

CHIP-Expertendiskussion zur Krise in der PC-Branche

Kampf um den Kunden

Die Pleite von Escom hat den ganzen Markt erschüttert. Denn der Escom-Crash scheint nur das drastischste Symptom für eine Krise zu sein, die vor allem eine Ursache hat: Der allseits prophezeite Boom im Home-Geschäft ist ausgeblieben. Etliche Hersteller, Händler und Zulieferer haben sich dramatisch verkalkuliert und mußten ihre Produkte verramschen, um die Lager leerräumen. Dem Zusammenbruch von Escom, so Marktinsider, könnten noch viele weitere folgen, insbesondere wenn auch in diesem Jahr das Weihnachtsgeschäft wieder so miserabel ausfällt wie 1995.

Wie steht es tatsächlich um die PC-Branche? CHIP hat Manager von neun führenden Firmen eingeladen und mit ihnen über die Probleme diskutiert: über Krise, Kunden, Kosten, Service, Support, Preise und Produkte.



CHIP: Die Escom-Pleite hat die Käufer aufgeschreckt und verunsichert. Wie geht es weiter? Wer sind die nächsten Opfer, die Hersteller, Händler oder Kunden?

Föste (PC Spezialist): Die Sache Escom hat mit Sicherheit Wellen geschlagen. Wir haben aber nicht den Eindruck, daß der Markt zusammenbricht.

Sibold (HP): Das, was hier passiert ist, würde ich als einen ganz normalen Fall beschreiben, der in einem betriebswirtschaftlichen System passieren kann. Aber es hat keinen Kleinen getroffen, das ist schon sensationell. Obwohl Escom einer unserer ganz großen Partner war, ist es für mich so etwas wie Genugtuung, zu sehen, daß wir alle zu einem gewissen Zeitpunkt Geld verdienen müssen. Daran habe ich in den letzten Monaten gezweifelt.

Mammitzsch (Dell): Escom ist ja kein Einzelfall, andere Firmen stecken in ähnlichen Situationen. Gerade diese Unternehmen haben den Preiskrieg begonnen. Ich denke – und die nächsten Monate werden es beweisen – es wird weitere Fälle geben.

Selig (Toshiba): Für jeden, der verschwindet, kommen immer wieder neue. Jeder denkt ja, er kann den Keller noch tiefer graben als die anderen, und dann steht er plötzlich im Wasser.

Voigt (Media Markt): Niedrige Verkaufspreise sind ja nichts Negatives. Man muß Escom dankbar sein, weil sie wie Vobis den Konsumenten wachgerüttelt haben, sich mit dem Consumer-PC auseinanderzusetzen. Von den Markenherstellern allein wäre der Impuls nicht gekommen.

Selig: Die Marktforscher führen uns stark in die Irre. Ich kann mich noch erinnern, daß vor einem Jahr prognostiziert wurde, daß der Consumer-Markt am stärksten sei. Plötzlich ist er das Segment, das den ganzen Markt kaputt macht.

Ist den Käufern die Lust auf neue PC vergangen?

CHIP: Und warum sind die Heimanwender ausgeblieben?

Selig: Vielleicht haben sie kein Geld. Fürs erste ist der Markt gesättigt. Fast 30 Prozent aller deutschen Haushalte haben angeblich einen PC, das heißt, es kommt zu Zweitkäufen und Ersatzkäufen. Und die restlichen 70 Prozent brauchen keinen, um Gottes willen! Vielleicht sollten wir



Diskutierten am CHIP-Expertentisch (Foto li., von li.): Dr. Karlhorst Klotz (CHIP), Hans-Jürgen Mammitzsch (Dell Computer, Geschäftsführer), Karola Bode (Gateway 2000, Geschäftsführerin), Jürgen Renz (IBM Informationssysteme, Leiter PC-Geschäft Deutschland), Karl Tucholski (Compaq Computer, Manager Product Marketing). (Foto oben, von li.): Kurt Sibold (Hewlett-Packard, Geschäftsführer Computer-Produkte), Christoph Selig (Toshiba, General Manager) und Ulrich Puhrsch (Actebis, Geschäftsführer).

Nicht auf den Gruppenfotos: Klaus Peter Voigt (Media Markt, Bereich Einkauf/Neue Medien; Foto unten) sowie Dirk Föste (PC Spezialist, Marketing-Leiter; Foto nächste Seite).

Diese Firmen waren bei der Diskussion vertreten: die Direktanbieter Dell und Gateway 2000, die Markenhersteller IBM, Compaq, HP und Toshiba, der Distributor Actebis und die Händlerketten PC Spezialist und Media Markt.

mal zur Kenntnis nehmen, daß nicht jeder einen PC braucht und auch nicht will. Tucholski (Compaq): Ich glaube nicht, daß der Markt gesättigt ist, außer im Consumer-Bereich. Ich glaube eher, daß die Ursachen in der Konjunktur liegen, speziell in Deutschland. Ein Grund ist sicherlich die hohe Arbeitslosigkeit. Warum soll man in dieser wirtschaftlichen Situation investieren? Die Leute warten heute ab.

Mammitzsch: Also ich schlage vor, daß wir wirklich versuchen, den Markt zu segmentieren. Im Consumer-Bereich haben wir einen Rückgang der Stückzahlen gesehen. Nun gibt es aber 70 Prozent des Marktes, das ist der professionelle Markt. Und da gibt es keine Krise. Im Gegenteil, da gibt es Chancen.

Selig: Uns ging's noch nie so gut.

Mammitzsch: Ganz genau.

Voigt: Da muß man unterteilen. Der Media Markt wollte den Top-Marken von IBM über Compaq bis Siemens-Nixdorf eine Plattform bieten. Nun haben wir festgestellt, daß diese Marken in hohem Maße im Consumer-Bereich auf Multimedia-Kisten gesetzt haben. Deutschland ist noch kein Multimedia-Markt. Der ist total rückläufig oder stagniert. Die Preisklassen zwischen 2000 bis knapp unter

Klaus Peter Voigt (Media Markt, Bereich Einkauf/Neue Medien): „Den Billigstbereich, der eher Schrott vermuten läßt, den will der Kunde nicht.“

3000 Mark, die wir dann aus der Not heraus wählen mußten, die gehen wie die Feuerwehr. Das zeigt, daß der Kunde äußerst preissensibel ist.

Renz (IBM): Unsere Statistiken sagen, daß der Consumer-Markt in ganz Deutschland rückläufig ist. Das höchste Wachstum findet sich mit 17 bis 20 Prozent im Mittelstand. Bei den Großkunden sehen wir ein kontinuierliches Wachstum von etwa 10 bis 12 Prozent, so daß die ganze Marktstruktur derzeit in einer Krise ist. Da alles auf Wachstum programmiert ist, die Fertigungskapazitäten etwa, entstehen Überkapazitäten. Das führt dazu, daß alle massiv Preisdumping machen. Mammitzsch: Ich glaube im Gegensatz zu Herrn Selig sehr wohl, daß sich der Consumer-Markt noch weiter entwickeln wird, und zwar getrieben durch die nachfolgenden Generation, die ganz einfach andere Ansprüche stellt, die auch nicht mit einem preiswerten PC zufrieden ist, sondern im Gegenteil, die die Multimedia-Möglichkeiten ausnutzen wird.

Smarte Käufer haben Basiswissen

Bode (Gateway 2000): Wir reden über die sogenannten Zweitkäufer im Consumer-Bereich, die basisinformiert sind, die eben nicht preissensibel agieren und sich bei 1999 Mark die Schallmauer gesetzt haben, sondern die losgehen, weil sie einfach wissen, was sie letztendlich wollen. Und die dann sagen: Hey, da krieg ich richtig was für mein Geld. ►





Dirk Föste (PC Spezialist, Marketing-Leiter): „Es gibt immer mehr Smartshopper, die auch für 1999 Mark vollen Support haben wollen. Da muß man drauf eingehen, sonst ist man weg.“

Voigt: Da würde ich gerne widersprechen. Wir sprechen einen Freak an, der genau weiß, was in der Kiste drinsteckt. **Bode:** Ich habe von „basisinformiert“ gesprochen. Klar, die Spielefreaks, die bauen sich die Kiste selber zusammen. „Basisinformiert“ heißt einfach nur, ich informiere mich durch Medien wie CHIP über das, was am Markt läuft, und gehe dann los mit meiner Anforderungsliste und entscheide mich.

Voller Support ist auch bei Billigangeboten gefragt

Föste: Wir bezeichnen dieses Kaufverhalten als „smartshopping“. Und dies nimmt nach unserer Erfahrung stark zu. Die preissensitiven Leute möchten auch für 1999 Mark vollen Support haben. Das ist das Problem im Consumer-Markt, da muß man drauf eingehen, sonst ist man weg vom Fenster.

Mammitzsch: Die eigentlichen Kosten im Consumer-Geschäft entstehen doch nach dem Verkauf. Zum Beispiel, wenn Sie eine Hotline betreiben, möglicherweise auch noch kostenlos, und sich dann vor Anrufen nicht mehr retten können.

Renz: Wer einen IBM-Aptiva kauft, bekommt 60 Tage lang kostenfreie Unterstützung. Danach ist es kostenpflichtig.

Selig: Bei den Direktanbietern zahlt der Kunde doch auch den Support über die höheren Preise.

Mammitzsch: Die müssen ja nicht höher sein. Wir haben keine Lager, wir brauchen keine Vorfinanzierung, wir fertigen nach Kundenauftrag. Das heißt, die Kunden zahlen nicht für den Telefonsupport, das ist im Preis eingeschlossen.

Selig: Sie könnten auch die Preise senken und den Telefonservice kostenpflichtig machen...

Mammitzsch: Wenn man sieht, was die Nachbetreuung tatsächlich kostet, stellt man doch schnell fest, daß der Kunde von vielen Anbietern über den Tisch gezogen wird.

Renz: Aber das stimmt doch nicht. Es gibt klare Untersuchungen, wie das Anrufverhalten eines Erst- und Zweitkunden ist. Innerhalb der ersten 60 Tage ist der Bedarf nach Support am höchsten. Hinterher kommen die Detail- und Problemfragen, die auch zum Teil nicht mit

den Produkten, sondern mit Software-Installationen oder Soundkarten zu tun haben. Wie lösen Sie denn das heute?

Mammitzsch: Wir wissen genau, welche Installation und welche Konfiguration der Kunde zum Zeitpunkt des Kaufes hat. Weil wir diese Daten alle in unserem Zentralrechner haben. Sie verlieren doch die Spur ihres Gerätes, wenn Sie es über den Handel geben. Wenn der Kunde beispielsweise eine Soundkarte einsteckt, weiß unser Techniker an der Hotline: Mein lieber Kunde, du hast ein Problem, du brauchst ein Upgrade. Und wir bieten dir an, einen Techniker rauszuschicken. Diese Beratung ist kostenlos.

Renz: Aber der Techniker ist dann kostenpflichtig.

Mammitzsch: Selbstverständlich.

Voigt: Wenn wir schon mal bei Service und Support sind: Haben sich die Markenhersteller im PC-Bereich auch wirklich schon mal ernsthaft um den Consumer bemüht? Bisher war das nicht der Fall.

Sibold: Doch. Im Bereich der Drucker funktioniert das sehr gut. Aus diesem Grund wollten wir es auch mit PC im

Consumer-Markt versuchen. Dieser Versuch ist nicht gescheitert, sondern er ist nur in Deutschland zurückgezogen worden. Der verrückteste Markt der Welt ist in Deutschland, und hier haben wir es eben nicht geschafft.

Tucholski: Ich muß Herrn Voigt widersprechen. Sein Argument ist immer, daß Consumer-Kunden einen niedrigen Preis wollen. Das kann es nicht sein. Wir glauben eher, daß Kundenzufriedenheit entsteht, indem ich dem Kunden Qualität, Service und Support liefere. Wer sich im Billigsegment tummeln will, der soll dies tun. Escom hat gezeigt, daß es nicht so einfach ist.

Voigt: Immer wenn man versucht, Markenprodukte zu wirklich guten Preisen an den Mann zu bringen, hat man den Kunden optimal zufriedengestellt. Der Kunde will ja den Noname nicht haben. Den Billigstbereich, der eher Schrott vermuten läßt, den will er nicht. Zu Recht.

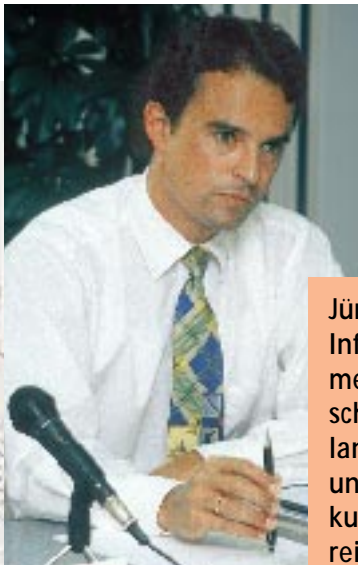
Oft draußen vor der Tür: der Consumer

Renz: Wir bei IBM haben uns bisher um den Endkunden nicht so kontinuierlich bemüht, wie es eigentlich sein sollte. Wir haben deshalb derzeit einen Extrabereich gegründet, der sich ausschließlich damit beschäftigt. Wir sind auch nicht sicher, ob wir tatsächlich in der Lage sein werden, den Preisunterschied zu den No-



Hans-Jürgen Mammitzsch (Dell Computer, Geschäftsführer): „Wir wollen uns um den Consumer gar nicht kümmern. Das Consumer-Geschäft ist ein Betriebsunfall.“

name-Produkten durch Kundenbindung, Service und andere Leistungen nachhaltig zu schließen. Aber ich setze darauf, daß das Käuferverhalten auch marken-



Jürgen Renz (IBM Informationssysteme, Leiter PC-Geschäft Deutschland): „Wir haben uns um den Endkunden nicht ausreichend bemüht.“

orientiert sein wird und man deshalb einen höheren Preis rechtfertigen kann.

Mammitzsch: Für Dell gilt das natürlich nicht, weil wir uns um den Consumer gar nicht kümmern wollen. Das, was an Consumer-Geschäft reinkommt, ist im Grunde genommen ein Betriebsunfall. Der Consumer-Anteil am Gesamtgeschäft ist in einer Größenordnung von unter fünf Prozent. Ich sage Ihnen auch warum: Weil wir den Topservice, den wir anbieten wollen, dem Consumer nicht gewähren können. Wir sind ausgerichtet auf Groß- und Mittelstandskunden.

Puhrsch (Actebis): Die Herausforderung an die Markenhersteller ist, daß man versucht, eine Präferenz zu schaffen. Das heißt, man muß das Produkt emotionalisieren. Das Ziel kann doch nur sein, daß der Anwender in den Shop reinght und sagt: Ich möchte einen IBM oder einen Compaq oder einen HP, also von vornherein weiß, was er will. Aber das ist genau das, was nicht passiert. Der Kunde, der heute in den Laden geht, sagt: Ich möchte gerne Intel, Windows 95, zwei Gigabyte und ein 28.800er-Modem.

Selig: Eines der schlimmsten Dinge, die in der PC-Industrie passiert sind – und da wird mir jetzt wahrscheinlich Intel gram sein –, ist die „Intel inside“-Kampagne. Die hat dem Käufer klargemacht, daß eigentlich überall das gleiche drin ist. Als Intel zu uns kam und sagte: „Da habt ihr ein paar Werbedollars, aber ihr müßt diesen Sticker an eure Maschine kleben und das in die Werbung tun“, da haben wir alle unser Erstgeburtsrecht für ein Linsengericht verkauft.

Mammitzsch: Worauf das hinausläuft, kann ich Ihnen sagen. In ein paar Jahren steckt in allen Maschinen das gleiche

drin, sie unterscheiden sich nicht mehr wesentlich. Nur zwischen Einzelplatz- und Mehrplatzsystem gibt es noch Differenzierungsmerkmale. Es wird sich durchsetzen, wer das beste Vermarktungsmodell hat.

Selig: In der PC-Industrie wird es ein Herstellersterben geben wie in der Motorrad- oder Autoindustrie.

Puhrsch: Auch unter den großen Marken!

Selig: Natürlich!

Puhrsch: Das heißt, daß unter den letzten, die sterben, der Noname ist. Vorher werden sich

80 Prozent der Marken verabschieden. Viele Kunden schauen auf reine Leistung, und die steckt auch im Noname.

Föste: Ein nicht zu vernachlässigender Punkt sind die Innovationszyklen. Wir vom Unternehmen PC Spezialist können durch unsere Franchise-Struktur innerhalb von Tagen oder Wochen neue Produkte kreieren. Ein Markenhersteller hat es da viel schwerer, weil die internen Entscheidungs- und Innovationsprozesse länger dauern.

Auch der professionelle Markt wird sich verändern

CHIP: Deutschland als der „verrückteste Computer-Markt der Welt“ – das bezieht sich doch vor allem auf den Consumer-Markt. Läßt sich im mit 70 Prozent größeren professionellen Bereich leichter Geld verdienen?

Mammitzsch: Alles läuft da auf Intel-Server hinaus. Die großartigen Margen von 40 oder 50 Prozent, die wir in der Vergangenheit einfahren konnten, werden sicherlich kurzfristig nicht mehr haltbar sein.

Renz: Im professionellen Bereich spielen in zunehmenden Maße Themen wie Network-Management eine ausschlaggebende Rolle. Das heißt, dort kann ich mich sehr wohl als Markenhersteller, der diese Dienstleistungen und Produkte dem Kunden anbietet, von jemandem diffe-

renzieren, der dem Kunden nur eine Box hinstellt und ihm lediglich einen Basis-service bietet.

Puhrsch: Die Firmen schauen sich die Angebote genau an. Und sie kaufen nicht alles von einer Marke. Es gibt sehr, sehr viele Firmen, die wirklich die unterschiedlichsten PC im Einsatz haben. Und ein erheblicher Anteil davon sind Nonames, Tendenz steigend.

Tucholski: Nein, der Trend geht wieder hin zu Marken, weil sie mehr bieten: nicht unbedingt seitens der Hardware, aber Dienstleistungen, die nicht nur Service und Support sind.

Puhrsch: Bei Großfirmen machen die Markenhersteller zum Teil auch Angebote, zu denen man keinen Clone (*Billig-nachbau, die Red.*) bauen kann. Da laufen Projektfinanzierungen und Unterstützungen, bei denen auch ich sofort zuschlagen würde.

Mammitzsch: Wir haben von Herrn Föste gehört, daß er in der Lage ist, sehr schnell neue Technologien einzusetzen. Das heißt, hier bedient man sich im Prinzip des Spotmarktes (*kauft also zu tagesaktuellen Preisen, die Red.*). Große Firmen aber möchten ihre Geräte über einen gewissen Zeitraum gleichmäßig geliefert bekommen. Das fällt den meisten Nonames schwer. Im Grunde genommen können sie es gar nicht.

Zum zweiten treiben wir als Markenhersteller gerade bei den netzwerkfähigen Geräten einen ungeheuren Testaufwand. Auch das kann ein Noname-Hersteller nicht tun. ►



Karola Bode (Gateway 2000, Geschäftsführerin): „Zweitkäufer sind basisinformiert. Die haben sich nicht bei 1999 Mark die Schallmauer gesetzt, sondern wissen, was sie wollen.“



Karl Tucholski (Compaq Computer, Manager Product Marketing Commercial Products): „Kein Markenhersteller verteuft den Internet-PC. Das ist seit über zehn Jahren vielleicht die wichtigste Entwicklung.“

Der Netz-PC als neuer Verkaufsschlager?

CHIP: Wie sieht es denn mit dem vielgepriesenen Internet-PC aus? Wäre das ein Feld, auf dem man ganz neue Kunden gewinnen könnte?

Selig: Wenn Sie mir mal erklären, was das Besondere an einem Internet-PC ist...

CHIP: Daß er günstiger ist, weil weniger dran ist. Ähnlich wie beim Rumpf-PC für Heimanwender.

Selig: Was kann denn alles weggelassen werden?

CHIP: CD-ROM-Laufwerk, Monitor, im Extremfall die Festplatte. Für den Einsatz in Firmen ist das Kostenargument nicht allein die Investition, es wird ja auch immer die Wartung ins Feld geführt: Installation und Konfiguration von Software würden einfacher, Sicherheitsprobleme geringer...

Selig: Haben Sie das schon mal im lokalen Netz mit ein paar hundert Usern versucht? Das ist doch Blödsinn.

Mammitzsch: Gehen wir das Thema doch mal von der Seite an, daß so ein Gerät nur 500 Dollar kosten soll. Aber was bekommt man dafür? Erstens hängt es hinter dem Fernseher. Zweitens wissen Sie, welche Antwortzeiten wir im Internet haben. Das Netz muß kräftig ausgebaut werden, sonst funktioniert das ganze nicht. Und den 500-Dollar-PC gibt es ja. Läuft der in großen Stückzahlen? **Föste:** Die Internet-PC, die derzeit kursieren, sind für mich Kunden-Nepp. Mit der Kiste kann man nichts anfangen, da ist noch nicht mal ein Monitor dabei. Durch

diese fadenscheinigen Angebote wird der Markt versaut, bevor er da ist.

Voigt: Es ist toll, wie Sie jetzt reagieren. Wir haben vorhin über die Emotionalisierung gesprochen. Jetzt haben wir hier ein Beispiel, wo der Kunde schon nach kurzer Zeit so sensibilisiert wurde. Find' ich toll, ein geiles Marketing... **Mammitzsch:** ...verursacht durch die Presse.

Voigt: Ist doch ok. Man spricht darüber. Das ist eine der Strategien, um neue Kunden zu bekommen.

Mammitzsch: Und es wird einen Markt dafür geben, überhaupt keine Frage.

Tucholski: Es verteuft sicher keiner der Markenhersteller den Internet-PC. Den wird es geben. Das ist seit über zehn Jahren vielleicht die wichtigste Entwicklung überhaupt in der Computer-Industrie. Und er wird seine Funktion haben, aber den normalen PC, wie er heute ist, nicht ersetzen. Das wird ein Zusatz sein.

Renz: Wir arbeiten an einem Internet-PC. Im Consumer-Bereich ist die Hauptsache leichte Bedienbarkeit. Professionelle Kunden fordern ein leicht bedienbares Netzwerksystem, das sich die Anwendungen von einem großen System herunterlädt, ohne daß der Benutzer vor Ort ist. Also ich sag mal, ein Bildschirmsersatz mit voller Grafikfähigkeit.

CHIP: Ist der Internet- oder auch Intranet-PC also die Wiedergeburt des dummen Terminals?

Renz: Bloß eben mit moderner Technologie in dem Sinn, daß da auch Java-Applets unterstützt werden müssen.

Sibold: Man muß zwischen Internet und Intranet unterscheiden. Intranet ist sicher kurzfristig der interessantere Markt.

Mit dem PC als Einkaufswagen auf Tour im Internet

Renz: Wenn ich mir anschau, was Karstadt mit seiner Shopping-Mall vorhat – die mit Interaktiv-CD läuft, um die Antwortzeit zu senken –, könnte ich mir durchaus vorstellen, daß das Thema Internet in der breiten Öffentlichkeit schon ein anderes Gewicht bekommen kann: daß der Benutzer Dinge abrufen, von denen er einen Nutzen hat.

Mammitzsch: Dafür brauchen Sie aber einen mit CD-ROM-Laufwerk ausgestatteten PC.

CHIP: Der Katalog ist auf CD, aktuelle Angebote und Preisänderungen kommen über das Internet. Man fährt mit dem virtuellen Einkaufswagen durch dieses Angebot und ordert. Diesem Modell werden wohl sehr viele folgen.

Bode: Wenn es um ein breites Spektrum in der Produktpalette geht, macht das durchaus Sinn. In den USA ist die Internet-Homepage von Gateway 2000 die mit den meisten Besuchern. Und generiert auch Umsatz. Wir bauen ja auftragsbezogen, das heißt der Kunde stellt sich seinen Rechner zusammen, erfährt den Preis und bestellt.

Föste: Aber hier in Deutschland passiert in dieser Beziehung nichts.

Renz: Ich glaube, es wird dramatische Entwicklungen in vielen Bereichen geben. Aber nicht bei Dingen, die man anfassen kann, denn dabei halte ich Einkaufserlebnisse für unersetzbar. Und dazu gehört auch Beratung.

Die bessere Beratung gibt's im Internet

Mammitzsch: Aber, entschuldigen Sie bitte, an den Berater kommen Sie gar nicht ran, weil da zehn Mann davor stehen. Im Internet, geführt durch ein intelligentes Programm, habe ich die Möglichkeit, eine bessere Beratung zu bekommen.

Tucholski: Man muß vorsichtig sein, den Handel dürfen wir hier nicht einfach so verteuflern. Es gibt Unterschiede.

Sibold: Also mir als Privatmann geht es so: Ich würde nie einen PC über das Internet kaufen, wenn ich ihn nicht vorher gesehen hätte.

Voigt: Ich möchte mal auf neue Konkurrenten in diesem Markt hinweisen. Nehmen Sie Firmen wie Panasonic und Grundig, klassische Endkundenlieferanten, die dieses Geschäft verstehen. Sie alle werden mit eigenen Rechnern kommen.

Puhrsch: Die Technologie kommt aus Amerika, aber den Einfluß im Wohnzimmer des Kunden haben die japanischen Marken. Das Wohnzimmer ist eine typische 10-Fuß-Welt, da braucht man drei bis fünf Meter Abstand zum Fernseher. Den PC muß man entsprechend umstellen auf die Einrichtung des Wohnzimmers, sonst kommt er da nicht rein. Er wird aber doch Einzug halten: über die Telefonsteckdose und den Fernseher.

Das Gespräch führten die leitenden CHIP-Redakteure Gerhard Bader, Manfred Flohr und Karlhorst Klotz. ☐