

[Interview \(/list/tag/interview/\)](/list/tag/interview/) [Unternehmen \(/list/tag/unternehmen/\)](/list/tag/unternehmen/) [Hardware \(/list/tag/hardware/\)](/list/tag/hardware/)

05. November 2018



Günter Neubauer, Geschäftsführer von Omega: "Wir haben immer versucht, einen Familienspirit in der Firma aufrechtzuerhalten."

Bild: RNF

Interview - Günter Neubauer, Omega Vom "PC-Schrauber" zur eigenen City

Die Anfänge des IKT-Distributors Omega waren bescheiden. Aber: "Das Ziel war immer, einen wesentlichen Player aus dem Boden zu stampfen", wie Geschäftsführer Günter Neubauer im Interview verrät. Das ist den "Omeganern" geglückt – mit viel Arbeit und einem Quäntchen Glück.

von: Rudolf Felser

Omega (<https://www.omegacom.at/>) wurde 1991 "in einem Wiener Hinterzimmer" gegründet. Günter Neubauer, Absolvent der HTL Wiener Neustadt, ist seit dem ersten Tag Geschäftsführer des Unternehmens, auch die anderen beiden Gründungsmitglieder sind noch immer an Bord: Josef Kitzler als Leiter der Logistik und Engelbert Ruckendorfer als Leiter von Technik und Service.

Zu Beginn war das Unternehmen auf PC-Assembling spezialisiert, 1996 startete man mit Distribution. Seitdem ging es beständig aufwärts. Übernahmen, Neugründungen, Ausbau des Angebots: Heute sitzt das Unternehmen in der modernen "Omega City" im 23. Wiener Gemeindebezirk auf insgesamt rund 10.000 m². Die Mitarbeiter haben auch einen eigenen Namen: Sie nennen sich Omeganer.

Wir haben mit Günter Neubauer unter anderem darüber geredet, wie es zu dem Namen Omega kam, über die Entwicklung vom PC-Assembler zum Distributor und darüber hinaus sowie über die Partnerschaft mit dem aufstrebenden chinesischen Smartphone-Hersteller Xiaomi.

Herr Neubauer, hätten Sie 1991 gedacht, dass aus Omega einmal das wird, was es heute ist? Anfang der 90er, gab es an jeder Ecke jemanden, der PCs zusammengebaut hat. Die meisten Namen von damals hat man schon lange nicht mehr gehört.

Das Ziel war immer, einen wesentlichen Player aus dem Boden zu stampfen und am Markt zu reüssieren. Dass so etwas funktioniert, ist natürlich von zig Faktoren abhängig, wovon einige beeinflussbar und andere Glück sind – das uns in vielen Belangen hold war. Wir haben uns dann vom PC-Assembler zum Distributor entwickelt.

Wie kam es eigentlich zu dem Namen Omega?



Das war ein schwerwiegender Namensfindungs-Prozess. Wir sind damals bei einigen Bieren gesessen und haben nachgedacht. Damals war Megabyte noch wirklich viel. Dann kam uns der Gedanke Ohm und Mega zu verknüpfen. Das war die zündende Idee. Mittlerweile ist man mit Mega nicht mehr wirklich weit vorne dabei. Aber vor 27 Jahren war es noch viel.

Mit Alpha und Omega hat das also überhaupt nichts zu tun?

Nein, das war die Ursprungsidee, die wir im stillen Kämmerlein entwickelt haben. Von AIC für Austrian Industry Computers bis Peak war alles dabei. Dann haben wir Stricherl für die beliebtesten Vorschläge gemacht und irgendwann ist Omega dabei herausgekommen. Der Kollege hat das Zeichen für Ohm genommen und Mega hineingeschrieben.

Wie geschah dann die Entwicklung zum Distributor? War das Zufall oder geplant?

Das passierte mit NEC und einem der damals ältesten PC-Hersteller der Welt: Tulip. Das holländische Unternehmen war der älteste europäische Hersteller in der PC-Branche. NEC auf der Monitor-Seite, Tulip im PC- und Notebook-Bereich, das hat sich gut gefügt. NEC machen wir noch immer sehr erfolgreich, Tulip ist mittlerweile vom Markt verschwunden – das liegt aber nicht an uns (lacht).

Das war auch – und ist noch immer – ein hartes Business. Die Entwicklung zum Distributor war also geplant?

Es war schon geplant. Wir haben versucht, neben dem Zusammenbau von PCs Peripherie in unser Portfolio zu bekommen, die wir mehr oder weniger exklusiv in Österreich vertreten. Damals gab es teilweise noch Generaldistributionen, das ist mittlerweile alles überholt. Die Idee war immer, im Großhandel tätig zu sein. Anfänglich haben wir unsere assemblierten PCs nur an Händler verkauft. Da war es nur logisch, dass wir versucht haben, Brands in das Portfolio zu bringen. Die Richtung war immer Großhandel bzw. Distribution. Sukzessive sind immer mehr wesentliche Hersteller hinzugekommen. Das Ende dieser Reise ist hoffentlich noch nicht absehbar.

Und heute suchen Unternehmen wie der chinesische Smartphone-Hersteller Xiaomi Omega als Vertriebspartner für Österreich aus. Wie kam es dazu?

Wir arbeiten im Mobile-Bereich auch mit anderen Herstellern zusammen, versuchen aber immer am Puls der Zeit zu bleiben und aufstrebende Hersteller frühzeitig ins Programm zu bekommen, um unseren Kunden ein dementsprechend breites Portfolio anbieten zu können.

Denn Single Vendor ist für unseren Anspruch zu wenig. Wir wollen dem Partner eine größere Auswahl anbieten und haben uns am Markt umgesehen. Wir vertreiben opportunistisch, natürlich nicht auf Distributionsbasis, auch Apple. Wir haben mit Xiaomi einen Partner gefunden, der in diesem Bereich in Europa an den Anfängen steht. Es ist noch kaum Struktur vorhanden, geschweige denn ein Service-Konzept, so wie man heute einen Markt aufbaut. Das sehen wir als Chance, um frühzeitig dabei zu sein und das chinesische Unternehmen dabei zu unterstützen, den europäischen Markt erfolgreich aufzurollen.

Wie sieht diese Partnerschaft aus?

Man muss dafür vielleicht etwas weiter ausholen und die Struktur dahinter erklären. Xiaomi ist im Prinzip über einen kroatischen Generalimporteur in Österreich vertreten, der auch Kroatien, Slowenien, Montenegro, Ungarn, usw. beliefert. Er übernimmt für Xiaomi in Europa die Genehmigungen, das Packaging, Zertifizierungen etc. Die Geräte werden in Kroatien gepackt und dann an die einzelnen Märkte weitergegeben. Bis dato war es so, dass man die Produkte auf diversen Importplattformen bestellen konnte. Diese Firma adaptiert die Produkte so, dass sie für den europäischen Markt passen. Damit man die Geräte nicht über irgendwelche Tradingplattformen besorgen muss, die dann vielleicht mit nicht kompatiblen chinesischen LTE-Chips ausgerüstet sind. Wir versuchen außerdem ein Servicekonzept darüberzustülpen, bei dem es etwa darum geht, ein Austauschservice anzubieten. Wir haben zwar einen Preisvorteil und das Produkt ist von der Haptik gut, aber wenn man keinen Service bietet und es keine Ansprechpartner gibt, wird man am großen Markt nicht reüssieren – und schon gar nicht am B2B-Markt.

Hatte diese Partnerschaft auch Einfluss darauf, dass Xiaomi den ersten Shop in Österreich, in der SCS, eröffnet hat? Davor gab es Shops meines Wissens nur unter anderem in Athen, Bratislava oder Spanien.

Das ist eine einfache Geschichte. Der kroatische Generalimporteur, die Firma Bijelić, betreibt den Shop zusammen mit Xiaomi als Joint Venture. Geplant sind noch drei bis vier weitere Standorte in Österreich. Das ist im Prinzip ein herstellergetriebenes Geschäft. Der Vergleich mit einem Applestore ist ein bisschen hochtrabend, aber in diese Richtung geht es. Damit hat Omega aber nichts zu tun. Wir haben einige Geräte an den Shop geliefert, weil sie ihnen ausgegangen sind (lacht), aber grundsätzlich ist das eine eigene Schiene.

Partnerschaften, wie eben mit Xiaomi, aber auch vielen anderen Unternehmen, werden gerne als einer der Grundsteine des Erfolgs von Omega angegeben. Aber auch die Transformation und die Suche nach neuen Geschäftsmodellen zählen dazu. Was kann man sich unter dieser Transformation vorstellen?

Es gibt grundsätzlich zwei Ansätze: Auf der einen Seite geht es darum, neue Produkte in den Markt zu bringen. Wir haben einen sehr guten Partner, den größten Retailer Österreichs, der oft auf uns zukommt und bestimmte Produkte oder Kontakt zu Herstellern sucht. Teilweise geht das sogar in den Gadget-Bereich hinein. Was für uns aber viel essenzieller ist, das ist die Transformation in die Managed-Service-Thematik, wo wir extrem erfolgreich sind. Wir haben seit zehn Jahren ein Programm, das "Just Print" heißt, mit dem wir alles im Imaging-Umfeld – also Drucker – steuern: vom Rollout über das Abrechnungssystem, der Supply-Versorgung, dem Service-Einsatz im besten Fall bis hin zur Wiederverwertung. Wir monitoren mittlerweile 45.000 Maschinen. Wenn man so möchte, geht das in Richtung Industrie 4.0. Wir haben den Prozess komplett durchgestreamt. Dies umfasst den kompletten Life-Cycle von Finanzierung, Rollout, Monitoring, Service und Verrechnung bis zum Abbau und der Verwertung der Altgeräte. Der Drucker sagt dem Warenwirtschaftssystem, dass er einen Toner in die Obere Donaustraße geliefert haben möchte. Bei uns im Lager wird dann ein Pickerl gedruckt, auf den Toner geklebt und es kommt in den LKW. 99,6 Prozent des Verbrauchsmaterials stehen am nächsten Tag in ganz Österreich beim Empfänger auf dem Tisch. Da gibt es lustige Anekdoten, wenn zum Beispiel ein Kunde anruft und meint, er hätte ein Packerl bekommen aber nichts bestellt. Unsere Antwort: "Sie nicht, aber ihr Drucker!"

Damit gehen Sie in den Endkundenmarkt.

Das ist genau das Thema. Wir haben mittlerweile zwar Modelle entwickelt, die über Partner vertreiben. Aber fairerweise muss man sagen, dass wir hier ein Hybridwesen sind und mit dem Produkt an den Endkunden gehen. Das ist in unserem Fall eigentlich ausschließlich der öffentliche Dienst – Stichwort BBG (Bundesbeschaffung GmbH). Dieses Thema wird gerade weiter ausgebaut, nicht nur "Just Print", sondern auch "Just Manage", wo wir uns auch um sämtliche Peripherie, Clients und Monitore kümmern. Es gibt diesbezüglich viele Tools am Markt, aber das wird alles von Herstellerseite drübergestülpt. Wir haben unser Angebot im Unterschied dazu mit den Kunden gemeinsam entwickelt. Ich traue mich zu behaupten, dass wir in diesem Bereich absoluter Marktführer in Österreich sind.

Wir modellieren gerade ein Modell und haben bereits erste Projekte umgesetzt, um das auch über ein Partnerkonzept indirekt abzuwickeln. Wir wollten den direkten Kontakt zum Kunden, um das Produkt zu entwickeln und Feedback einzuholen. Mittlerweile ist das Produkt ausgereift. Wir

können nicht alles alleine machen. Den öffentlichen Bereich machen wir direkt, den halböffentlichen Bereich und alles andere haben wir angedacht, mit Partnern und entsprechenden Programmen umzusetzen.

Auf die Liste der BBG zu kommen, ist nicht unbedingt einfach.

Nein, ist es nicht. Aber wir sind seit Gründung der BBG im Jahr 2001 an Bord. Darauf bin ich stolz. Die erste Ausschreibung, die wir gewonnen haben, war über Drucker.

Schraubt Omega eigentlich auch noch selbst Hardware zusammen?

Wir haben immer schon PCs produziert. Wir ziehen die Produktion mit unserer Marke Maxdata (Anm.: Die Marke wurde 2016 von S&T übernommen) aber wieder verstärkt hoch. Mittlerweile sind wir der einzige Microsoft-OEM in Österreich, sonst gibt es keinen mehr. Wir beliefern andere mit Komponenten, aber wir sind der einzige PC-Schrauber in Österreich, der direkt Microsoft-OEM-Betriebssysteme installieren darf – mit den Marken Maxdata und speziell für den Retail Proworx (Anm.: ebenfalls von S&T übernommen). In Deutschland ist Maxdata nach wie vor eine sehr gute Brand. Auch in Österreich ist die Marke noch stark. Maxdata haben wir im Fachhandel platziert und Proworx im Retail. Speziell im Gaming-Bereich sind wir sehr gut unterwegs.

Eine unserer weiteren Kernkompetenzen ist außerdem alles, was mit Displays zu tun hat – Digital Signage von klein bis groß. In diesem Bereich ist es von der Ansteuerung oft gefordert, dass man diverse Speziallösungen im PC-Bereich anbieten kann. Wenn man dieses Know-how im Unternehmen hat, ist das ein nicht unwesentlicher Vorteil. Im Public-Display- und Digital-Signage-Bereich sind wir mittlerweile ebenfalls Marktführer in Österreich und in der Schweiz – wo wir auch eine Niederlassung haben. Das fängt an im Besprechungszimmer und geht bis hin zu Indoor- oder Outdoor-Walls.

Ich finde es spannend, dass Sie beim Assembling Ihren Wurzeln so treu geblieben sind.

Das ist bei weitem nicht unsere größte Cash Cow, aber die Kompetenz im Haus zu haben und zu wissen, wie ein PC funktioniert, wie man ihn nutzen und konfigurieren kann, hilft uns viel in anderen Bereichen.

Hängt da noch ein bisschen Herzblut dran?

Sicher. Es hat einige Jahre gegeben, in denen diese Abteilung in den roten Zahlen war. Aber das ist momentan überhaupt nicht der Fall. Im Gegenteil: Wir sind dabei, das sogar noch auszubauen.

Zum Schluss noch eine vielleicht komische Frage: Warum sind Sie so super?

Ich glaube, die kann ich beantworten (lacht). Wir haben immer versucht, einen Familienspirit in der Firma aufrechtzuerhalten. Auch wenn wir eine Größenordnung erreicht haben, bei der das mit vielen Schwierigkeiten behaftet ist. Wir beteiligen zum Beispiel jeden Mitarbeiter am Ergebnis, egal ob er Lagermitarbeiter, Techniker oder Verkaufsleiter ist. Es gibt für jeden Mitarbeiter einen Bonus in exakt derselben Höhe. Das ist ein bestimmter Prozentsatz vom Ergebnis, den wir seit mittlerweile sieben oder acht Jahren ausschütten. Das sind Kleinigkeiten, mit denen wir versuchen, einen gewissen Spirit in der Firma aufrechtzuerhalten und unsere Kunden das auch spüren zu lassen. Das macht den Unterschied zu diversen Konzernen aus, die in Österreich agieren. Die haben zwar vielleicht mehr Möglichkeiten und besser gefüllte Kriegskassen, aber bringen das nicht auf die Straße. Das ist gut so und wird sich auch so bald nicht ändern. Denn am Ende des Tages, trotz Internet und Social Media, steht immer noch der Kontakt zum Menschen im Vordergrund. Wenn ich mit einer Firma nicht kann, können sie noch so viele technische Tools haben. Ich werde dort nichts kaufen, wenn ich keinen Ansprechpartner habe, mit dem ich reden kann, wenn es zwickt. Wir versuchen es so menschlich wie möglich zu gestalten, um einen Drive reinzukriegen, der als Funke auf unsere Partner überspringt.

[Zurück \(↶\)](#)



◀ [Mairey neuer IT-Leiter bei T-Mobile \(/storyid/article/mairey-neuer-it-leiter-bei-t-mobile/\)](/storyid/article/mairey-neuer-it-leiter-bei-t-mobile/)



Mehr Artikel zum Thema: [Interview \(/list/tag/interview/\)](/list/tag/interview/) [Unternehmen \(/list/tag/unternehmen/\)](/list/tag/unternehmen/) [Hardware \(/list/tag/hardware/\)](/list/tag/hardware/)