

Beteiligungsverkäufe schmücken Allianz-Bilanz

Versicherungen – Sondererlöse kaschieren Probleme im operativen Geschäft

MÜNCHEN. Europas größter Versicherer Allianz ist auch nach einem Milliardenverlust im zweiten Quartal noch weit von alter Stärke entfernt. Das ursprünglich für normale Jahre angepeilte Ziel eines operativen Gewinns von acht Milliarden Euro sei derzeit nicht in Sicht, sagte Konzernchef Michael Diekmann am Freitag in München. Eine konkrete Prognose für dieses Jahr wagt er nicht.

Nach der Befreiung vom verlustreichen Sorgenkind Dresdner Bank verdiente die Allianz zwischen April und Juni wieder kräftig. Dabei profitierte der Konzern von deutlich geringeren Abschrei-

bungen sowie von Beteiligungsverkäufen. Die Allianz hatte sich zuletzt von Anteilen an der chinesischen Bank ICBC getrennt, Analysten schätzten den Buchgewinn für die Transaktion auf rund 700 Millionen Euro. Zudem wurde die Beteiligung am Hamburger Kosmetikhersteller Beiersdorf weitgehend abgebaut.

Dank der kräftigen Erholung an den Aktienmärkten reduzierten sich zudem die Abschreibungen im zweiten Quartal spürbar. Die Allianz, die rund 1,1 Billionen Euro für sich und ihre Kunden anlegt, bleibt aber vorsichtig. Der Konzern sei vorbereitet auf weiter schwierige Zeiten mit niedrigen Renditen am Kapitalmarkt, sagte Diekmann.

Der Allianz-Überschuss kletterte im Jahresvergleich um 21 Prozent auf fast 1,9 Milliarden Euro. Wird die Dresdner Bank im Vorjahr allerdings herausgerechnet, ging der Gewinn um 16 Prozent zurück. Das operative Ergebnis schrumpfte um fast ein Drittel auf 1,8 Milliarden Euro. Die Allianz-Aktie notierte am Nachmittag zeitweise um fast drei Prozent im Minus, erholte sich dann aber.

Zwischen Januar und März hatte sich die Allianz wegen der Belastungen durch die Dresdner Bank mit einem Überschuss von 29 Millionen Euro gerade noch in die Gewinnzone gerettet. *dpa/e*

Allianz		2. Quartal	
		2009	2008
Umsatz in Mrd. Euro	22,2	21,5	
Operatives Ergebnis in Mio. Euro	1786	2659	
Konzernergebnis* in Mio. Euro	1869	2225	
Mitarbeiter	155 769	182 865	
	30,6	31,12	

*fortgeführte Geschäftsbereiche

Echo Grafik: Dagmar Klumb
Quelle: Allianz

Eurohypo erwartet rote Zahlen

ESCHBORN. Die Commerzbank-Tochter Eurohypo rechnet nach einem schwachen ersten Halbjahr auch für 2009 mit einem Verlust. Die Auswirkungen der Finanzmarktkrise würden bis über das Jahresende hinaus spürbar bleiben, sagte Vorstandschef Frank Pörschke am Freitag in Eschborn. Das Minus dürfte aber deutlich unter dem Verlust des Vorjahres liegen, als der Immobilienfinanzierer vor Steuern ein Minus von rund 1,4 Milliarden Euro geschrieben hatte. Vor Steuern belief sich der Verlust – vor allem wegen Wertminderungen auf Geschäfts- und Firmenwerte in den USA und Großbritannien sowie Abschreibungen auf das Subprime-Portfolio in den USA – auf 189 Millionen Euro nach 118 Millionen Euro Verlust im Vorjahr. *dpa*

US-Versicherer AIG wieder mit Gewinn

NEW YORK. Erstmals seit fast zwei Jahren hat der angeschlagene US-Versicherungsriese AIG wieder ein Quartal mit schwarzen Zahlen abgeschlossen. Für das zweite Quartal wies AIG am Freitag einen Gewinn von 1,8 Milliarden Dollar (1,3 Milliarden Euro) aus. Im Vorjahr hatte der Konzern noch einen Verlust von 5,4 Milliarden Dollar verbucht, am Ende des ersten Quartals 2009 hatte ein Minus von 4,3 Milliarden Dollar gestanden. Das aktuelle Ergebnis zeige eine „Stabilisierung in einigen Geschäftsbereichen“, erklärte AIG-Chef Edward Libby. Der Versicherungskonzern war im vergangenen Jahr der größte Empfänger staatlicher Finanzhilfen in den USA: Er erhielt mehr als 170 Milliarden Dollar, um einen Kollaps abzuwenden. *afp*

Puma bleibt in Deckung

Sportartikel – Zeit: Marktumfeld weiter schwierig – Umsatzplus im zweiten Quartal

HERZOGENAUACH. Die weltweite Wirtschaftskrise macht den erfolgsverwöhnten Sportartikelhersteller Puma vorsichtig. Zwar schlug sich der Konzern im zweiten Quartal besser als von Analysten erwartet und konnte anders als die Konkurrenten Nike oder Adidas auch seinen Umsatz steigern. Doch über die Entwicklung in den kommenden Monaten gab sich Puma-Chef Jochen Zeit zugunpöft. „Das Marktumfeld bleibt schwierig“, dämpfte Zeit am Freitag die Erwartungen. Lokal-Rivale Adidas hatte sich dieser Tage optimistischer gezeigt. Das Schlimmste habe der Konzern hinter sich, hatte Adidas-Chef Herbert Hainer gesagt.

Auch wenn der Sportartikelhersteller keine Prognose für 2009 abgab, ließ sich Zeit immerhin

entlocken, dass es im Gesamtjahr einen Gewinn geben und der Umsatz zurückgehen werde. Die Analystenschätzungen von zwei Prozent Umsatzminus seien eine gute Orientierung, sagte Zeit während einer Telefonkonferenz. Die im M-Dax notierte Aktie verlor bis zum Mittag knapp vier Prozent auf 191 Euro und damit mehr als der Gesamtmarkt.

Von April bis Juni steigerte das vom französischen Luxusgüterkonzern PPR kontrollierte Unternehmen seinen Umsatz um 4,1 Prozent auf 600,3 Millionen Euro. Währungsbereinigt blieben die Erlöse stabil. Das Ergebnis vor Steuern und Zinsen belief sich auf 63,1 (Vorjahr: 62,3) Millionen Euro. Der Konzerngewinn sank um 15,6 Prozent auf 38,5 Millionen Euro. *dpa*



Herr der Raubkatze: Puma-Chef Jochen Zeit.

FOTO: AP



Beratungsgespräch: Müslüm Kus (links), Verkäufer bei der Darmstädter Firma Notebook.de und Kunde Benjamin Straub. Auf dem Touchscreen-Monitor über den Geräten lassen sich alle wichtigen Daten abrufen, kombinieren und vergleichen. FOTOS: DAGMAR MENDEL

Erfolgsstory made in Darmstadt

Unternehmen im Gespräch – Notebook.de macht mit kleinen Rechnern große Geschäfte – 25 Millionen Euro Umsatz

VON ACHIM PREU

Wenn man sich mit Roberto Iezzi (27) unterhält, sprudelt es nur so aus ihm heraus. Das mag am italienischen Temperament liegen. Denn die Eltern des gebürtigen Darmstädters stammen aus dem Süden. Aber es resultiert wohl vor allem aus der Materie, sowie der Tatsache, dass dem Jungunternehmer die „Arbeit Spaß macht.“ Was wiederum mit den erstaunlichen Erfolgen in den vergangenen Jahren zusammenhängen mag. Schließlich verdrängen Notebooks die klobigen PCs. Und Iezzi die Konkurrenz.

Die Chancen früh erkannt

Er hat den Trend früh erkannt, als solche Geräte noch 10 000 bis etwa 12 000 Mark kosteten. Schon damals beim Erstkontakt mit einem solchen Rechner war für den gelernten IT-Systemkaufmann klar: „Das ist die Zukunft.“ Schließlich wurde das Telefon mit Wählscheibe auch vom Handy abgelöst. Heute gilt die Darmstädter Firma Notebook.de als erste Adresse in Deutschland und darüber hinaus. Trotz Mediemarkt,

FIRMENPORTRÄT

- **Notebook.de**
- **Branche:** Notebook-Fachhändler
- **Produkte:** Verkauf (größter Notebook-Showroom Europas), Reparaturservice, Schulungen
- **Standorte:** Darmstadt (Firmensitz), Frankfurt (geplant)
- **Umsatz:** 25 Millionen Euro
- **Geschäftsführender Gesellschafter:** Roberto Iezzi
- **Gründung:** 2001
- **Mitarbeiter:** 47
- **Kunden:** Privatleute, Firmenkunden

MARKTSITUATION

Notebooks halten PC-Absatz stabil

Sie werden immer kleiner, leichter und preiswerter – Notebooks sind einfach praktisch. Das haben auch die Verbraucher erkannt, wie aus einer Erhebung des Hightech-Verbands Bitkom Ende 2008 hervorgeht: Machten die tragbaren Computer 2005 noch 39 Prozent der insgesamt in Deutschland verkauften 8,3 Millionen Personal Computer (PC) aus, hat sich dieses Verhältnis mittlerweile umgekehrt. Von den 11,6 Millionen PCs, die 2008 verkauft wurden, waren 7,2 Millionen Notebooks. Das entspricht einem Anteil von 62 Prozent. Ihr Umsatz stieg im selben Zeitraum von 3,3 auf 4,8 Milliarden Euro, während der stationärer PCs von 2,9 auf 1,9 Milliarden Euro schrumpfte.

Bitkom sprach angesichts dieser Zahlen von einem „Absatzboom bei mobilen Geräten“, und machte dafür auch die neuen Mini-Notebooks verantwortlich: Die kleinen Brüder herkömmlicher portabler PCs kurbeln seit 2008 den Notebook-Absatz zusätzlich an.

Tragbare Rechner sind es auch, die den PC-Markt 2009 trotz Krise stabil gehalten haben – sie legten sogar um sieben Prozent zu, wie die Marktforschung Gartner jüngst meldete. Dennoch ging der gesamte Absatz im zweiten Quartal mit 2,3 Millionen verkauften PCs um 2,7 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum zurück. Die Hersteller verzeichnen aktuell Umsatzeinbußen von 25 Prozent. *babs*

Saturn und anderen Branchengrößen. Und ein Jahresumsatz von rund 25 Millionen Euro spricht eigentlich für sich. Den Ertrag will Iezzi nicht näher beziffern, der wird aber als „sehr gut“ eingestuft.

Das stete Wachstum mag an der kompromisslosen Fokussierung auf die flachen Alleskönner und portablen Superhirne liegen. Aber auch daran, dass der Dreiklang aus Verkauften, Reparaturservice und Beratung besteht – und keine Geschäftemacherei auf Teufel komm raus. Denn, so Iezzi, nachhaltiges Wachstum, zugleich solide Finanzierung, und das Step-by-step, derlei liegt ihm am Herzen. Qualifizierte Beratung, bis zu 30 Minuten lang, eine genaue Bedarfsanalyse ist ein wichtiger Baustein – und schaffe Vertrauen beim Kunden.

Im vergangenen Jahr hat Notebook.de 35 000 Geräte verkauft, 2009 dürften es 40 000 werden. „Das ist in der Branche sehr, sehr gut“, sagt Iezzi, wengleich aufgrund des Preisverfalls 2009 der Umsatz stagnieren dürfte. Gute Einkaufskonditionen sind ihm sicher, sogenannte „Zinsgutschriften“ ebenfalls, wenn innerhalb von zwei Tagen bezahlt wird, was die Liquidität zulasse. 65 Prozent der Produkte werden übrigens via Internet verkauft – europaweit und darüber hinaus. So etwa nach Dubai. Rund 100 000 Zugriffe werden pro Tag gezählt, auf Laptop.de oder Notebook.de oder 70 weiteren Domains: „unser Kapital“, wie Iezzi sagt. Den Namen Notebook.de hat er mit Weitblick aus der Insolvenz eines Wettbewerbers heraus erworben. Nicht billig, es zählte sich jedoch aus. Aber auch stationär steht das nächste Wachstumsprogramm an: Noch in diesem Jahr soll ein Standort in Frankfurt eröffnet werden, weil es in der Banken-

stadt – man höre und staune – nichts Adäquates gibt. Kunden vom Main hätten Iezzi dazu ermuntert, sagt er. So lässt sich womöglich mit dem neuen Geschäft noch das dritte und vierte Quartal mitnehmen, die umsatzstärksten Monate des Jahres.

Von der Struktur und dem Personal ist Notebook.de jedenfalls schon auf die Expansion eingrichtet. Gleichwohl werden wohl weitere Mitarbeiter in das junge Team (Durchschnittsalter: 29 Jahre) kommen. Derzeit sind es 47 Frauen und Männer, inklusive acht Auszubildende, die als IT-Systemkaufmann oder IT-Elektro-

z überraschende Antwort. Denn darunter befinden sich viele, die erstaunlich viel Ahnung haben. An einen Tarifvertrag ist das junge, familiär geprägte Unternehmen, bei dem sich alle duzen und ein schwarzes T-Shirt mit entsprechender Beschriftung Arbeitskleidung ist, nicht angelehnt. Ziel sei es aber, immer mehr zu zahlen, als beim vorhergehenden Arbeitgeber. Zudem wird Leistung extra honoriert, gibt es Boni.

Aber Iezzi weiß auch, wie man ein Geschäftsmodell ausrollt, Cross-Selling betreibt: Sprich es gibt Zubehör wie Laptop-Taschen, Tastaturen (übrigens wer-

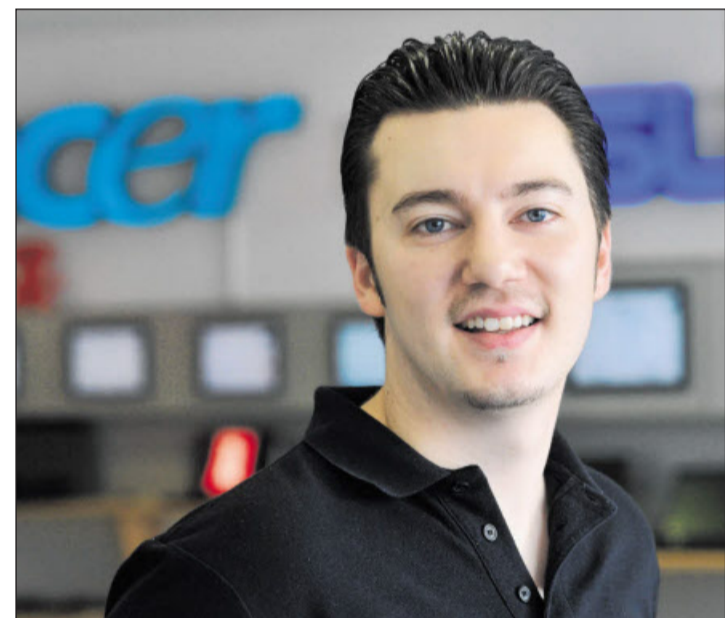
eine einjährige Garantie erhalten. Mit Schulungen für Kunden beginnt man jetzt, so etwa für Windows 7 oder für Apple-Produkte. Das Ziel lautet: Die Kompetenz deutlich auf allen Ebenen herausarbeiten, Mehrwert generieren bei der Kundschaft. Das nämlich, weiß Iezzi, sorgt für Bindung, für langlaufende Beziehungen.

Ein Showroom wie weit und breit nicht

Herausragend ist schon jetzt die Showroom-Bestückung mit 120 Geräten – einmalig in Deutschland und wohl Europa, heißt es. Einmalig auch deshalb, weil ein Touchscreen-Bildschirm alle Infos bietet, Raten- und Leasingbeispiele liefert und das Gerät dort individuell konfiguriert werden kann, wobei gleichzeitig der Preis entsprechend angepasst wird. Auch Vergleiche mit anderen Notebooks sind direkt möglich. „Das haben wir auf Linux-Basis selbst programmiert“, so Iezzi stolz. Bislang haben das nur Notebook-Hersteller – für eigene Produkte.

Im Angebot sind die Rechner von 15 Herstellern, natürlich alle Großen, aber auch kleinere wie die deutsche Firma Gigabyte, einziger Notebook-Anbieter bislang mit drehbarem Display. Die haus-eigene Werkstatt mit sieben Technikern – „ein Alleinstellungsmerkmal“ – ist für diverse Anbieter zertifiziert, arbeitet auch beispielsweise für Mediemarkt. Die Durchlaufzeiten betragen drei bis fünf Tage, heißt es. Die Lieferfähigkeit von Neugeräten sei gut, fast alles hinreichend auf Lager, Nachbestellungen über Nacht möglich.

„Das A und O ist es, sehr schnell zu sein“, so Iezzi. So wie er es war und ist. Denn trotz Zuwachsraten herrscht auch hier Verdrängungswettbewerb.



Erfolgreicher Jungmanager: Roberto Iezzi.

niker geschult werden. Innerhalb eines Jahres wurde die Kopfzahl so fast verdoppelt. Auch seine Frau, sein Bruder und der Vater arbeiten mit. Wegen der Kontinuität und der Schnelligkeit des Geschäftes wird nur mit Festangestellten gearbeitet. Und wo kommt der Nachwuchs her? Oft aus dem Kundenkreis, lautet Iez-

den diese angepasst an länderspezifische Anforderungen), Maus oder Office-Paket. Oder eine Kaskoversicherung für das gute – und bisweilen teure Stück. Geräte zu 3000 oder 4000 Euro führt man ebenso wie schon solche für 150 Euro, also sogar unter Aldi-Niveau. Bestens läuft auch das Geschäft mit Gebrauchtgeräten, die

WERDEGANG

Roberto Iezzi

Nach dem Fachabitur in Darmstadt beginnt Roberto Iezzi bei der Bickenbacher Computer-Handelsfirma CSD zu jobben. Es folgt eine Ausbildung zum IT-Systemkaufmann in diesem damals stark expansiven Betrieb. Er arbeitet im Einkauf, wo angeblich der Kaufmann seinen Gewinn holt. Dort hat Iezzi vieles mitbekommen – und nach dem ersten Kontakt mit einem Notebook die Marktchancen dieses Produktes erkannt. „Vom Kinderzimmer“ in der elterlichen Wohnung beginnt er den Notebook-Vertrieb nebenbei. Der junge Mann, der damals nach Feierabend zuhause weiterarbeitet bis in die Nacht, wird einer der ersten Ebay-Powerseller. Aber Job und Berufung wird ihm

langsam zu viel. Er beschließt, in Roßdorf einen kleinen Laden in einer ehemaligen Bäckerei aufzumachen – und erntet zunächst Kopfschütteln. Obwohl nur 25 Quadratmeter zur Verfügung stehen, kommen Kunden aus 200, 300 Kilometer Entfernung. Denn Auswahlmöglichkeiten sind damals selten.

Als der Verkauf über Ebay immer teurer und aufwendiger wird, fällt der Entschluss: Eine eigene Plattform muss her, eine eigene Webseite. Zug um Zug werden die Kunden herübergelockt. Im Ort verteilt er mit einer Aushilfskraft eigenhändig Flyer. Ein Jahr bleibt er in Roßdorf, aber die eigentliche Zielgruppe, Geschäftsleute, sind dort eher selten anzutreffen. Es folgt 2003 der Um-

zug nach Darmstadt, Iezzi mietet sich in der Adelnungstraße ein, obwohl die Furcht zunächst groß ist, die Miete nicht einspielen zu können. Die Kalkulation damals: Ein Notebook pro Tag verkaufen, das genügt – und es klappt tatsächlich. Besser als gedacht. Vor sieben Jahren dann wurde das erste Notebook für 999 Euro angeboten. Über eine Zeitungsanzeige. Die Erwartungen waren niedrig – aber der Laden rasch proppenvoll, wie sich Iezzi erinnert. „Ich war happy, dachte es läuft.“ Dann geht es rasch bergauf mit den Stückzahlen, dem Umsatz, der Belegschaft. Der benachbarte Laden wird hinzugenommen, mehr Fläche im ersten Stock belegt. Heute gehört Iezzi die Immobilie. *apa*