug zu schaffen. „In keinem Handschuhfach findet sonst die Handtasche Platz. Sie landet ungesichert auf dem Beifahrersitz“, erklärt ein Sprecher. Gelöst worden ist dagegen schon das von einer Frau aufgeworfene Problem, dass es beim Fahren ohne Verdeck logischerweise zieht. Eine besondere Gebläseheizung sorgt dafür, dass beim Cabrio fahren Hals und Nacken gewärmt werden.

Andere Unternehmen sind in Sachen Werbung schon wieder auf dem Rückweg. Denn obwohl Frauen mittlerweile fast alle Kaufentscheidungen in der Familie treffen und dabei nach Kampagnen su-



INFO

Erfolgsgeheimnis

Einer der erfolgreichsten Werbespots für Frauenprodukte ist der von **Bebe**. Die Creme wird von einer Gruppe befreundeter junger Frauen präsentiert. Den besonderen Erfolg begründen Experten mit der Tatsache, dass ausschließlich Frauen angesprochen werden, ohne dass es an einer Stelle explizit gesagt wird.

chen, die Frau nicht in eine Schublade zwängen, konzentrieren sie sich wieder auf die Zielgruppe Mann. Beiersdorf erlebt mit Nivea-Pflegeprodukten für den Mann einen regelrechten Boom. „Männer empfinden gezielte Ansprachen nicht abwertend, sondern schätzen sie, weil sie sich so von Frauen abgrenzen können“, erklärt Gendermarketing-Expertin Jaffé. Im Haushaltsbereich sorgte Bauknecht für Furore. Zur Einführung der Maschine „Big“ mit besonders großem Fassungsvermögen gab es kostenlose Washkurse für Männer. Die Holsten-Brauerei geht noch einen Schritt weiter und weiß offenbar noch nicht, dass auch Frauen Bier trinken. Denn das Unternehmen bewirbt sein Pils mit dem Slogan „Auf uns Männer“. Na dann Prost.

Simyo denkt über Handy-Flatrate nach

VON MARTIN KESSLER

DÜSSELDORF Der Billiganbieter Simyo wird neben seinen Einzeltarifen demnächst womöglich einen Pauschalpreis für Mobilfunkgespräche anbieten. „Wir können uns eine Flatrate à la Simyo vorstellen“, sagte Rolf Hansen, der Chef der E-Plus-Tochter, im Gespräch mit unserer Zeitung. Fest steht bereits, dass Simyo noch vor der Sommerpause den schnellen Daten-Standard UMTS anbietet und entsprechende U-Sim-Karten über das Internet verkauft. Damit zieht Deutschlands führender Handy-Discounter Kon-

sequenzen aus der steigenden Nachfrage nach Datendiensten. „Über zehn Prozent unserer Kunden nutzen bereits mobiles Internet und E-Mail“, sagte Simyo-Chef Hansen.

Der Düsseldorfer Billig-Anbieter wird in der nächsten Woche zwei Jahre alt. „Von der Landeshauptstadt ging die Revolution der Einfachheit aus. Unser Modell haben viele nachgeahmt“, sagte der Unternehmenschef. Simyo bietet einen einheitlichen Tarif von 15 Cent pro Minute an – unabhängig von Tageszeiten. Vertragslaufzeiten oder Netzen. Einzige Ausnahme:



Rolf Hansen, der Unternehmensgründer von Simyo. FOTO: SIMYO

Für fünf Cent können die Simyo-Kunden untereinander telefonieren. „Dieses Angebot ist nicht zu schlagen. Deshalb bleiben wir bei diesen Preisen“, erklärte der Simyo-Chef. Gleichwohl wollte Hansen jedoch weitere Preisrückgänge im Mobilfunk nicht ausschließen.

Der Chef der E-Plus-Tochter erwartet auch eine weitere Konsolidierung im Markt für Billiganbieter. Debitel Light hat bereits aufgegeben, andere der noch verbliebenen zehn Mitbewerber dürften folgen. Am Ende rechnet Hansen noch mit vier bis sechs Marken in diesem Geschäftsfeld.

Der Mutter-Konzern E-Plus zählt insgesamt 5,1 Millionen Kunden bei seinen Billig-Töchtern. Das Potenzial des Gesamtmarkts liegt bei zwölf bis 15 Millionen Nutzern. Simyo-Chef Hansen geht davon aus, dass die Kundenzahl des Unternehmens zweistellig wächst. Das sind Nutzer, die andere Mobilfunk-Anbieter verlieren. „Über die Hälfte unserer Kunden wechselt aus Laufzeitverträgen zu Simyo“, sagte der Unternehmenschef. Auch vom Festnetz kommen viele Kunden. So wuchs die Minutenzahl im Mobilfunk in den vergangenen beiden Jahren um über 30 Prozent.

dein nachbar hört zu laut musik?

dann kauf doch seine anlage.

Der Marktplatz auf kalaydo.de: Tausende Angebote im großen regionalen Online-Anzeigenmarkt des Rheinlands.

kalaydo.de

das regionale Findernet