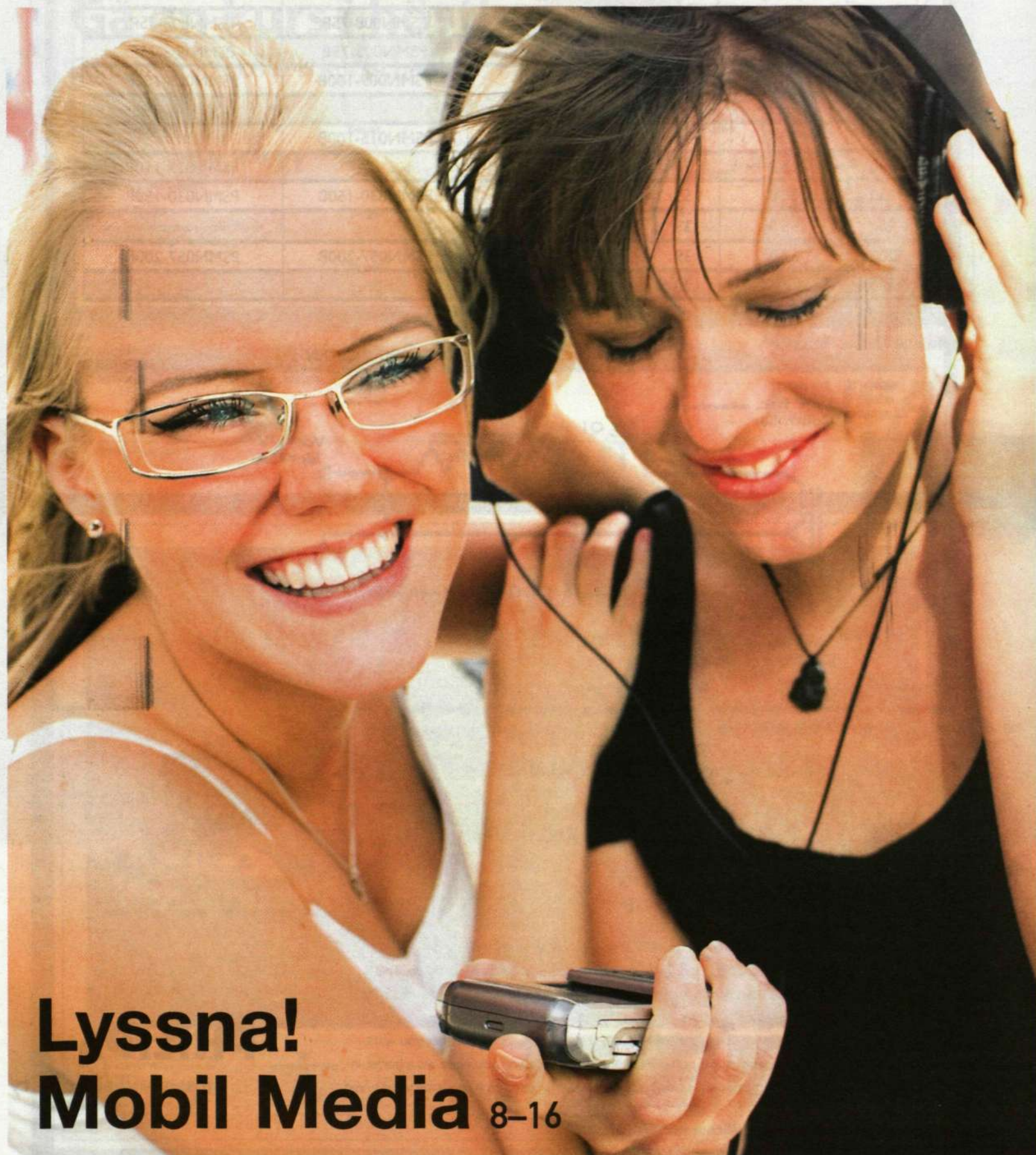


KONTAKTEN

TIDNINGEN FÖR MEDARBETARE
INOM ERICSSONKONCERNEN

9.2005

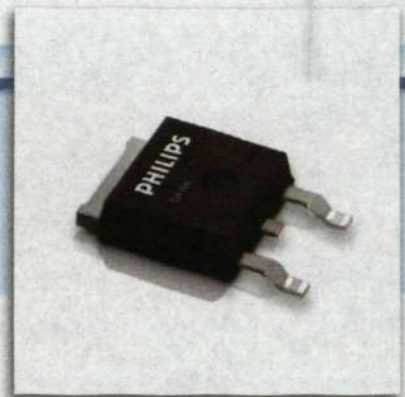
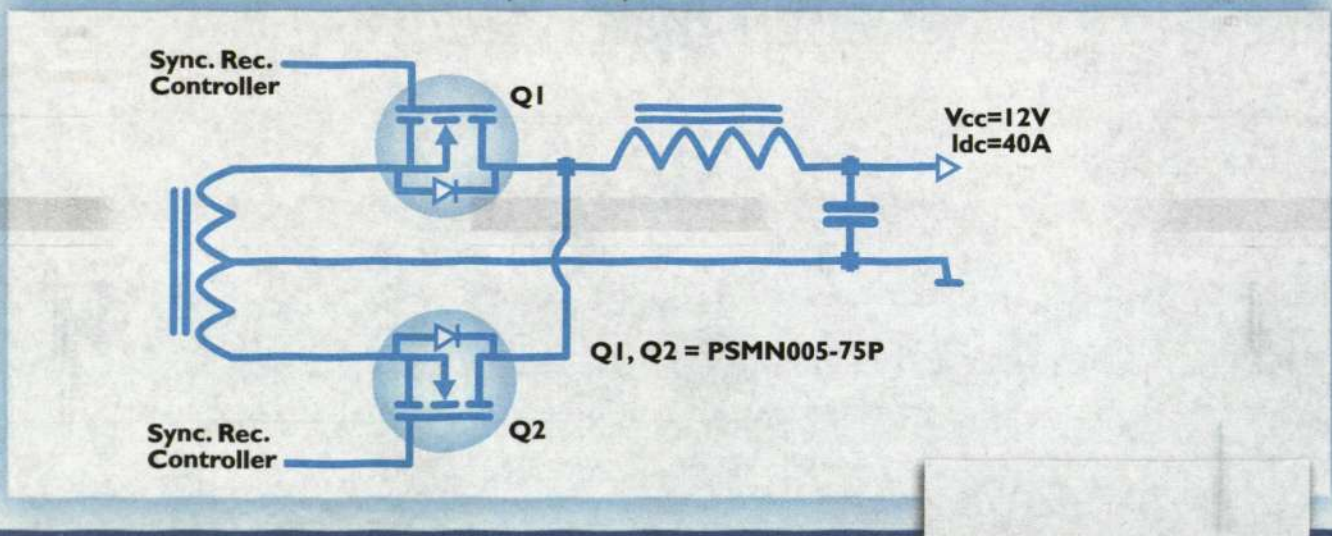
▽ Foto: Håkan Moberg



Lyssna!
Mobil Media 8-16

V_{DS} (V)	$R_{DS(on)}$ (max) @ 10V (m Ω)	I_D (A)	DPAK (SOT428)	D ² PAK (SOT404)	TO220AB (SOT78)
75	8.5	75		PSMN008-75B	PSMN008-75P
75	5.0	75		PSMN005-75B	PSMN005-75P
100	8.8	75		PSMN009-100B	PSMN009-100P
100	25.0	47	PSMN025-100D		
100	15.0	75		PSMN015-100B	
110	15.0	75			PSMN015-110P
150	30.0	55		PSMN030-150B	PSMN030-150P
150	63.0	29	PSMN063-150D		
200	57.0	39		PSMN057-200B	PSMN057-200P
200	130.0	20	PSMN130-200D		

Secondary Side Synchronous Rectification



©Koninklijke Philips N.V., 2005. All rights reserved.

Give your design the lowest $R_{DS(on)}$ in any given package.

Philips SiliconMAX. Power efficiency is a critical issue in all application areas. Minimizing dissipation and operating temperatures lets you create smaller, more reliable systems and helps keep costs down. This is where Philips' cutting-edge SiliconMAX family of power MOSFETs comes in. It brings all the benefits of ultra-low on-state resistance to devices rated up to 200 V. With a range of industry-standard options, SiliconMAX lets you choose the package you want and then guarantees you the lowest $R_{DS(on)}$. So whether you want to make your system smaller or more efficient or both, SiliconMAX is the solution you need. As a leader in power-efficient components, Philips Semiconductors is prepared to be your partner in designing what's next.



Gå en kurs i höst!

Ett urval från höstens kursschema

*Miss inte våra "guru"-kurser nedan. James Bach håller även ett testseminarium den 22 sept. se www.sast.se

Kommunikation

IP grundkurs 2
GPRS och TCP/IP - egenskaper och prestanda 2
GPRS protokoll och procedurer 2
Bluetooth programmering 3

Inbyggda system

Inbyggda realtidssystem - grundkurs 3
Säkra och tillförlitliga realtidssystem 2

C

C grundkurs 4
C för inbyggda system 2
Safer C - *med Les Hatton 2

OSE

OSE grundkurs 3
OSE fortsättningskurs 3
OSE Architectural & Design - *med David Kalinsky 3

Dagar

2
2
2
3

Dagar

3
2

Dagar

4
2
2

Dagar

3
3
3

Java

Programmera med Java 3

C++

C++ grundkurs 3
C++ fortsättningskurs 3

Testkurser

Avancerade testtekniker 2
Grundkurs i test av programvara och system 3
Effektiv ledning av testarbete 2
Enea testprocess 3
Rapid Testing/Exploratory Testing - *med James Bach 3
Testautomatisering 1
Utveckling av automatiserade testsystem 2

Dagar

3

Dagar

3
3

Dagar

2
3
2
3
3
1
2

Anmälan:

Vi har schemalagda kurser i Stockholm, Göteborg, Malmö och Linköping. Vi håller också samtliga kurser på plats hos er om ni önskar.

Kontakta oss:
training@enea.se

Tel: +46 8 507 140 00

För mer information och bokning av schemalagda kurser:
www.enea.se/ericssontraining

ENEAA

WHEN THE JOURNEY IS
PART OF THE EXPERIENCE




COMMANDER SERIES
THE YACHTSMAN'S YACHT

Nimbus Boats AB
Box 5152
GKSS-Hämnan, Långedrag
S-426 05 Västra Frölunda
Sweden
Phone: +46 (0)31-697700
Fax: +46 (0)31-294698
Email: info@nimbus.se
Internet: www.nimbus.se



340 COMMANDER 380 COMMANDER 410 COMMANDER 475 COMMANDER



We help your business grow.

Samsung Semiconductor Solutions for mobile devices.

State-of-the-art-components from Samsung, one of the world market leaders of semiconductor products, offers perfectly tailored solutions for mobile and portable devices from a single source. Our solutions are seamlessly integrated, offering substantial time and cost advantages for your development processes. This gives you the possibility to be the first on the market with your progressive products. Our products range from Mobile DRAM, OneNAND, multi-chip packages and flash cards to mobile application and MP3 processors, multimedia companion ICs and camera sensors. Boost your business's growth with Samsung Semiconductor Solutions. Learn more at www.eu.samsungsemi.com/mobile.

SAMSUNG

KONTAKTEN

chefredaktör

Jenz Nilsson, 08-588 331 38
jenz.nilsson@citat.se

ansvarig utgivare

Henry Sténson, 08-719 40 44
henry.stenson@ericsson.com

adress

Kontakten
Box 1042
164 21 Kista

fax 08-522 915 99

e-post kontakten@ericsson.com

biträdande redaktör

Johan Kvickström, 08-588 331 56
johan.kvickstrom@citat.se

skribenter i detta nummer

Dodi Axelson 08-588 330 81
dodi.axelson@citat.se

Kevin Billingham 0708-44 44 34
kevin.billingham@citat.se

Jonas Blomqvist 08-588 331 64
jonas.blomqvist@citat.se

Lars Cederquist 08-588 331 34
lars.cederquist@citat.se

Tomas Eriksson
kontakten@ericsson.com

Annelie Kjellberg
annelie.kjellberg@citat.se

Johan Kvickström 08-588 331 56
johan.kvickstrom@citat.se

Gunilla Tamm 08-588 331 45
gunilla.tamm@citat.se

Michelle Walkden 08-588 331 49
michelle.walkden@citat.se

områdesredaktörer

affärsenheter

Nicholas Claude, 08-588 330 74
nicholas.claude@citat.se

utvecklingsenheter

Tanja Lundqvist, 08-588 331 52
tanja.lundqvist@citat.se

marknadsenheter

Hazel Sundqvist, 08-588 331 62
hazel.sundqvist@citat.se

layout

Citat, 08-506 108 70

tryck

NA Tryck AB
Örebro, 2005

externa annonser

Display AB, 090-71 15 00

distribution

Strömberg
SE-120 88 Stockholm
tel: 08-449 89 57
fax: 08-449 88 10
ericsson.contact@strd.se

kontakten på webben

http://internal.ericsson.com/page/hub_inside/news/magazines/kontakten/index.html

adressändring

Anställdas adressändringar för tidningen görs till lönekontoret. E-post: pa.service.desk@ericsson.com



341 Trycksak 068

Persons on temporary assignment in Sweden may receive Contact, the English-language version of Kontakten. To do so, submit your name, address and the termination date of your assignment in Sweden to ericsson.contact@strd.se. If you change addresses while in Sweden, kindly send us your new (and your old) address.

I Detta nummer

aktuellt · Snabb hjälp efter Katrina	7
special · Mobil Media	8-16
ericsson runt	17
Hett som öknens sand	18-20
ericssons kunder · Nawras	22-23
Tuff match i Kuwait	25
Nytt tankesätt inom ANZA	27
Svallvågor på företagsmarknaden	28-29
Ny säljstrategi	31
Gränsen avlägsen	32-33
sedan sist	34-35
Uppsatsen tog henne till Genève	36



spalten

Henry Sténson
informationsdirektör
och ansvarig utgivare

Framtiden är här

I **Kontakten** den här gången skildras en effekt av den nya tidens förändringar. Låt oss kalla den mobilitet. Och Ericsson är i högsta grad i centrum för vad som händer. Men tillåt mig först blicka tillbaka i tiden, långt tillbaka.

Genom årtusendena har mänskligheten då och då gått igenom rejäla paradigmskiften som lett till att gigantiska utvecklingssteg blivit möjliga. Många av dessa stora steg har kommit genom påfund – uppfinningar som vi lever med även idag och som gör oerhörd nytta för oss alla.

När man ser på hur utvecklingen sprängvis skett måste man fundera över vilka fenomen som tidigare skapat liknande trappstegseffekter. Det första jag tänker på är hjulet som var ett gigantiskt steg för mänskligheten.

Nästa sak som dyker upp i mitt sinne när man ska hitta jämförelser är nog båten, skeppet. Både hjulet och skeppet gjorde det möjligt att effektivisera, skapa ny tillväxt och därmed en bättre tillvaro för människan. Tänk bara på hur handeln under århundradena kunnat utvecklas med allt bättre användning av hjulet och skeppet i alla dess former. Det var väl egentligen då globaliseringen påbörjades?

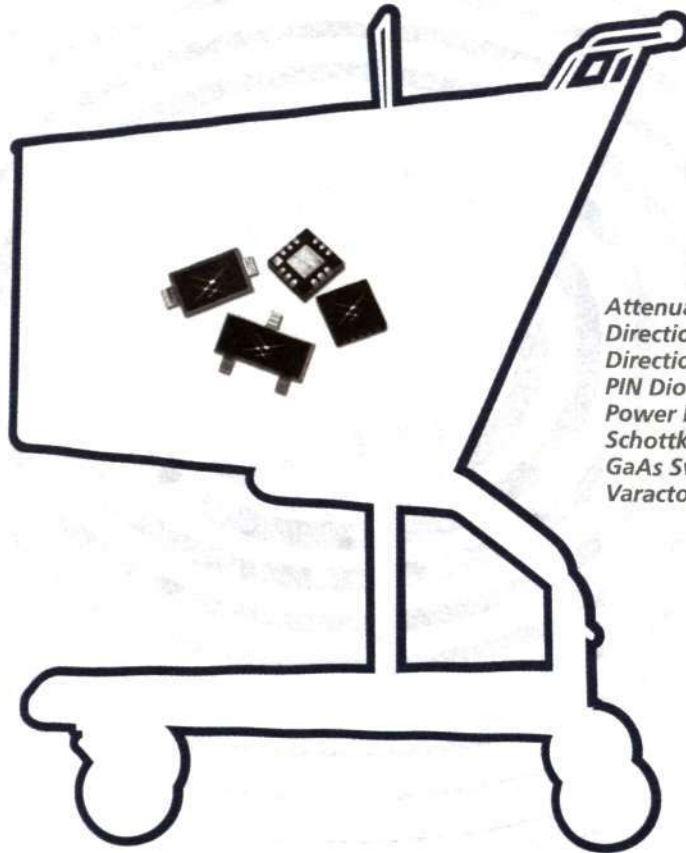
Till detta kan fogas 1900-talets stora framsteg med först utvecklingen av bil och lastbil och sedermera framväxten av transportmedel i luften – med högre hastigheter och långa räckvidder. Och om man också ser på 50- och 60-talens utveckling av den moderna personbilen så var även denna ett jättsteg och en form av frihetsmaskin för vanligt folk.

Med mobiliteten, i betydelsen möjligheten att kommunicera med nästan vem vi vill, när vi vill och var vi vill, tas ytterligare ett steg vidare. Kommunikation öppnar återigen nya möjligheter för människor över hela jordklotet. Med några knappttryck kan en fiskare vid exempelvis Afrikas kust enkelt ta reda på vart han ska styra sin båt för att ha störst chans att få fisk idag också. Listan av liknande exempel kan göras hur lång som helst.

Visst är det härligt att jobba i ett företag som skapar så mycket gott för så många människor?



SKYWORKS®



*Attenuators
Directional Couplers
Directional Detectors
PIN Diodes
Power Dividers
Schottky Diodes
GaAs Switches
Varactor Diodes*

**Linear Products Now
Available for Purchase Online**

Innovation to Go™

www.skyworksinc.com



USA: 781-376-3000 • Asia: 886-2-2735 0399 Ext. 990 • Europe: 33 (0)1 41443660 • Email: sales@skyworksinc.com



Efter orkanen Katrina var Ericsson snabbt på plats för att hjälpa operatörerna att få igång sina kommunikationsnät.

Snabb hjälp efter orkanen Katrina

Ericsson var snabbt på plats i Nordamerika för att hjälpa till att få igång telekommunikationerna efter att orkanen Katrina drabbade södra USA. Företaget och anställda har dessutom lämnat bidrag till insamlingar för de evakuerade.

Erfarenheter från tidigare katastrofer har gjort att Ericsson i Nordamerika var beredda på att ta en viktig roll när det gällde att få igång telenätet i de områden i södra USA som drabbats av orkanen Katrina och de påföljande översvämningarna.

– Det första vi gjorde var att hjälpa våra kunder att ersätta de delar i telenäten som slagits ut av stormen, berättar Mikael Bäckström, ansvarig för services på marknadsenheten Nordamerika och den som leder Ericssons insatser i hjälparbetet.



Mikael Bäckström

– Vi följer de initiativ som operatörer som till exempel T-mobile, Cingular och Centennial tagit och där man jobbar dag och natt för att få igång teletjänsterna, förklarar han.

När katastrofen rullades upp i Louisiana och Mississippi, råkade Ericssons styrelse ha ett möte i det närbelägna Atlanta, Georgia. På mötet deltog flera viktiga operatörer som Cingular, Bellsouth och SBC. Mötet, som var bestämt långt innan Katrina slog till, gav Ericssons ordförande Michael

Treschow och Ericssons vd Carl-Henric Svanberg, tillfälle att erbjuda omedelbar hjälp åt de tre operatörerna som kämpade med att få igång teletjänsterna i de områden där de har nät.

Mikael Bäckström berättar att leveranser från lagren i USA kom snabbt igång. Behovet av utrustning för mikrovågstransmission, speciellt MINI-LINK system, har varit mycket stort. Nya leveranser har beställts från Sverige.

Ericsson Response, som har en viktig roll när det gäller att få igång kommunikationen på katastrofplatser vände sig på morgonen lördagen 3 september till Ericsson i Katrineholm med förfrågan om leverans av utrustning. Där var man snabb att hjälpa till och redan samma kväll var utrustningen på plats på Landvetter. Måndagen 12 september lyfte ett Herkulesplan från Landvetter till USA med tre GSM-system ombord.

Det omedelbara behovet av att få fram mat, vatten och logi till alla de tusentals evakuerade, tog snabbt fart. Hur stor den slutliga summan av de direkta bidragen från företaget blir är ännu inte fastslaget men anställda har möjlighet att lämna bidrag till Röda korset, Frälsningsarmén eller

Humane Society. Dessa bidrag matchas med bidrag från Ericsson.

– Jag är rörd men inte förvånad över den generositet som Ericssons medarbetare visat sina grannar som förlorat så mycket. I Plano, Texas, där jag bor, öppnar folk sina hem för släkt, vänner och till och med främlingar, säger Mikael Bäckström.

Eftersom Angel Ruiz blev ansvarig för marknadsenheten Nordamerika bara några dagar innan terroristattacken 11 september 2001 var han beredd och förstod vad man kunde förvänta sig, när det framgick hur stor förödelsen efter Katrina var.

– Vi tillsatte genast en grupp som skulle samordna och centralisera så mycket som möjligt och våra tekniker kunde börja jobba omedelbart med att installera utrustning i området. Vi räknar med att detta arbete kommer att fortsätta flera månader, säger Angel Ruiz.



Angel Ruiz

Mikael Bäckström berättar att Ericssons uppgift är att samordna resurserna så att folk är välutrustade när de ger sin in i katastrofområdet. Säkerhet har högsta prioritet.

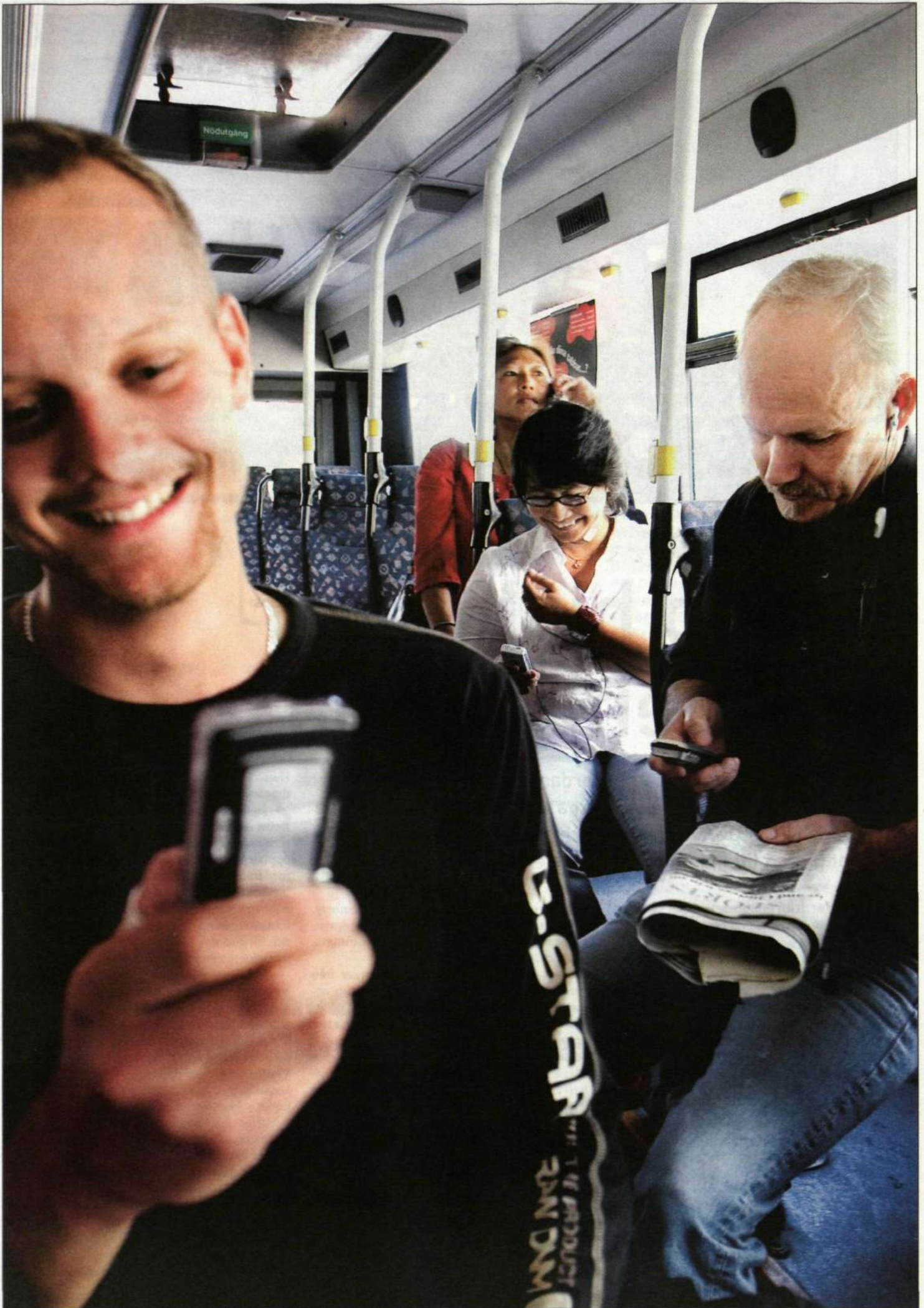
– Vi är väl förberedda och vi agerar snabbt. Vi har ytterligare personal som är beredd att med kort varsel börja arbeta, säger han.



Mer info: http://internal.ericsson.com/page/hub_northamerica/index.jsp



www.digitalsocial.com





Den digitala revolutionen förändrar mediemarknaden, ett område som Ericsson räknar med ska **generera kraftig tillväxt de kommande åren**. TV, radio, låtar, tidningar – det mesta innehåll finns på Internet, den världsomfattande digitala motorvägen. Telekombranschen spår att nästa steg är att en avfart snart leder rakt ned i din ficka.

EN DIGITAL TIOÅRALDER

"Äntligen är en lång och ovanligt intensiv arbetsdag slut" tänker mannen, sjunker ned i bussätet på vägen hem och tar fram mobilen för att se CNN:s TV-nyheter. Skönt, då hinner jag handla mat i lugn och ro innan det är dags att börja tvätta".

I sätet bakom sitter två tjejer och diggar musik. Samtidigt som den enas fingrar flinkt tankar ned hits till mobilen, visar kompiserna upp den senaste videon med Madonna.

Längre fram använder en äldre kvinna en browser för att med hjälp av telefonen jaga rätt på ett 15 bokstäver långt ord för det digitala korsord hon försöker lösa. Snart har hon funnit svaret på vad "HSDPA, EDGE, WCDMA" är*.

På sätet bredvid henne sitter en ung kille strängt upptagen av sin mobilskärm och trycker hej vilt på tangenterna i den sportspelskamp han utkämpar mot ett par spelkompisar ute i världen.

En man i 30-årsåldern spanar in höjdpunkterna från en första halvlek av derbyt AIK-Djurgården, ler nöjt åt AIK:s ledningsmål och hoppas han ska hinna hem i tid till plasma-TV:n, kanelgiffarna och andra halvlek.

Sätesgrannen kollar sina privata mejl med länkar och klipp som hans vänner skickat, samtidigt som

han pratar i handsfreen med en kompis om vilken som är roligast.

En medelålders kvinna tittar på tjänsten "Folkets roligaste mobilvideoklipp", röstar på en snutt och hoppas att hon ska vinna veckans pris om 1000 kronor gratis mobiltid.

Vi behöver inte vänta tills bussarna teleporterar ombord passagerare innan bussen ovan avgår, faktum är att för många så kallade medietjänster räcker dagens GPRS-telefoner för en okej upplevelse. Fast när allt kommer omkring bestämmer inte tekniken om vi människor ska kunna fördriva tiden, få underhållning och söka information med hjälp av mobilen. Det gör vi själva.

– Mobil media har redan tagit fart, säger Ericssons strategi- och produktchef Torbjörn Nilsson. Till exempel är olika ringsignaler en stor industri. Nedladdning av spel börjar komma mer och mer. Vi kan förvänta oss att mer musik kommer att laddas ned och användas i mobilen. Mobil-TV ökar snabbt i intresse över hela världen. Vi kan nog också förvänta oss att olika former av

annonsering kommer att introduceras i den mobila mediekaneln.

Domedagsprofetior har ekat genom historien när tekniska landvinningar introducerats på mediemarknaden. Med TV:n skulle radion tystna, videon skulle släcka bioteknikerna och Internet skulle få papperstidningarnas trycksvärta att torka.

Digitaliseringen av media är något annat. Den ser ut att föra samman två jätteindustrier: telekom och media. Mobilen är mer komplement än ersättning till rådande kanaler. Även om det är svårt att sja om vilka företag som når framgång, vilka tjänster som kommer att slå och när användandet tar fart på allvar, så tvivlar industrierna inte på att mobilen blir en betydande mediekanal. Som vd för ett av världens största nöjesföretag är Sonys Howard Stringer mitt uppe i utvecklingen.

– Relationen mellan innehållstjänster och telefoni, mellan röst, data och media, är en sorts multi-medial sammansmältning, säger han.

Mediebolag använder redan flera kanaler, till exempel har tidningar en pappers-



Torbjörn Nilsson



Howard Stringer





”Dagens ungdomar säger att den som inte har en mobil, den existerar inte.

Henrik Pålsson

>> utgåva, en nätutgåva och vissa uppmanar läsarna att interagera via sms. Med media i mobilen kan våra sätt att använda olika apparater komma att ändras.

För filmupplevelsen, dokumentären eller fotbollsmatchen går du kanske på bio eller sätter dig framför TV:n, men de senaste nyheterna kollar du på mobilen på väg hem. För att aktivt lyssna på musik krämar du på stereon, men för att tanka ned nya låtar och lyssna medan du är på väg till en kompis använder du mobilen. För att slå rekord på ett spel eller koncentrerat spela poker mot andra spelare väljer du kanske datorn hemma, men för några minuters förströelse har du mobilen.

Vinna skärmtittare

På så sätt använder du de större skärmarna som TV:n och datorn hemma och på jobbet. Däremellan har du mobilen, en skärm som gör det möjligt för dig att själv välja när och var du vill ta del av utbudet.

– TV-bolag pratar om att vinna den tid du är framför skärmarna, säger Ericssons Kurt Sillén, som dagligen jobbar med utveckling-



Kurt Sillén

en av mobil media. De kompletterar varandra och om något bolag tappar dig på den mobila skärmen kan någon annan kliva in och fånga din tid där för vinna över dig till de andra skärmarna också.

– Den mobila kanalen blir en integrerad del av hur innehållsleverantörer jobbar.

Det finns en dörrmatta som påminner om vad du måste ha med dig när du lämnar hemmet – mobilen, nycklar, plånboken. Den storsäljande designidén är i all sin enkelhet också en träffsäker liten beskrivning av vår samtid. Mycket talar dessutom för att mobilens betydelse ökar i framtiden

– Dagens ungdomar säger att den som inte har en mobil, den existerar inte, säger Henrik Pålsson, chef för Ericsson Consumer & Enterprise Lab. Det är nästan viktigare att finnas som telefonnummer än som individ, för utan telefonnummer får du inte reda på när, var och hur individerna möts.

Rollen som statussymbol och faktumet att den blivit en ”snackis” gör mobilen till en identitetsskapare. Genom ett utökat innehåll i form av medietjänster

bidrar mobilen till att skapa grupptillhörighet: det gäller ju att ständigt uppdatera och informera sig för att hänga med i gruppens snack. En fördel med mobilen är att oavsett var man befinner sig så går det att dela med sig av innehållet lättare jämfört med alla andra kanaler – inklusive Internet. Lägg till nöje så du kan roa dig och slå ihjäl dötiden – och vips så har medietjänster ökat värdet för mobilägaren.

– Vi styrs av behov och önskemål. Vi är mer konsumenter av önskemål än behov i dag, vi åter för en god upplevelse och inte för att vi måste. Våra fundamentala överlevnadsbehov är tillgodosedda sedan årtionden, säger Pålsson.

Främst en telefon

”It’s mobile, it’s personal, it’s instant!” Det låter som payoffen på en klatschig reklamplansch, men med utvecklad mobil media blir det en skojigare värld, menar medie- och telekomindustrin. Med framtidens mediemobil kan du på ett helt annat sätt än i dag få nyheter, klipp, spel, tillgång till Internet när som helst och var du vill.

– Mobiltelefonen kommer alltjämt främst vara en telefon. Så den måste se ut och fungera som telefon, sedan kan alla andra funktioner läggas till, säger Stefan



Henrik Pålsson

Satsning på mobil media

Ericssons mål är att om tre år vara det företag operatörer och stora medieföretag vänder sig till för att få hjälp med mobil media. Ett viktigt steg för att uppnå målet är Content & Application Program som startade i april 2005 efter att Ericsson Mobility World införlivats i affärsenhetsstrukturen.

Programmet är en rejäl satsning både ekonomiskt och organisatoriskt. Det sorterar under affärsenheten Systems produktområde Service Layer och affärsenheten Global Services produktområde Managed Services och har ett tätt samarbete med Ericsson Mobility World Innovation på Group

Function Sales & Marketing, samt Developer Program på Service Layer.

Idén är att samla de som jobbat med området under ett tak: personer från Systems och Global Services. Under ledning av Peter Laurin jobbar cirka 20 personer från centralt håll med att ta fram Ericssons erbjudanden, hitta och utveckla treparts-samarbeten, ge säljstöd och på andra sätt bistå marknadsenheterna i att skapa ett tydligt affärsfokus på området.

Programmet driver alla affärer inom mobil media, vilket delas upp i tre delar med lika många an-

svariga: Musik (Klaus Kindl), TV (Andreas Eriksson) och Gaming, Download, Alerts (Fredrik Borgström). Målen för året är redan uppfyllda.

– Vi lanserade våra erbjudanden i Cannes i år och har sedan dess haft en stark utveckling med en mängd affärer. Vi levererar i dag tjänster som ringback tones, musikportaler, MMS alerts, multiplayer gaming portaler med mera, till kunder i hela världen, säger Laurin.



• Peter Laurin



Streit, chef för Sony Ericssons marknadsföring i västra Europa.

Medietjänster innebär att själva handhavandet av mobilen förändras. Samtidigt som vi pratar får vi möjlighet att dela bilder, filmer och ljud som en del i kommunikationen, något som sannolikt ger längre samtal och flyttar telefonen från örat till ögat. Vi kan även konsumera media utan att samtidigt kommunicera med någon annan.

– Man har sagt att när man kan ha PC:n i innerfickan, den är online och personlig – då får vi en samhällsförändring. Vi är ganska nära det nu, säger Kurt Sillén.

Ericsson har länge talat om mobilen som ett multiverktyg, en "Swiss army knife of communication". Media i mobilen är ett steg mot att verkligen göra allvar av orden, men för att mobilerna ska kunna göra allt du behöver krävs naturligtvis att de blir kapacitets- och kvalitetsmässigt bättre.

Ibland upplever en del som testar ny teknik att Murphys lag – den som säger att allt som kan gå fel, går fel – drabbat dem. Men Moores lag – den som säger att datorkapaciteten fördubblas var artonde månad –



Stefan Streit

överensstämmer mer med verkligheten. Det talar för att mobilen någon gång i framtiden onekligen kan göra allt möjligt. Om konsumenterna så vill.

– Det går att visa en film i mobilen i dag, men du vill antagligen ha en större skärm. I sådana fall gör vi en apparat med större skärm, säger Sonychefen Stringer.

Han och Sony Ericssons Stefan Streit är överens om att multiverktyget mobilen kommer ta död på många av dagens bärbara mediespelare. Streit visionerar en bra bit framåt:

– Mobilen blir vår enda apparat när vi inte är hemma eller på jobbet. Vi har den för kommunikation, för att sköta betalningar, som trygghetssystem, för nöje, för att komma in i bilen, huset, på kontoret och för att åka kollektivt.

Minnns dörrmattan, någon gång i framtiden påminner den kanske bara om mobilen.

Krävs samarbete

"En för alla – Alla för en!" Det var den franska författaren Alexandre Dumas som myntade slagordet för litteraturhistoriens skönaste hjälteklöver – de tre muskötörerna. Utan att driva liknelsen längre, kan vi konstatera att för mobilmedial framgång måste tre

parter samarbeta: mediebolag, teleoperatörer och nätspecialister.

Det borde väl inte vara så värst svårt kan man tycka, men som på så många nya områden tar det ett tag innan bitarna faller på plats. Medie- och telekomindustrierna är av tradition aningen konservativa, den ena har länge haft oligopol och tjänat enorma pengar, den andra hade länge monopol.

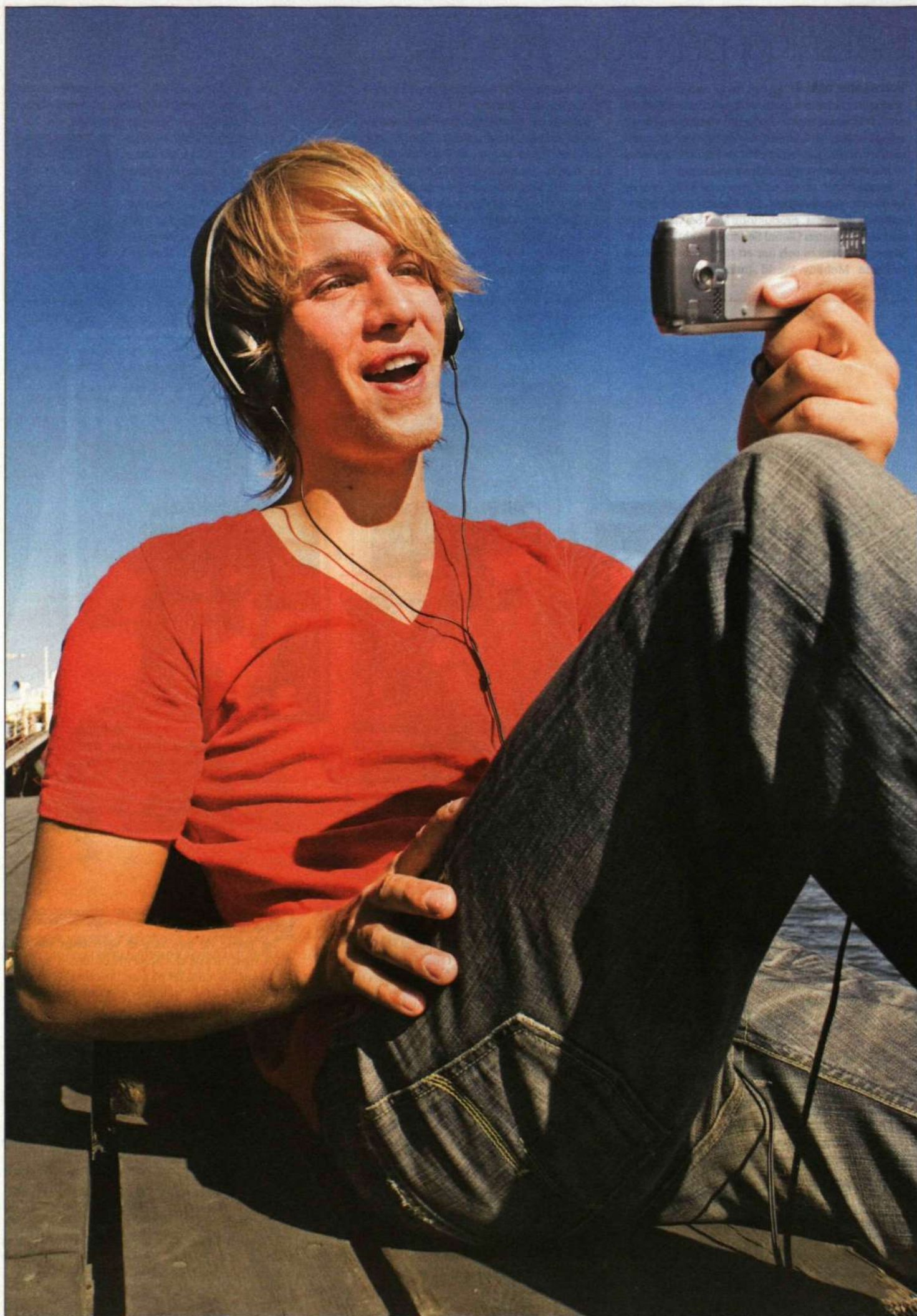
Det har gått framåt avsevärt bara det senaste året, alla inblandade förstår att för att få snurr på medietjänster måste muskötörernas ord gälla.

För mediebolagen är mobilen både ett måste och en ny möjlighet att nå folket. Det gäller inte bara distribution, utan även försäljning och marknadsföring. Med en sådan direktkanal till konsumenterna är marknadsföring via mobilen något som spås öka.

Hos operatörerna spirar hoppet om att medieinnehåll äntligen ska sätta ordentlig fart på data-trafiken. Det kräver att de blir professionella bartenders.

– Det finns ingen "killer application", det gäller att ta fram en "killer cocktail". Vinner gör den som blandar det konsumenten behöver och vill ha, säger Kurt Sillén.

För en het bar räcker det inte att servera stor stark och Gin&Tonic, dagens gäster har skiftande önskemål



Så kommer media ner i mobilen

Alla medietjänster, musik, video, spel och så vidare, kan köras på mobilen i dag. Men det görs mer eller mindre bra. För full upplevelse av hög kvalitet krävs bred radiokanal och bra terminaler (läs om mobil-TV i separat artikel). Innan filmen eller musiken kommer ner i mobilen måste den alltid göras om för att passa den smala radiokanalen och den begränsade displayen på mobilterminalen. Informationen kodas om och man tar bort ovidkommande, resurskrävande delar.

Kedjan fram till mobilanvändaren är att någon mediaägare har producerat något, att någon aggregerar och sparar materialet på en server, att någon skyddar materialet, tar betalt etcetera och sen sänder det över mobilnätet. Rollerna, vem som gör vad, är inte givna. En operatör kan nöja sig med att bara stå för nätet och låta till exempel Ericsson sköta hela det tekniska. Han kan också vara mycket aktiv och till och med stå för mediebiten. Medieföretagen kan också via en portal ge användarna access utan att gå via en operatör.

Terminalsidan är ofta nyckeln till nya tjänster. Det skapas hela tiden nya avancerade tjänster, men kvaliteten på terminalerna avgör när de introduceras. Det handlar då om minne, skärmapplösning, grafik, processorkraft, och så vidare. Exempelvis skapar speltillverkarna ofta spel avsedda för en viss mobil med rätt grafik, etcetera. Fler och fler telefoner stödjer mp3 samt AAC som möjliggör musikavlyssning med kvalitet. För att ladda ner från Internet (nyheter, wall papers, bilder med mera) krävs en läsare i telefonen (browser) och för att ta emot Alerts ska telefonen klara MMS.

Den stora biten mellan nätet och terminalerna är Ericssons trumfkort. Om operatörerna väljer att köpa Ericssons Content & Media-lösning i stället för att göra allt själv skaffar de sig en server för att lagra innehållet på, ett content management system, ett DRM-skydd så att bara vissa har tillgång till innehållet, en funktion som gör att innehållet anpassar sig till den aktuella terminalen som ska

ta emot det (finns en hel lista som visar vilken prestanda varje terminal har) och ett betalningssystem. Den totala lösningen ger operatörerna möjlighet att enkelt bygga upp och bygga ut sin mediaplattform.

Ser man till nätet så klarar GPRS det mesta med acceptabel kvalitet. Det går att ladda ner spel, jämföra sitt resultat med andras etcetera, men för spel on line, i realtid, krävs EDGE eller 3G, och i framtiden IMS med IP-teknik. GPRS duger för att ladda ner kortare musiksnuttar, men 3G behövs för att klara hela låtar. GPRS klarar också surfning på nätet förutsatt att det finns en sökmotor (till exempel Google), något som vissa operatörer erbjuder redan idag. Så kallade alerts, pushade meddelanden, kräver MMS.

Slutligen kan sägas att operatören ofta erbjuder användarna kombinerade tjänster, där musik, basic download, spel och annat ingår.

LARS CEDERQUIST

>> om alkoholfritt, drinkar, öl och vin. Den operatör som vill bli populär måste ha en välutrustad bar med ingredienser som gör att alla hittar något de vill ha.

– Att ha olika erbjudanden för olika segment är inget nytt och något som alla industrier genomgått. Från början fanns det en bil, den var svart och hette Ford. Sedan kom flera färger, fler märken och fler modeller. Nu sker det i telekom. Det är tveksamt om de operatörer som inte förstår det överlever, säger Sillén.



Men vill folk verkligen ha massa medietjänster? Ja, svarar Henrik Pålsson. En tillbakablick visar att det vi gillar, vill vi ha i en mobil version – tänk bara på klockan, stereon, telefonen, kalendern, dataspelet och radion. Nyckeln är att de ska vara lätta att använda, lätta att betala för och göra livet enklare på något sätt.

– Vi är i grunden bekväma varelser. Det som finns tillgängligt och ger oss bekvämlighet skapar vanor. Vi vill ha det packeterat och det är upp till marknadens aktörer att göra det, konsumenten kan bara säga ja eller nej till ett erbjudande.

På den mediamarknad som nu växer fram ser Ericsson nya affärsmöjligheter. En snabb koll på marknadsberäkningar från analysföretag visar att det finns fog för optimismen, till exempel förväntas den mobila spelmarknaden öka med 78 procent till 5,6 miljarder dollar under 2005, musik förväntas generera mer än 9 miljarder dollar 2009 och mobil-TV nå 10–28 miljarder dollar 2010. Ericsson har chansen att ta flera bitar av kakan.

– Vi har en viktig roll att fylla i att koppla ihop medieföretag med operatörer, säger Ericssons strateg och produktchef Torbjörn Nilsson.

Fler inkomstkällor

Det finns så många små och stora innehållsleverantörer att de inte går att räkna, men de har inte alla resurser för att få in innehållet i mobilerna. Därför är partnerskap, som Ericssons med Napster, Sony, musikbolag och spelutvecklare, viktiga för mobil medias framtid.

Företaget hjälper till att skapa tjänster, sedan levererar Ericsson det som behövs för att det ska fungera och sköter hela tjänsten för operatören, även upphovsrättsfrågor.

En andra inkomstkälla är betalningen för innehållet. När en konsument laddar ned något delar medieföretag, operatör och Ericsson på pengarna. Även betalsystemet kan Ericsson leverera med produkten IPX.

– Ericsson har jobbat i flera år för att kunna hjälpa operatörer i övergången till mobil media, säger John Delaney, industrianalytiker på Ovum. Han påpekar samtidigt att Ericssons traditionella konkurrenter också siktar in sig på området.

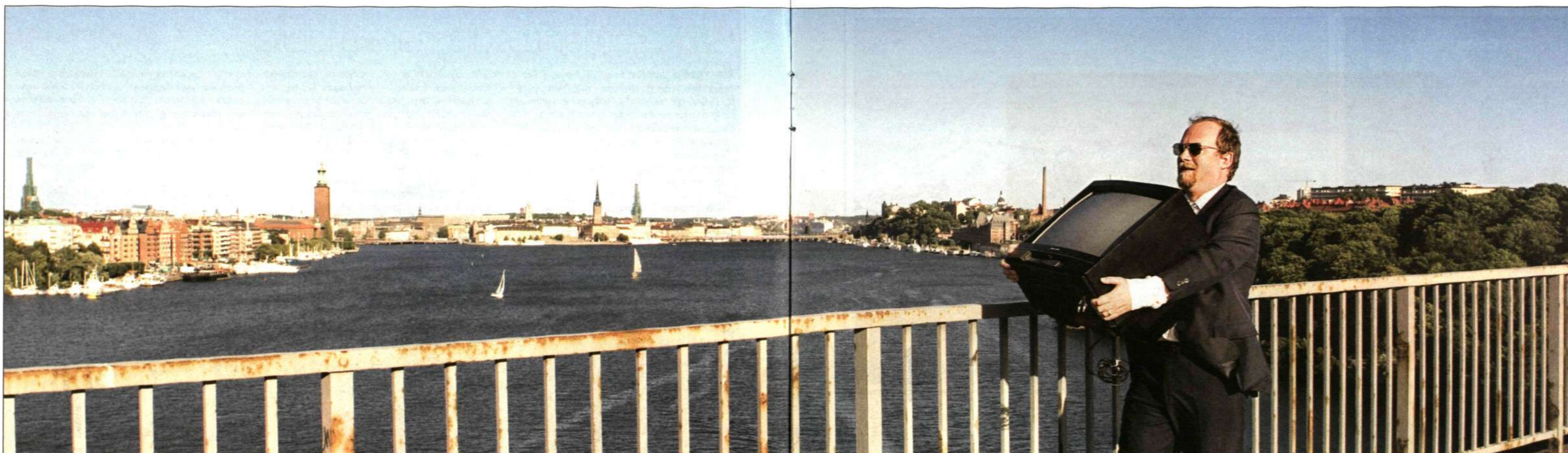
– Potentialen för mobil media att utvecklas till "big business" finns sannerligen, men mobiloperatörerna har ett par ordentliga hinder att övervinna först. De tre huvudsakliga är att nå hög penetration hos sina kunder med de telefoner som krävs, att anpassa sina organisationer så de klarar mediebranschens annorlunda krav och att få kunderna att uppfatta dem som som naturliga leverantörer av inte bara telekom, utan även information och nöje.

Trots att området är jungfrulig mark och trots att potential och faktiskt utslag är två skilda saker, så händer mobil media nu. Från Ericssons produktområde Service Layer, de som utvecklar de applikationer som blir tjänster hos konsumenterna, rapporteras att musik, spel, TV och video är efterfrågat. Torbjörn Nilsson:

– Det finns mycket pengar i mobil media och vi tjänar pengar på det i dag. Med bättre och bättre kvalitet och fler och fler 3G-introduktioner förväntar vi oss att denna marknad ska växa mycket snabbt. •



John Delaney



Mobil-TV – mer än du tror

Vad är jag för något? Jag har ingen penetration men dominerar ändå alla telekommässor. Konsumenter är beredda att betala upp till tio dollar i månaden för mig. Jag är **så värdefull att inte bara Ericsson utan också operatörer och medieindustrin satsar allt** på att få ut mig på marknaden.

Ja, jag är mobil-TV.

Länge var den en dröm, men nu ett slags verklighet – mobil-TV är nästa stora grej inom telekom. Aktörerna på marknaden vill inte ge någon exakt siffra för vad den kan vara värd, men all den tid och de pengar som satsas på att utveckla tekniken och telefonerna visar på den oerhörda potentialen för både telekom- och medieindustrin.

Analytiker spekulerar att ungefär 125 miljoner människor kommer titta på TV i mobilen år 2010, och därigenom förvandla en verksamhet värd 200 miljoner dollar till en värd 27 miljarder dollar. Det framstår som en rimlig uppskattning utifrån att försäljningen av 3G-telefoner förväntas explodera upp till 85 miljoner på fem år.

Undersökningar som Ericsson Consumer & Enterprise Lab genomfört i Italien och Storbritannien visar att konsumenter inte bara vill kunna titta på nyheter, sport och favoritserier, utan också är beredda att betala åtskilliga dollar för nöjet. Early adopters kom-

mer betala ännu mer, upp till 18 dollar i månaden. Jämför detta med den normala intäkten per användare, för de flesta existerande tjänsterna, mindre än fyra dollar, och potentialen för mobil-TV är uppenbar.

Per Nordlöf, med ansvar för Ericssons strategi vad gäller mobil-TV, menar att mobil-TV knappast någonsin kommer ersätta bio hemma som gäller i dag, men att den kommer vara viktig i att fylla en del minuter till övers under dagen, eller ge tillgång till favoritprogram, sport eller nyheter när det är för långt till vardagsrummet.

Mobil-TV stod i centrum på årets stora branschevenemang, konferensen för media- och underhållningsindustrin Milia och 3GSM World Congress, men den har egentligen funnits på marknaden i mer



Per Nordlöf

än ett år, sedan 3G introducerades. Bara det senaste halvåret har 40 kommersiella lanseringar skett.

Runt om i världen behöver människor inte längre missa nyheterna, sina favoritprogram eller viktiga sportevenemang när operatörer som Vodafone, Telia-Sonera, TIM, Orange, Sprint och Verizon erbjuder sina tjänster.

Datakapaciteten för låg

Allt började med uppringningstjänster som använde 3G:s videotelefonkapacitet där konsumenter ringde videosamtal till videotjänster som levererade såpor och dokusåpor. I dag sker implementationen via 3G-streaming där mobilen har access genom en WAP-portal från vilken både live- och on-demand-innehåll kan fås.

Några pre-3G-försök fanns också, men datakapaciteten var låg och bild- och ljudkvaliteten var inte vad konsumenter ville ha. Små skärmar och kort

batterilivslängd spelade också in i erbjudandets begränsningar.

Medieindustrin har emellertid gjort ett omtänk, och skapar innehåll specifikt för det lilla formatet och introducerar interaktiva tjänster som är särskilt attraktiva för unga och early adopters, grupper som har pengar och sociala incitament för att vara med från början av boomen.

Själva mobilerna behöver vara lika enkla ett använda som fjärrkontroller.

– Just nu är mobil-TV genom WAP-portaler begrävat sådär en åtta steg ner i ordningen. Det kräver ett stort antal knapptryckningar. Mobil-TV måste vara en ett-klick-funktion så att man kan använda telefonen som en fjärrkontroll och byta kanal och ändra inställningar med knappspetsen, säger Per Nordlöf.

Ericsson visar redan upp sin ett-klick-variant på bolagets Experience Center i Kista, och jobbar genom organisationen och med Sony Ericsson för att göra "remote"-konceptet till verklighet. Kanske inte i år, men snart. Demon visar också högkvalitetsstreaming utan skakningar och hack som man kan se i dagens kommersiella tjänster, och närmast perfekt ljud, vilket går tvärs emot de tidiga analytiker som hävdade att 3G aldrig skulle kunna bjuda på tjänster som kunder är beredda att betala för.

– Vi kommer aldrig att nå hela den massmarknaden om vi fortsätter med vad vi har idag. Tjänsten måste vara enkel och ge stöd. Det är ett par steg bort fort-

farande och vi måste ta oss igenom några ytterligare utvecklingsvarv för att så ska ske. Men det kommer hända, säger Per Nordlöf.

För medieindustrin innebär mobil-TV en ny plattform för att skapa intäkter genom allt från försäljning av ringback tones till reklamtid och -plats. Som Per Nordlöf säger betyder detta "stora stora pengar".

Christian Plenk som jobbar med mobil media på Ericsson säger att medieindustrin och innehållsleverantörer är dom som driver den snabba utvecklingen av mobil-TV. De arbetar i en ständigt föränderlig, dynamisk miljö och vill ha lösningar nu, inte inom de tvååriga tidsramar som telekomföretagen är vana vid.

Utvald leverantör

– Den här möjligheten drivs mer och mer av medieindustrin. Det är första gången medieindustrin verkligen har tagit täten vad gäller mobiltjänster – tidigare har det pressats på den av operatörer som inte sett efter om det funnits en efterfrågan, säger Christian Plenk.

– TV rätt i mobilen, det är visionen. Ericssons mål är att vara utvald leverantör (preferred supplier) globalt för alla mobiloperatörer och TV-producenter när det gäller mobilinnehåll. Om någon tänker på att göra sina tjänster mobila,

göra verklighet av mobil-TV, då ska den omedelbart tänka på Ericsson.

En direktör på en ledande europeisk TV-station förklarade på årets 3GSM World Congress i Cannes:

– Vi behöver en separat marknad som erbjuder interaktions- och kommunikationsmöjligheter liksom trovärdiga erbjudanden om digitalvaror. Tjänsten måste vara 100 procent synkroniserad med TV-upplevelsen så att konsumenten får ett verkligt mervärde när denne ser på TV i hemmet eller på resande fot.

Christian Plenk säger att Ericssons hängivenhet att hjälpa TV-industrin, och bolagets brascherfarenheter genom musiktjänster och att sköta innehåll och applikationer innebär att man har en bra position.

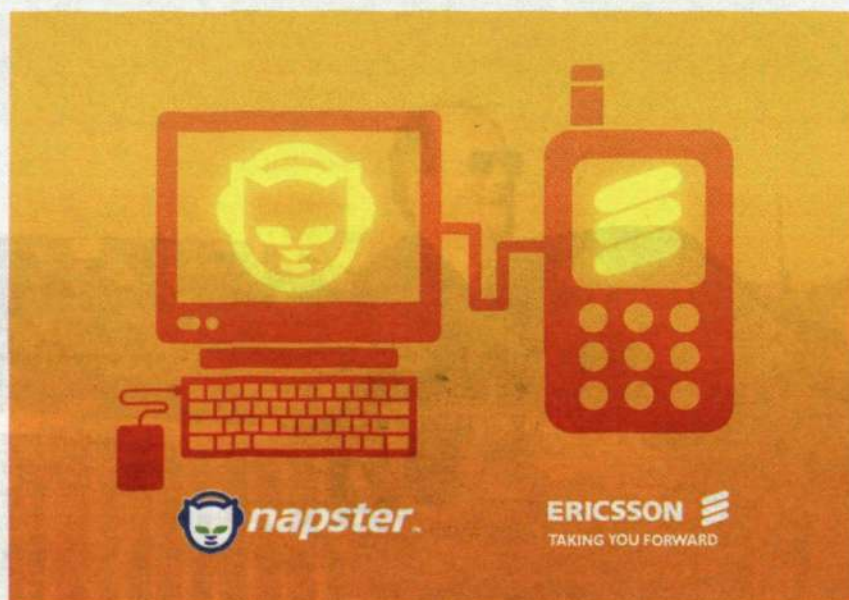
– Vi är här för att hjälpa TV-industrin att göra innehållet mobilt. Vi vill erbjuda alla affärsmodellerna för lansering och drift av mobil media, så att människor inte behöver investera så mycket i teknik, säger han.

För att uppnå målet menar Christian Plenk att Ericsson måste erbjuda en länk mellan medieindustrin och operatörerna.

– Medieindustrin vill att saker ska hända närmaste månaderna, inte år. Utmaningen för operatörerna är att möta den förhoppningen. Ericsson har positionen på marknaden, den globala erfarenheten och den tekniska kunskapen som behövs för att hjälpa bägge lägren att med framgång göra affär av möjligheterna.



Christian Plenk



Musik – nu i var mans ficka

Kameramobilen har i dag slagit igenom på bred front och är mer eller mindre standard i utbudet. Men redan innan den tjänsten kom till hade ett antal modeller med musik introducerats. Först genom att mobilen också hade radio, sedan med en mindre mp3-spelare.

Det som nu händer är något helt nytt. Nya mobiler, såsom Sony Ericssons Walkman-telefon, kan lagra hundratals låtar, vilket ger helt andra perspektiv, och nu lanseras en strid ström av musikmobiler från diverse tillverkare.

Här kommer Napster in i bilden.

– Napster anses allmänt vara varumärket nummer ett när det gäller nedladdning av musik på nätet, säger Svante Holm, säljansvarig för Ericssons mobila musik och en av de som sydde ihop Ericssons avtal med Napster.

Och varumärkets styrka är en av anledningarna till att Ericsson valt Napster som partner när telejätten tar klivet in i mediebranschen.

Napsters vd Brad Duea utvecklar resonemanget kring partnerskapets grunder:

– Ericssons expertis inom telekom tillsammans med våra expertkunskaper inom musikbranschen gör vår gemensamma lösning otroligt stark på marknaden. Som musikkonsument ska du ha samma möjligheter att njuta av musik oavsett om du är hemma och kan använda din PC eller om du rör dig och använder mobilen, säger han.



Svante Holm



Brad Duea

När piratnedladdning av musik på nätet slog igenom, och skivbolagsrepresentanter och artister unisont slet sina hår, var det Napster som gick i bräschen. Med Napsters hjälp kunde alla som ville gratis ladda hem låtar genom ett filbytesystem: du får hämta från mig och jag får hämta från dig – och från alla andra.

Mediebranschen behöver hjälp

Nya lagliga Napster är som en stor – 1,5 miljoner titlar – skivkatalog, från vilken man mot en avgift laddar ned de låtar man vill ha till sin dator. Tillsammans med Ericsson kommer nu Napster att erbjuda operatörer den mobila versionen av Napster, eller Napster Mobile som den officiellt heter. Napster Mobile gör det möjligt för alla abonnenter med lämplig telefon att ladda hem musik direkt till mobilen. Användare kan också välja att mot en fast månadsavgift streama musiken till mobilen.

– Användare som väljer att betala en månadsavgift som ungefär motsvarar priset av en vanlig CD skiva kan njuta obegränsat av den över en miljon låtar starka musikkatalogen som Napster Mobile erbjuder, säger Svante Holm.

Ericssons roll i samarbetet är att utveckla den mobila delen av tjänsten och att sälja in den till operatörerna.

– Vi har en viktig roll att spela för mediebranschen. Vi vet hur man tar fram användarvänliga mobila konsumenttjänster. Det finns många bra content-

spelare, men de behöver hjälp att få in sitt innehåll i mobilerna och med att sälja in tjänsten till operatörerna, säger Svante Holm.

Det är viktigt att tjänsterna som tas fram hela tiden har ett slutanvändarfokus. Många mer avancerade tjänster är för den som är oteknisk besvärliga och inte minst tidskrävande att installera.

– Användarvänligheten är enormt viktig. Tjänster som luktar teknik kan vara hur smarta som helst, men attraherar en väldigt liten grupp. Vi jobbar istället med massmarknadstjänster som kan användas av vem som helst, direkt när man köper telefonen, och som endast kräver ett absolut minimalt antal knapptryck, säger Svante Holm.

Hittills har musik i mobilen främst handlat om ringsignaler och så kallade ringback tones. Ringtoner är en enorm succé världen över, och nu börjar också ringback tones inbringa stora pengar. Svante Holm menar att låtar i fullängdsformat nu kommer att slå igenom ordentligt.

– Mobila musikmarknaden kommer att genomgå en explosiv tillväxt de närmaste åren, menar han.

Störst på marknaden vad gäller fullängdslåtar till PC:n är i dag Apples iTunes, men Napster ligger inte långt efter. Och där iTunes bara kan spelas på Apples iPod (eller på datorn) fungerar Napsters tjänster på en enorm mängd mp3-spelare från diverse tillverkare. Detsamma gäller Napster Mobile som kommer att fungera i musiktelefoner från alla stora mobil-tillverkare.

I slutet av 2004 började Ericsson och Napster tala om ett samarbete, när de sistnämnda snabbt ville få ut sitt utbud i mobilen. Fem månader senare, i juni 2005, var avtalet klart. Steg två blir att presentera tjänsten. Svante Holm har prövat demoversioner av den och enligt honom råder ingen tvekan om att detta blir världens starkaste mobila musiktjänst.

– Den är busenkel att använda, kommer med starkaste konsumentvarumärket, innehåller största musikkatalogen och fungerar på alla musikmobiler. •



Mount Rainer, sydväst om Seattle, är ett av USAs högsta berg.

Foto: Anders Åkvist



Foto: Pressens Bild

Golfmästare korade

Sista helgen i augusti arrangerades Ericssonmästerskapen i golf på Österlens golfklubb utanför Simrishamn. Huvudansvarig för tävlingen var Ericssonklubben i Lund.

Tävlingen samlade 198 deltagare, som bjöds på utmanande banor med mycket skiftande förhållanden som solsken, regn, stark vind och äppelodlingar.

Till Ericssonmästare korades i herrklassen Joakim Gyllin, Lund och i damklassen Eva Berg, Hässleholm.



Här är det samling vid slalomtävlingens mål. Närmast kameran Carl Hornstrand. Foto: John Hargrave

Slalomtävling i Australien

Skidåkning är väl knappt något man förknippar med Australien men att det inte stämmer är tolv medarbetare på Ericsson i Australien ett bra bevis på. Sista helgen i juli deltog de i en slalomtävling för företag från hela kontinenten.

Tävlingen som omfattade slalom och storslalom hölls i Falls Creek i delstaten Victoria i sydöstra Australien. Totalt deltog 121 lag varav fyra kom från Ericsson och med bästa placering på nionde plats.


– Slalomtävlingen var ett trevligt sätt att träffa medarbetare från andra företag. Vi representerade Ericsson och fick mycket beröm för vår starka teamsupport, säger Carl Hornstrand, som var en av deltagarna.

Motionera mera

Hur står det till med konditionen efter sommaren? Nu finns chansen att förbättra den och samtidigt vinna priser genom att vara med i "Sätt Ericsson i rörelse". Det är Ericsson Idrottsförbunds motionskampanj som pågår 1 september till 31 oktober.

Gå eller cykla till jobbet, ta en lunch- eller kvällspromenad. För att vara med och tävla om priser krävs 30 minuters aktivitet under minst 30 dagar.

Mer information:

 http://internal.ericsson.com/page/hub_insweden/employee/fun/index.html

Ingen vanlig promenad

Att bestiga Mount Rainer, ett av de högsta bergen i USA, var en dröm som Anders Åkvist haft under flera år. För ett tag sedan blev den verklighet och Anders kunde stolt hålla upp Ericsson-flaggan på 4 400 meters höjd.

Anders Åkvist jobbar i kundteamet för T-Mobile i USA och är stationerad i Seattle. Det var hans chef, Rolfe Philip, som uppmanade Anders att ta med sig Ericsson-flaggan, som skulle ge honom tur.

Mount Rainer, som ligger sydöst om Seattle, är en aktiv vulkan som hade det senaste utbrottet 1894. Det kommer fortfarande ånga från toppen och marken är varm. Där finns också många glaciärer, något som kan verka avskräckande för de flesta men inte för Anders som tyckte att de gjorde bergsbestigningen mer spännande.

– Klara dagar i Seattle kan man se det fantastiska Mount Rainer och det är en syn som jag älskar. Under flera år har jag funderat på att bestiga berget och det fick bli mitt mål när jag behövde skaffa mig bättre kondition, berättar Anders Åkvist.

Som träning innan hade han under ett halvår bestigit flera mindre bergstoppar runt Seattle med full packning i ryggsäcken, samt sprungit sin dagliga joggingrunda. Tillsammans med fyra kamrater besteg han Mount Rainer.

– Syrebristen gjorde mig yr och jag fick huvudvärk när vi närmade oss toppen. Jag tvingade mig själv att ta djupa andetag för att få mer syre, säger Anders.

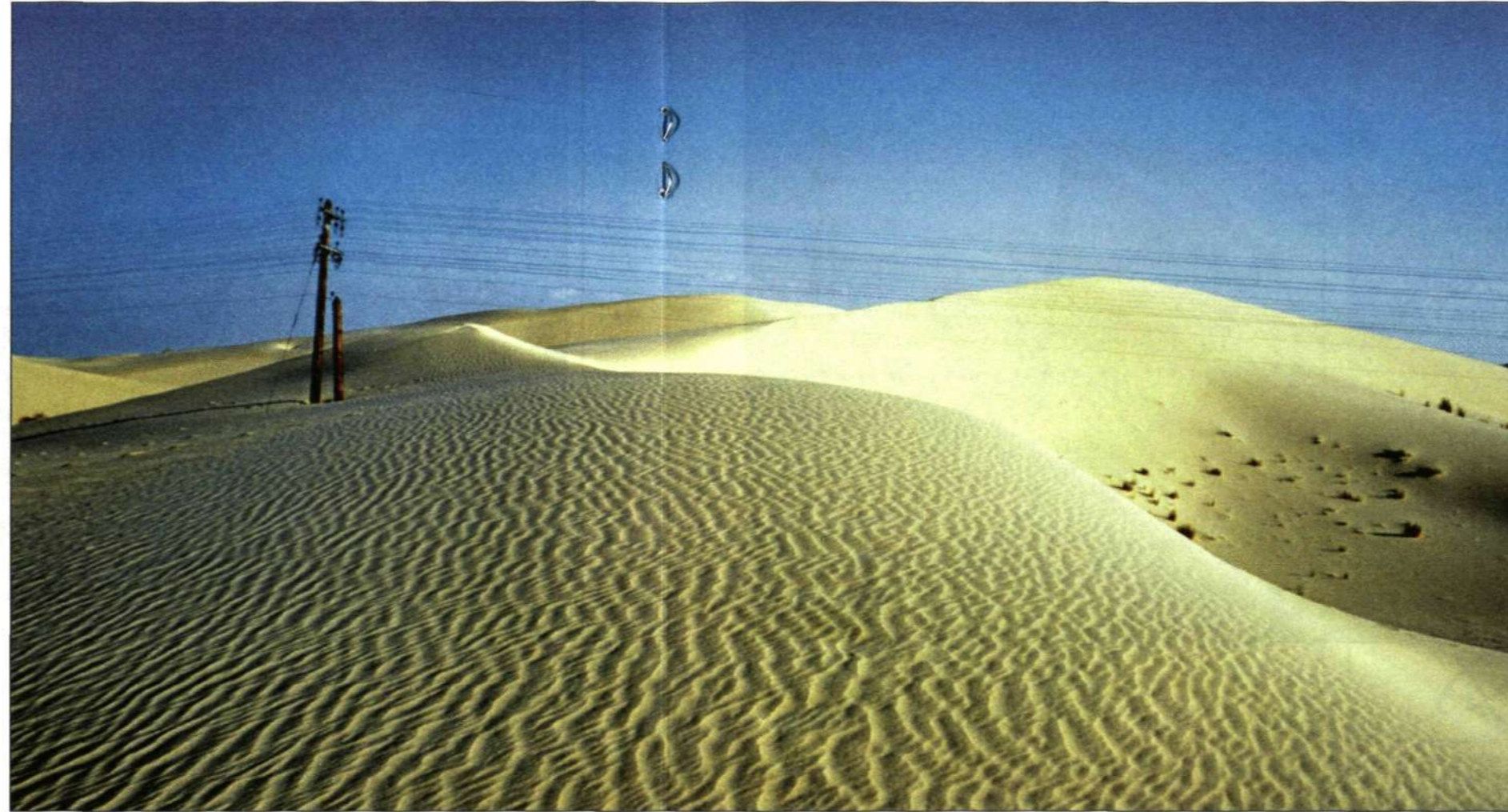
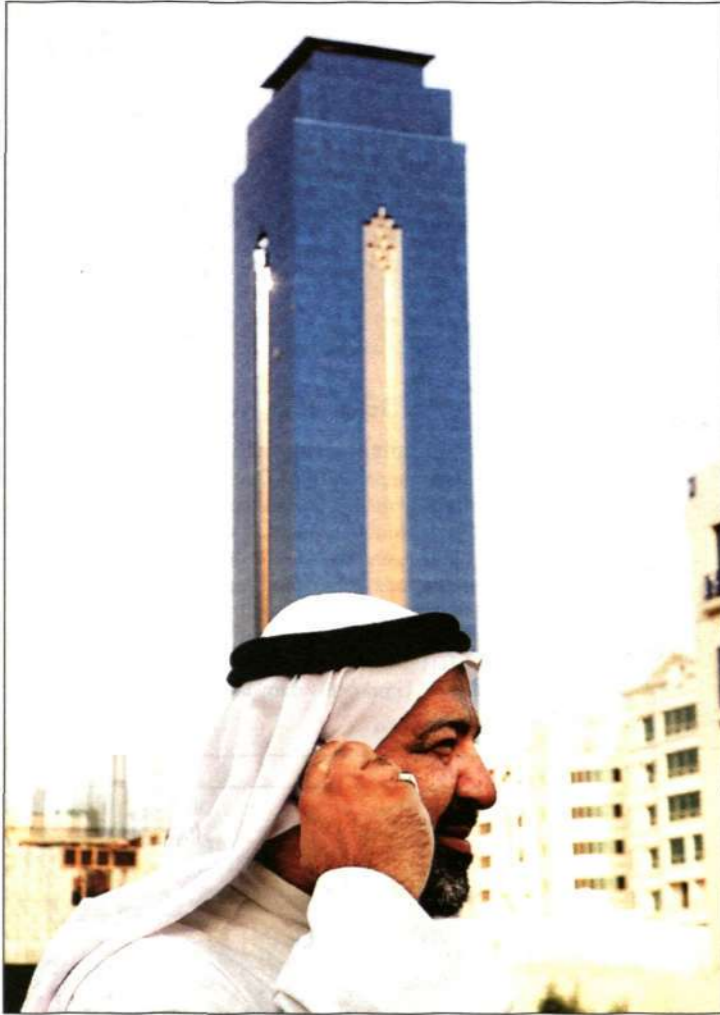
En annan stor utmaning var alla glaciärspäckor. På en av glaciärerna var sprickorna över 100 meter djupa. Vissa kunde man gå runt, vissa gick det att kliva över och på en var man tvungen att använda stege för att komma över.

Från baslägret på drygt 3 000 meter tog det Anders åtta timmar att nå toppen. Efter en timme där uppe i perfekt väder var det dags att vända tillbaka.

Nu utmanar Anders Rolfe Philip och andra kollegor att också ta sig upp på Mount Rainer.



Anders Åkvist på Mount Rainer. Foto: Johan Jonsson.



170 miljoner människor som gillar att prata i telefon och som dessutom älskar ny teknik och nya prylar. **Telekom-marknaden i Mellanöstern** är het som ökensanden. Ericsson börjar dessutom få betalt för 50 års närvaro i regionen.

En marknad het som ökne sand

Att bygga förtroenden är nyckeln för den som ska göra affärer i Mellanöstern och förtroenden byggs genom långsiktighet. Oman är ett bra exempel. Här har Ericsson sedan 1972 arbetat som huvudleverantör till OmanTel och senare företagets mobilnät OmanMobile. När Ericsson 2004 fick i uppdrag att bygga och driva mobilnätet för den nya operatören Nawras (se separat artikel) blev OmanMobile förstas lite undrande. Men nu visade det sig att Ericsson hade det förtroende som krävdes för att kunna samarbeta med två konkurrerande mobilnät.

– OmanMobile var rädda att vi skulle fokusera på Nawras eftersom vi var ensamma leverantörer dit och bara en av tre till OmanMobile. Men nu har vi fått reaktioner från OmanMobile att de är mycket nöjda. Det beror på att vi har varit mycket noga med att svara på deras krav och att vi skapat en sund konkurrensmiljö mellan den grupp som har hand om Nawras och den som har hand om OmanMobile, säger Peter Andersson, chef för Ericsson i Oman.

Ericssons marknadsenhet Mellanöstern utgörs av tolv länder som sträcker sig från Syrien i norr, Iran i öster och arabiska halvön i söder. Här bor 170 miljoner människor som gillar att prata i telefon. Operatörerna berättar glatt om kunder med många släktingar och vänner som ringer ofta och länge.

Telekombranschen är i stark utveckling i regionen genom öppnade marknader. Förenade Arabemiraten och Iran är på väg att få en andra mobiloperatör och då är det bara Qatar som har monopol. För Ericsson är liberaliseringen enbart av godo.

– Att ett andra nät öppnas innebär förstas tillväxt. Men genom att det blir större fokus på marknadssidan växer de befintliga näten ofta mer än de nya och det kräver nyinvesteringar, berättar Åke Mårtenson, ansvarig för affärsutveckling i Mellanöstern.

Mellanöstern är en region med



Åke Mårtenson

skilda förutsättningar. Länderna på Arabiska halvön är rika av olje- och gasintäkter, Qatar och Förenade arabemiraten tillhör numera världens rikaste länder. I norr är länder som Syrien, Jordanien och Iran betydligt mindre välbeställda. Mitt i regionen ligger det krigsdrabbade Irak. Ericsson har kontor i tio av länderna – bara Jemen och Irak saknar egna kontor.

– Vi följer den svenska regeringens rekommendation att inte ha personal i Irak. Men vi är leverantörer till två nät i norra Irak där lokala företag utför arbetet, berättar Åke Mårtenson.

Ericsson är dominerande leverantör till mobilnäten i Mellanöstern med runt 40 procent av marknaden, enligt Åke Mårtenson. Det första kontoret öppnades i Beirut på 1950-talet. Den mångåriga närvaron är en styrkefaktor.

– Här vill kunderna veta vem du är och att man kan lita på dig. Att sätta upp kontor i länderna är ett sätt att visa att man är långsiktig, säger Åke Mårtenson.

Abdul Almainani började sin karriär i telekombranschen 1979 på OmanTel, men jobbar sedan 1994 på Ericsson. Han känner de flesta i branschen och har sett västerländska affärsmän komma och gå.

– De som kommer hit måste förstå vår kultur. Bästa sättet att göra affärer här är att vara vänlig och bli vän med den man förhandlar med. Man måste också vara flexibel och ha mandat att förhandla om priser och teknologi. Ericsson är och har varit bra på att läsa kulturen, säger Abdul Almainani.

Ericssons genombrott i Mellanöstern kom med den jättelika AXE-ordern till Saudiarabien 1978.

– Saudiarabien var en av de första köparna av AXE-växeln. Saudiarabien var dessutom före Sverige med NMT-systemet. Här infördes det 1980, i Sverige



Abdul Almainani

året därpå, berättar Bo Nilsson, Ericssons Mellanösternchef.

– Saudiarabien är även i dag vår största marknad. Här finns 10–11 miljoner mobilanvändare, och hälften av de närmare 1100 Ericssonmedarbetarna i regionen.

I Saudiarabien har Ericsson, precis som i Oman, fått förtroendet att bygga och driva mobilnät nummer två. Även det byggt i rekordfart.

– Mobily, ägt av Etisalat, fick uppdraget i september 2004. I maj öppnades nätet. Vi rullade ut de centrala delarna med switchar. Radiodelen delades upp på flera leverantörer, vi fick ansvar för landets viktigaste städer som Riyadh, Mekka, Jedda och Taif, berättar Bo Nilsson.

Att få driva ett nät är ett stort förtroende. Ett annat förtroende som Ericsson fått är att vara ensam



Bo Nilsson

fakta: marknadsenhet mellanöstern

BAHRAIN

Invånare: 688 000

Antal mobiloperatörer: 2

Antal Ericssonanställda: 30

Ericssons kunder i dag: Batelco

FÖRENADE ARABEMIRATEN

Invånare: 4 miljoner

Antal mobiloperatörer: 1. Ytterligare en planeras.

Antal Ericssonanställda: 140. 90 av dessa arbetar i gemensamma funktioner för Mellanöstern.

Ericssons kunder i dag: Etisalat.

IRAK

Invånare: 26 miljoner

Antal mobiloperatörer: 5

Antal Ericssonanställda: 4, baserade i Dubai

Ericssons kunder i dag: Två mobilnät i den kurd-kontrollerade norra delen.

IRAN

Invånare: 68 miljoner

Antal mobiloperatörer: 1 (ett nät under planering).

Antal Ericssonanställda: 120

Ericssons kunder i dag: Mobile Company of Iran (MCI) och Telecom Company of Iran (TCI, fastnät)

JEMEN

Invånare: 20,7 miljoner

Antal mobiloperatörer: 2

Antal Ericssonanställda: 0, erhåller stöd från Oman

Ericssons kunder i dag: Ingen för närvarande.

Men en tredje operatör är under planering.

JORDANIEN

Invånare: 5,2 miljoner

Antal mobiloperatörer: 4

Antal Ericssonanställda: 20

Ericssons kunder i dag: Mobiloperatören Mobilecom

KUWAIT

Invånare: 2,3 miljoner

Antal mobiloperatörer: 2

Antal Ericssonanställda: 25

Ericssons kunder i dag: Mobiloperatören Watan-ya samt för fastnät Ministry of Communication.

LIBANON

Invånare: 3 miljoner

Antal mobiloperatörer: 2

Antal Ericssonanställda: 50

Ericssons kunder i dag: Mobiloperatören Alfa samt för fastnätet Ministry of Telecommunication (MoT).

OMAN

Invånare: 3 miljoner

Antal mobiloperatörer: 2

Antal Ericssonanställda: 150

Ericssons kunder i dag: Oman Tel, Oman Mobile, Nawras

QATAR

Invånare: 863 000

Antal mobiloperatörer: 1

Antal Ericssonanställda: 0 (får stöd från Bahrain).

Ericssons kunder i dag: Qtel

SAUDIARABIEN

Invånare: 26,4 miljoner

Antal mobiloperatörer: 2

Antal Ericssonanställda: 500

Ericssons kunder i dag: Saudi Telecom Company (STC) och nya Mobily.

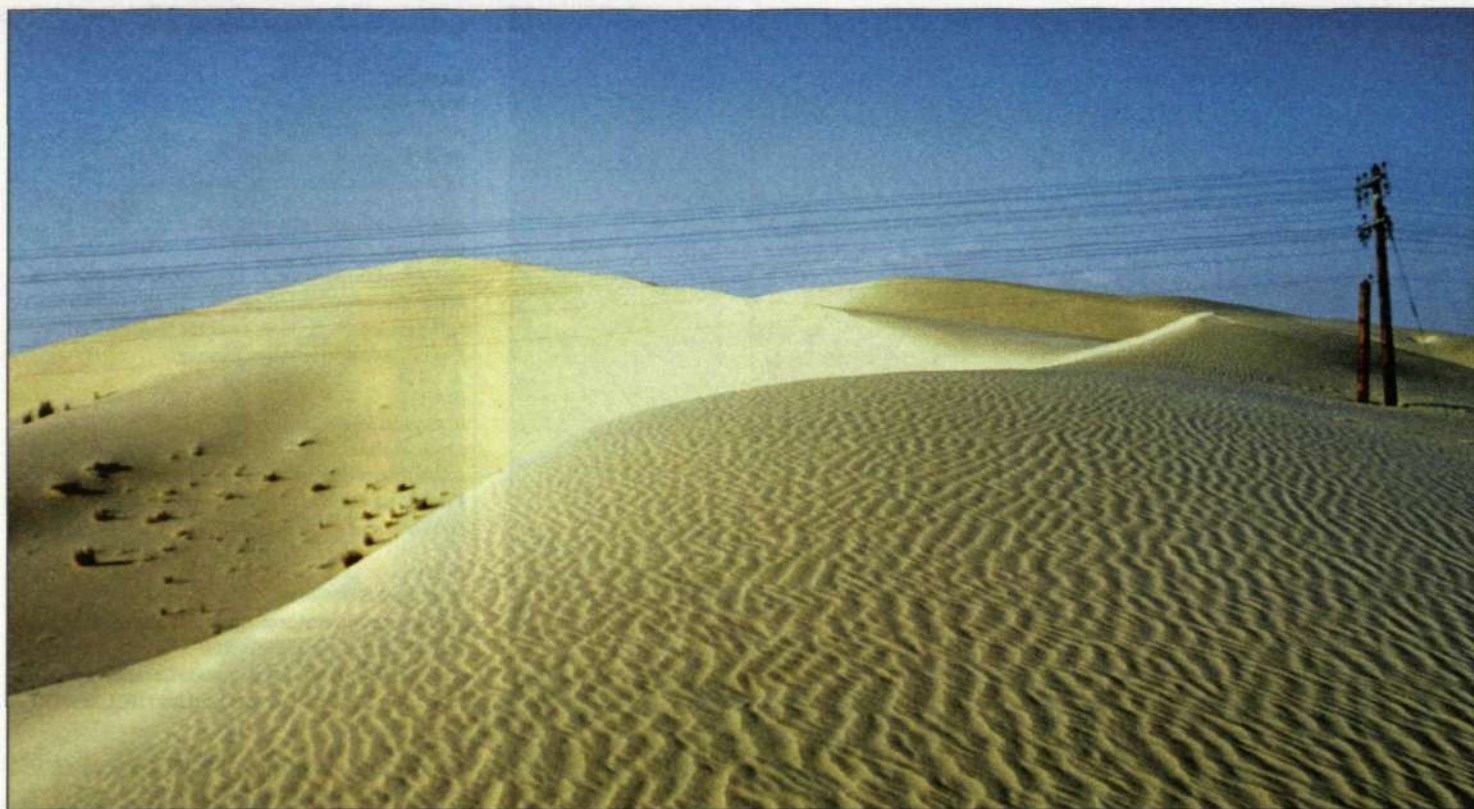
SYRIEN

Invånare: 17 miljoner

Antal mobiloperatörer: 2

Antal Ericssonanställda: 45

Ericssons kunder i dag: Mobiloperatörerna Syria-tel och Areeba.



>> leverantör av vitala delar, till exempel de centrala switchfunktionerna, i flera nät. I Mellanöstern brukar två, tre leverantörer få konkurrera inom ett mobilnät.

Många weekend-firande saudier åker på onsdagskvällarna den 25 km långa bron till öriket Bahrain i Persiska viken. Här är Ericsson ensam leverantör till den ledande operatören Batelco (se separat artikel här bredvid).

– Det är ett stort förtroende, men vi har varit med sedan dag ett och byggt upp infrastrukturen i landet. Det kräver hårt arbete, alla skjuter på den som är ensam, både kund och konkurrenter, säger Johan Löjdquist, chef för Ericsson i Bahrain.

Bahrain har, enligt de båda operatörernas siffror, en närmast hundra procentig mobilpenetration.

– Så det blir ingen mer utbyggnad. I stället får vi jobba med service, outsourcing och enterprise. Vi ska också driva en 3G-pilot tillsammans med Batelco under vintern, berättar Johan Löjdquist.

I norra Mellanöstern finns det gott om utrymme för utbyggnad. Syrien, med 17 miljoner invånare, har en mobilpenetration på tio procent.

– På sikt finns en riktigt stor marknad här i Syrien. Nu har prepaid tagit fart och nyligen passerat 50 procent av innehaven, berättar Antoine Nehme, chef för Ericsson i Jordanien och Syrien.

– Vi är leverantörer till båda mobilnäten i Syrien. Vi har också flera projekt inom det fasta nätet. Det största är en påbyggnad med switching, transmission och fiberoptik som pågått i snart sju år. Nu arbetar vi bland annat med att bygga in ADSL i nätet.

I Libanon har en kontraktstvist mellan operatörer och regeringen stoppat utbyggnaden av mobilnäten.

– 30 procent av libaneserna har mobiltelefon. Det skulle kunna vara flera, men numreringsplanen med sexsiffriga telefonnummer tillåter inte en expansion, säger Antoine Nehme.

I Jordanien slås fyra mobilnät om de 30 procent av befolkningen som har mobiltelefon. Ericsson samarbetar med Mobilecom, ägt av France Telecom,

som är det näst största nätet med en marknadsandel på 30 procent.

– Här blir utbudet allt större. Förra året lanserades EDGE och troligen blir Jordanien först i den här delen av Mellanöstern att få ett 3G-nät. Operatörerna ligger i startgroparna, säger Antoine Nehme.

Också i norra Mellanöstern är det en långsiktig satsning som lett till framgångarna. 1994 var Ericsson tillbaka i kontoret i Beirut som stängdes under krigsåren. Fyra år senare fanns kontor i Amman och Damaskus.

– Den investering som gjorts i kontor och i de egna medarbetarna börjar nu betala sig, berättar Antoine Nehme.

Kontoren i norra Mellanöstern är de som har flest lokalanställda. Men även på arabiska halvön anställs det allt fler. Länder som Oman, Saudiarabien och Bahrain har lagar som reglerar hur stor del lokalanställda det ska finnas på kontoren.

– Vi är fler bahrainier än de 40 procent som lagen kräver. Jag tycker lagen är bra. Det är inget problem att hitta kompetent folk på universiteten och de som kommer från landet ska vara stommen i företaget, säger Johan Löjdquist.

Framgångar på de stora marknaderna. Helleverantörer till flera nät. Förtroendet att driva två nät. Åke Mårtensson och hans medarbetare i Mellanöstern kan sova gott under de varma nätterna. Men en sak funderar Åke ofta på när han tittar ut över ökenlandskapen: när ska telekommarknaden i Iran ta fart?

– Iran är regionens största land, här bor nästan 70 miljoner människor. Men telefontätheten är inte högre än 7–8 procent. Ytterligare ett mobilnät är på gång, men det har stoppats flera gånger, berättar han.

Än så länge kan han trösta sig med den stora teknikglädje som finns i regionen.

– Flera företag, exempelvis Etisalat i Förenade Arabemiraten, gillar att testa den senaste tekniken. Nya mobiltelefoner är mycket attraktiva här och Förenade arabemiraten är alltid med i starten när SonyEricsson ska lansera en ny produkt. •

Konkurrens blev ett lyft

Efter åtta år som enda mobilnät fick mobiloperatören Batelco i Bahrain för två år sedan en konkurrent. Det var rena lyftet.

– Vi tvingades expandera vårt mobilnät för att få plats för alla nya abonnenter, säger Muna Al Hashemi ansvarig för Mobile Prepaid Services vid Batelco.

Den 29 maj firade Batelcos och Ericssons medarbetare med tårta. Då hade Batelcos GSM-nät varit i drift i tio år. Och att företaget 2003 fick en konkurrent hade skapat mer möjligheter än problem.

– Vi var väl förberedda när konkurrensen väl fanns på marknaden. Vi hade långt tidigare skapat nya tjänster och andra former av mervärden för våra kunder liksom nya lojalitetsprogram, berättar Muna Al Hashemi.

– Och vi har klarat oss mycket väl i konkurrensen, vi fortsatte bara att växa, säger Muna Al Hashemi.

Muna Al Hashemi berättar också om en kundkrets som gärna ringer långa samtal och som gillar att ha senaste modellen av mobiltelefoner.

De båda operatörerna i Bahrain har valt att i första hand konkurrera med innehållet i näten.

– Vi vill inte starta något priskrig, och det tycks inte vår konkurrent vilja heller. Så vi konkurrerar med service och tjänster. Vi har varit mycket framgångsrika inom prepaid, datatjänster och e-mail, säger Muna Al Hashemi. •

TOSHIBA

Innovative Semiconductor Solutions

For Mobile applications

Man-Machine Interface

Illumination Sensor
Power Booster
TFT Display
TFT Driver
LEDs and Drivers

Base Band and Multimedia

Dynastron Camera
SoC for Mobile Phones
Multi-Media Engine
System Memory
Removable Memory

RF Discrete Components

Common Components



www.toshiba-components.com



Vi håller kursen

Följer Du med?

14/10 Wimax	28/10 SIP and IMS
17/10 VoIP with SIP	31/10 IMS Overview
21/10 IPv6 Overview	31/10 IP in Mobile network
25/10 Advanced SIP	7/11 WLAN

Se hela vårt kursutbud på:
www.ip-solutions.se/eritrain/



Bellmansgatan 30, 118 47 Stockholm Tel: +46 (0)8 615 08 60
e-mail: info@ip-solutions.se web IPv4: <http://www.ip-solutions.se>
SIP: info@ip-solutions.se web IPv6: <http://www.ip-solutions.se>



Xerox Global Services Din grafiska leverantör

Som leverantör till Er erbjuder Xerox kunniga kreatörer för grafisk design och originalframställning. De har stor kunskap och lång erfarenhet om ert varumärke och finns där för att hjälpa dig med dina trycksaker. Bakom kreatörerna står ett kompetent team av operatörer och logistikere som ser till att dina trycksaker och dokument produceras och levereras dit de ska i rätt tid, oavsett vart de än ska i världen.

Så nästa gång du behöver ett grafiskt material levererat kontakta ComPrint på 08-719 21 89 eller via mejl på comprint@xerox.se. Du kan även besöka oss på <http://comprint.xgs.xerox.se> alternativt göra ett personligt besök hos oss på Torshamnsgatan 14 i Kista. Välkommen!

Design Grafisk projektledning
Print on Demand Offsetproduktion Digital arkivering
Broschyrhantering Webportal Marknadsmaterial
Visitkort/korrespondenskort
Skyltar Affischer CD-bränning Digitalprintning/kopiering Scanning
Efterbehandling Kuvertering/adressering/distribution Logistik

XEROX GLOBAL SERVICES

ericssons kunder: nawras



Landskapet i Oman är drömligt vackert för en besökare med sina platta öknar och höga berg, men en mardröm för den som vill bygga mobilnät.

Nawras vet vad de är bäst på

När Nawras startade sitt mobilnät i Oman satsade företaget på sin främsta styrka – **kundvård och mobiltjänster**. Utrullning och drift av nätet fick skötas av dem som kunde det bäst – medarbetarna på Ericssons Omankontor.

Uppdraget att rulla ut Nawras nät gick för ett år sedan till Ericsson som i närmast världsrekordtempo placerat ut 200 basstationer och ett mycket avancerat kärnnät i Oman. Landskapet är drömligt vackert för en besökare, men med sina platta öknar och höga berg en mardröm för den som vill bygga mobilnät.

– Vi började bygga i augusti 2004. Vid lanseringen i mars i år hade vi ett nät som nådde 60 procent av landets tre miljoner invånare. Trots att det var den snabbaste lanseringen av ett nät jag varit med om, så var det också den mest problemfria. Och jag har



Ross Cormack

varit med om många, säger Nawras VD Ross Cormack.

Men för att lyckas som en nyetablerad operatör på marknaden, behövde ledningen för Nawras först skaffa sig en klar bild av vad kunderna ville ha.

– Vårt första jobb var att titta på vad kunderna gillade och inte gillade med det befintliga nätmonopolet. Vi pratade också med dem som inte var kunder och frågade varför. Det visade sig att människor ville ha fler användbara tjänster till sin telefon, fler ställen där de kunde köpa kontantkort, räkningar som var enklare att begripa och en taxa som inte är distansbaserad, säger Ross Cormack.

– Så vi skapade en enhetstaxa för samtal i hela landet och såg till att ha över 500 platser där man

kunde tanka mobilen, tidigare hade det funnits 30 ställen i ett 1 200 km långt land.

Nawras byggde dessutom in kundtjänsten i hjärtat av företagets kontor.

– Det innebär att kunderna snabbare kan få svar, men också att vi snabbare får reda på vilka problemen är, säger Ross Cormack.

– Våra medarbetare i kundtjänsten får dessutom betalt efter kvalitet, inte kvantitet. Innan samtalet är slut ska de ställa tre frågor till kunderna: Har jag hjälpt dig? Är du nöjd? Finns det något mer jag kan göra?

Nawras fick ett snabbt gensvar från det omanska folket efter lanseringen den 16 mars i år.

– Efter fem veckor hade vi en marknadsandel på fem procent. Efter mindre än två månader hade

text: tomas eriksson & catharina bergsten foto: abdul al maimani & tomas eriksson



Nawras kundtjänst sitter mitt i företagets huvudkontor. Personalen får betalt efter hur nöjda kunderna är.

nawras täckningsmål

Sommaren 2005: 60 procent.
I slutet av 2005: 86 procent.
I slutet av 2006: 93 procent.

fakta: oman

Befolkning: 3 miljoner, varav 20 procent gästarbetare.
Huvudstad: Muscat 880 000 invånare
Viktigaste exportvara: olja
Statschef: Sultan Qabus Bin Said
Fasta telefonanslutningar: 240 000 (37 procent)
Postpaid mobil: 250 000
Prepaid mobil: 645 000
Internetabbonenter: 50 000

”Vi jobbar som ett team, Ericssons medarbetare arbetar i vårt hus. Jag tycker att Ericsson blivit allt mer specialiserat på utrullning och drift av nät och därmed blivit något mer än en leverantör. **Ross Cormack**

vi över 50 000 abonnenter. Efter drygt fyra månader passerade vi 100 000 abonnenter, berättar Ross Cormack.

Nawras har under starten valt valde att koncentrera sig på sina starka sidor – kunder, tjänster och marknaden. Driften av nätet har Nawras överlåtit till Ericsson enligt ett managed service-kontrakt. Samarbetet flyter på bra, enligt Ross Cormack.

– Vi jobbar som ett team, Ericssons medarbetare arbetar i vårt hus. Jag tycker att Ericsson blivit allt mer specialiserat på utrullning och drift av nät och därmed blivit något mer än en leverantör.

Nawras ägs av Qtel från Qatar och danska TDC tillsammans med ett antal lokala investerare. Samarbetet mellan arabiska och skandinaviska ägare har fungerat alldeles utmärkt, enligt Ross Cormack. Qtel känner marknaden och TDC har stor erfarenhet av att starta nät på en konkurrensutsatt marknad. De omanska investerarna känner det lokala näringslivet och har ett bra kontaktnät i landet.

Efter ett år som VD för Nawras säger Ross Cormack

att han känner störst stolthet över att ha byggt ett så starkt team i Oman.

– I dag arbetar 281 personer i företaget. Mer än 70 procent av dessa kommer från Oman, vilket vi hade lovat regeringen. Och våra medarbetare i kundtjänsten är nästan till 100 procent från Oman. Dessutom är 30 procent av våra anställda kvinnor. Det är exceptionellt många, normalt är det tio procent kvinnor i det privata näringslivet i Oman, säger han.

Med en så stor del kvinnor hoppas Nawras också kunna locka fler kvinnliga kunder.

– Vi försöker i största mån att spegla demografin i Oman. Genom att kvinnliga kunder kan få prata med kvinnor, i våra butiker och i vår kundtjänst, hoppas vi att kvinnorna ska välja Nawras. Vi försöker också utveckla speciella tjänster och produkter för kvinnor. Genom att vi har många kvinnor som jobbar i vår organisation, så blir vi starka när vi ska nå kvinnorna i landet, säger Haitam Al-Kharusi, head of corporate affairs.

Peter Andersson, Ericssons landsansvarige i Oman, berättar att Ericsson har 100 personer som

arbetar med Nawras. 50 som rullar ut nätet, 50 som sköter driften.

– Genom att jobba tätt med Nawras har vi fått något som liknar ett partnerskap. Vi har också lyckats bra med våra rekryteringar, telekompetensen är på väg upp i landet, säger han.

Robert Clark, kundansvarig vid Ericsson, berättar om ett mycket robust mobilnät med många finesser.

– Det är ett nät i klass med de bästa 2G-nätet i världen, med många funktioner inbyggda som GRPS, EDGE, MMS och många andra kundanpassade system. Det gör att Nawras kan erbjuda abonnenterna en utmärkt service, säger han.

Efter uppbyggnadsfasen 2005 ser Nawras 2006 som en period för stark tillväxt, både för affärskunder och privatkunder. 2007 ska Nawras vara ett vinstgivande mobilnät och nå 93 procent av Omans invånare.



Peter Andersson

3 dagar

Förhandlingsteknik

Är det en lyckad förhandling om du skapat ditt mervärde på motpartens bekostnad? Föreställ dig en lyckad förhandling – utan att motparten känner sig som en förlorare. Du har gjort både en bra affär och vunnit en relation – en samarbetspartner. Lär dig finna och använda det outnyttjade förhandlingsutrymmet.

Om kursen

Under tre dagar finslipar du din teknik och din förmåga att förhandla – allt från köp- och säljsituationer till samarbetsvillkor och tvisttendens. Du lär dig förhandla under en rad olika förutsättningar och får under kursen insikt i begrepp som förhandlingsutrymme och betydelsen att tänka på målnivå och smärtgräns.

Ur innehållet

- Definitionen av förhandling
- Förhandlingens faser – från förberedelse till avslut och genomförande av överenskommelse
- Motivationsfaktorer – hur min egen personlighet påverkar mitt sätt att förhandla
- Verbala och ickeverbala signaler – att se och tolka reaktioner hos motparten
- Hantering av motpartens förhandlingstilar – hur jag känner igen

stilar och agerar i respektive situation

- Alternativa förhandlingsvalutor – att hitta och använda förhandlingsvalutor
- Öppningsbudet – när skall jag agera och när skall jag vänta

Fakta

Kursstarter

050926-050928 i Stockholm
051107-051109 i Stockholm
051206-051208 i Göteborg

Pris (inkl. 20% rabatt)

12 480 kr exkl moms.

Kursstarter och bokning

Kursstarter och bokning hittar du i Ericsson Buyer.

Mer information om kursen

Gå till www.mindset.se/ericsson eller ring 08-52 72 88 70 eller sms:a "Mindset Ericsson" till 711 60.

Mindset

Drottninggatan 50
111 21 Stockholm
Tel: 08-5272 8870

Odinsgatan 13
411 03 Göteborg
Tel: 031-802 902



PREMIÄR 30/9, Stora Scen

Kharmen

AV/REGI Rikard Bergqvist
efter Georges Bizets CARMEN

Årets musikalhändelse!
Miss inte musiken, stjärnorna och det sceniska fyrverkeriet
i en het version av världens mest älskade opera!

Se Anna-Maria Hallgrön som Kharmen!

Biljetter 031 61 50 50
www.stadsteatern.goteborg.se

GÖTEBORGS
STADSTEATER



Nu är den här. Uppföljaren till Elmia Subcontractor 2004.



●●●●●
"Kommer definitivt
att leda till affärer"
FÖRETAGSLEDARE

▲▲▲▲▲
"Vi vill tillbaka"
PRODUKTUTVECKLARE

Elmia presenterar
den 8-11 november:

ELMIA
SUBCONTRACTOR
2005

□□□□□
"Den enda mäs-
sa vi behöver besöka"
INKÖPARE

⚙️⚙️⚙️⚙️⚙️
"Det finns alternativ.
Det märkte vi här."
PROJEKTLEDARE

⚙️⚙️⚙️⚙️⚙️
"Se den!"
KONSTRUKTÖR



1 200 utställare
25 nationer
Bara underleverantörer

Elmia Subcontractor
JÖNKÖPING, SWEDEN, 8-11 NOVEMBER 2005

vägen till kontrakten: wataniya

text: jonas blomqvist foto: pressens bild

Styrkebesked gör att kunden kan njuta

Hungriga Wataniya Telecom ville ha EDGE för att stärka sin position i Kuwait. Ericsson vann affären, klev in i mobiloperatörens Siemens nät och fick **beröm från oväntat håll**.

– Wataniyas konkurrent MTC sa att "ni har verkligen gjort ett bra jobb med Wataniya, för första gången i historien har de ett nät med hög kvalitet", berättar Ericssons Kuwaitchef Per Uppström.

Kuwait är känt som ett rikt oljeländ med ungefär tio procent av världens reserver. Mindre känt är att de 2,2 miljoner invånarna i landet, över hälften utländska medborgare, utgör en av Mellanösterns mest dynamiska mobilmarknader med en penetration på över 85 procent. Kuwaits befolkning vill ha det senaste, telefonen är en modepryl som många byter flera gånger per år och folk vill testa nyheter.

Två mobiloperatörer, MTC-Vodafone och Wataniya Telecom, går en stenhård match utan pauser för att ge sina kunder vad de vill ha. Marknadsandelarna är jämna även om den äldsta operatören MTC är störst, medan offensiva Wataniya har vuxit stadigt sedan starten 1999 och blickar ut internationellt.

Med parollen "Kuwait's Red Carpet Mobile Company" har Wataniya som strategi att vara bäst på tjänster och allt företaget gör ska ta det närmare kunderna. Därför bygger man regionens "hottaste" nät. För att kunna erbjuda kunderna mer och fler snidiga datatjänster bestämde sig operatören för att uppgradera till EDGE i hela landet.

– Många av våra kunder har redan tagit mer-värdestjänster i sin famn. Vi har den största ökningen och användningen av sådana tjänster i vår region. Efterfrågan är stor och vi gör det här för att försäkra oss om att vi klarar ännu fler tjänster, sa Wataniyas vd Harri Koponen när nyheten släpptes att Ericsson fått kontraktet.

För EDGE krävdes en så kallad "swap out" i Wataniyas nät. 200 radiositer skulle bytas ut, detta oavsett om operatören skulle fortsätta med Siemens, den då enda existerande leverantören, eller inte. Samtidigt fattades beslutet att utöka antalet leverantörer i mobilnätet till minst två. Dessa båda beslut öppnade fönstret för Ericsson, som tog affären.

Ordern landade på 368 radiositer – 65 procent av radionätet – istället för 200, eftersom Wataniya samtidigt ville göra en geografisk uppdelning mellan de två leverantörerna. Ericsson har fått två expansionsorder efter den ursprungliga.

– När det gäller EDGE var vi väldigt aggressiva. Det var ett beslut från hela företaget att ta den här affären. När vi pratat med Wataniya har vi sagt att vi vill komma in i deras nät, säger Uppström.

Själva jobbet beskrivs bäst som en av de svåraste utrullningarna som går att göra: byta utrustning i en annan leverantörs nät, med minimal störning för de 800 000 krävande abonnenter som de hade då. Dessutom inom ramen för en strategiskt viktig affär för Ericsson – snacka om att ha kniven på strupen.

Arbetet började i november och blev färdigt nära



Per Uppström

fyra veckor före utsatt tid. Resultat för Wataniya: ett bättre nät och starkare varumärke.

– Nu kan vi leverera data till våra kunder med "Red Carpet speed" och det är precis vad de efterfrågat, sa Koponen då.

– Alla inblandade gjorde ett kanonarbete. Hade vi inte fått denna affär, eller om vi hade misslyckats med uppdraget, hade vi varit borta från Wataniya som leverantör, säger Uppström.

En faktor som bidrog till den succéartade framgången var att folk från produktutvecklingsenheten i Linköping kom till Kuwait. Att Ericssons mest avancerade support var på plats visade Wataniya att Ericsson menade allvar.

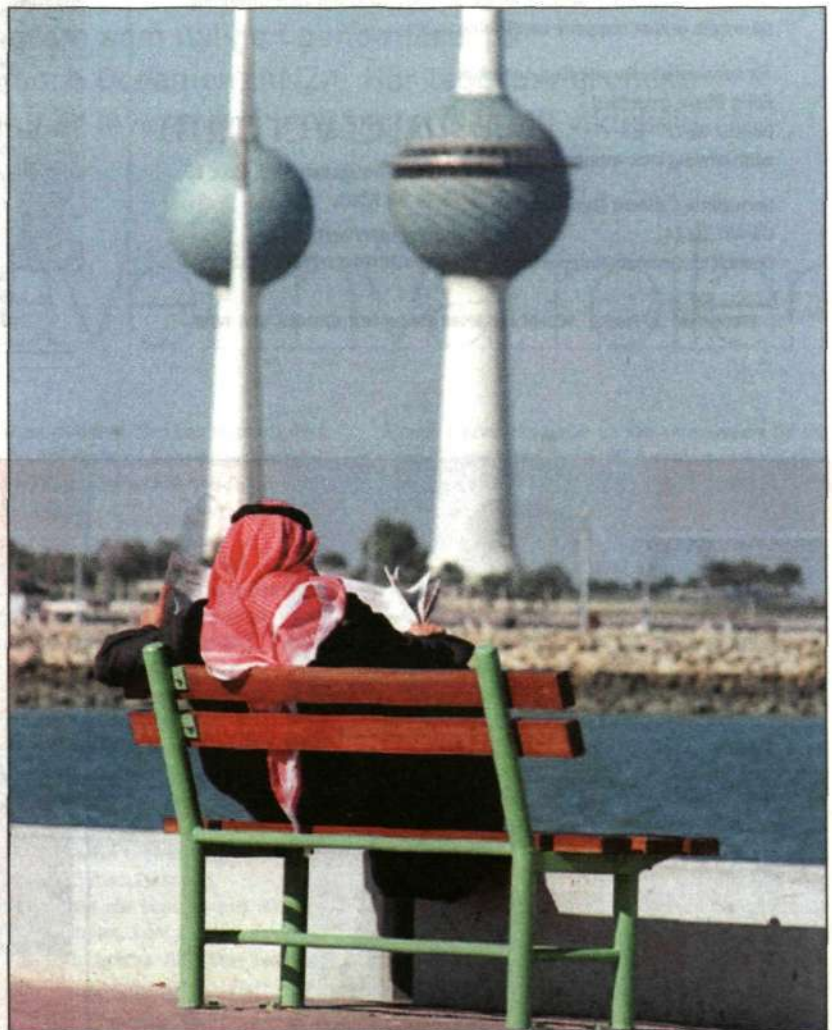
Gunnar Wickström var den första av totalt sex

personer som åkte till Kuwait. Vanligtvis besöker han och hans kollegor de mest mogna marknaderna som Italien och Tyskland, eller länder med de största kunderna, som USA och Indien. Det gör att problemen de ska lösa är väl definierade och nätspecifikationerna är bra.



Gunnar Wickström

– Det här blev en annan typ av jobb. Den fysiska "swap outen" var en sak, sedan behövde de hjälp med tekniska frågeställningar: hur de skulle dimensionera systemet, aktivera och optimera nätet. Vi hjälpte till att specificera hur nätet skulle se ut, ett arbetsområde vi inte brukar vara inblandade i. Det var utmanande, säger han.



Wataniya Telecom kan ta det lugnare. Ericsson hjälpte dem att stärka sin position i Kuwait.

Center of the Word

Interverbum hanterar årligen mer än 6000 flerspråkiga projekt. Vi erbjuder ett heltäckande utbud av: språkutbildning, översättningar, språkgranskning, skribenttjänster, lokalisering av programvara och webbsidor samt konferenstolkning.

Vi arbetar med marknadens effektivaste system för översättningsminnen, redigering, terminologi- och projekthantering. Det ger påtagliga kvalitets- och kostnadsfördelar.

Skräddarsydd språkutbildning

Interverbum skräddarsyr all språkutbildning för att motsvara just dina behov. Utbildningar – på alla språk – startar löpande under året efter varje deltagares önskemål. Enskilt eller i grupp. I Sverige eller utomlands. Alltid med infödda lärare. Vi är kvalitetscertifierade enligt ISO 9001:2000 och varje utbildning säkerställs genom noggrann uppföljning.

För information eller anmälan, kontakta:

Edith Birnie (engelska)

08-457 88 72

edith.birnie@interverbum.se

Bernadette Clément (övriga språk)

08-457 88 74

bernadette.clement@interverbum.se



Interverbum

Torshamnsgatan 39B, Box 13,
164 93 Kista

www.interverbum.se

www.termcentral.com

STOCKHOLM GÖTEBORG MALMÖ LINKÖPING KÖPENHAMN CHICAGO NEW YORK



Nu är det ännu lättare att fatta de rätta utvecklingsbesluten!

När du behöver fatta de rätta utvecklingsbesluten erbjuder Telelogic genom förvärvet av Focal Point nu ett ännu starkare erbjudande för hela utvecklingsprocessen. Våra produkter kompletterar varandra väl och med gemensamma resurser kan vi hjälpa er att öka kvaliteten och effektiviteten och därmed utveckla bättre produkter på kortare tid.

Det kommer inte att innebära några förändringar för er som användare, men det kommer att skapa nya möjligheter till en mer effektiv produktutveckling.

Fatta rätt beslut! Besök www.telelogic.com/ericsson för information om gällande avtal och kommande aktiviteter.

Telelogic

CATCH ME IF YOU CAN.
New products in stores now.

KARHU
WWW.E-KARHU.NET

Fitness Walk Sport

Welcome to

Mentor Graphics Solutions Expo

October 4-5, 2005 | Kista Science Tower

Leading Solutions for Critical Design Areas

Presentations, workshops & tutorials on:

- FPGA & ASIC Design
- Scalable Verification
- PCB Systems Design
- IC Design & Verification
- Embedded Software Design

NEW FOR 2005!

SOLUTIONS expo SEMINAR For info & registration visit: www.mentor.com/events/solexpo

Sponsored by

hp **ERICSSON** **Mentor Graphics**



"Taking me forward" är ett förändringsprogram som nyligen genomförts på marknadsenheten Australien, Nya Zeeland och Oceanien, ANZA. Här läggs nu grunden för den kulturförändring som är nödvändig när leveransen av tjänster blir allt viktigare och där ANZA kommit längst.

Tjänster kräver nya roller

– **Precis som namnet** antyder handlar programmet om medarbetarna själva och hur de på bästa sätt kan bidra när tjänsteområdet blir allt viktigare. Hos oss på ANZA kommer nu hälften av affärsenhetens inkomster från tjänstesidan och området växer, berättar Simon Gatward, som är ansvarig för Services på Ericssons marknadsenhet ANZA. Programmet startade i februari och när det avslutades i juli hade alla 1 300 medarbetarna på marknadsenheten deltagit. Det är det första program som omfattat samtliga anställda.



Simon Gatward

Programmet består av två delar. En halv dag för chefer, som då får lära sig varför förändringar upplevs som svåra och efter det en hel dag för alla anställda. Högsta ledningen deltar alltid i den första delen av programmet. Det ska leda till att en process för förändringar skapas.

Simon Gatward vet hur viktigt det är att medarbetarna förstår att även om förändringar kan vara svåra

ska de leda till något positivt. Han har själv upplevt förändringarna i IT-världen och på sin tidigare arbetsplats, Unisys, genomförde han ett liknande program i Australien och Sydafrika.

Utvecklingen inom telekomindustrin går mycket snabbt. Konkurrensen mellan leverantörerna blir tuffare och prispresen större när nya företag kommer in, bland annat från Kina. En viktig del i "Taking me forward"-programmet är att få medarbetarna att förstå vad det är som driver marknaden och hur Ericsson och företagets kunder påverkas.

– Även om programmet är avslutat kommer vi att fortsätta att föra fram budskapen för att bygga en bas för en ny företagskultur. Den måste komma från de anställda, det går inte att börja med att skapa en ny organisation utan förståelse och engagemang från medarbetarna, betonar Simon Gatward.

Personalens delaktighet går som en röd tråd genom hela förändringsarbetet. I det praktiska dagliga arbetet kopplas förändringarna till "Our ways of working".

Simon Gatward menar att det personalen lär sig genom "Taking me forward" kommer man också att ha nytta av i privatlivet. Det handlar om att förstå varför förändringar behövs och varför de kan kännas svåra.

På marknadsenheten ANZA har man identifierat fem beteenden, som ska utmärka framtidens kultur.

– Kultur är det sätt som vi ska jobba på. Det handlar om att arbeta i team, ta ansvar, vilja vinna, sätta kunden i centrum och sist men inte minst att ha roligt, förklarar Simon Gatward.

Hur förändringsarbetet fortskrider kommer att följas upp var sjätte vecka för att ta reda på vilka hinder man stöter på under resans gång.

Den mini-Dialog, som gjorts under de senaste månaderna visar att medarbetarnas engagemang förbättrats.

– Vi kommer att göra en kortare uppföljning på "Taking me forward"-programmet där en viktig del blir att dela erfarenheter, förklarar Simon Gatward.

Kontakten har frågat tre medarbetare hur "Taking me forward"-programmet påverkat dem

Todd Smith, Sydney

– Tack vare programmet gav jag mig själv tid att tänka både på min egen karriär och telekomindustrin i allmänhet. Ett viktigt budskap i programmet är att det är individen själv som ska ha hand om sin karriär och inte Ericsson. Företaget har förklarat att i framtiden kan förändringar komma att ske så snabbt att de inte kan kommuniceras på samma sätt som tidigare. Det är värdefullt att förstå för att kunna acceptera förändringarna.



Lydia Lye, Melbourne

– För vår grupp, Hardware Support Team, är nu siktet inställt på att jobba med förändringar både inom gruppen och när det gäller kontakter med kunderna. Nu har vi kommit fram till att vi inte längre kan förlita oss på de nuvarande kundkontakterna, som gäller att underhålla gammal utrustning. Vi förstår att vi måste utöka vårt affärsområde och leta efter nya möjligheter.



Peter Cullum, Melbourne

– En viktig del i programmet var att tänka igenom hur min karriär utvecklas. Efter ett år i en ny roll är det dags att börja tänka på nästa utmaning och hur jag ska gå framåt och fortsätta att utvecklas. Ett bra talesätt är att 'man aldrig står stilla, antingen rör man sig framåt eller bakåt' och jag vill förvissa mig om att jag fortsätter att gå framåt.



Enterprise heter båten som tar det mobila kontoret till sjöss. Företagaren Lars Evert Lindberg är ett levande exempel på att mindre företag tjänar på att ha **kontoret på fickan**. Och Enterprise skapar nu svallvågor på företagsmarknaden.

Bra flyt på affärererna

Det har alltid funnits potential i marknaden bestående av affärsfolk på resande fot. Undersökningar visar att de kan tänka sig lägga upp till fyra gånger så mycket pengar på kommunikation som den genomsnittliga mobiltelefonanvändaren. Men helt ärligt, hur spännande är det att snacka PBX och funktioner för företagsvärdar? Numera väldigt spännande.

Ericssons erbjudanden under parollen "The Mobile Office" skapar vågor på företagsmarknaden. Delvis tack vare "The Enterprise", en 12 meter lång båt av märket Princess Cruiser, ägd av Lars Evert Lindberg och fullspäckad med den senaste utrustningen från Ericssons affärsenhet Enterprise.

Verksamhet riktad mot företag ses ofta som ganska trist. Jan Kleist, försäljningschef på Ericsson Enterprise, tycker att den speciella båtmiljön visar att så inte är fallet.

– Många tror att vi bara erbjuder produkter, men båten visar att det handlar om ett nytt sätt att driva sitt företag. Det här är inget demorum eller något som är speciellt framtaget. Det är på riktigt, säger han.

– Det visar hur enkelt det är att sköta ett företag på distans.

Lars Evert Lindberg är ett levande bevis på detta.

Hans företag har huvudkontor i tyska Heikendorf och en fabrik i Nacka utanför Stockholm. Företaget sysslar med modem och det gör att Lindberg är intresserad av det senaste inom kommunikation.

– När vi startade företaget 1984 var den första investeringen en telex. Det var toppmodern kommunikation på den tiden. Med dagens möjligheter är vi som i himlen, säger han.

På hans båt "The Enterprise" finns två datorer med Internetuppkoppling via 3G, en fax som går via GSM och så Lindbergs telefon. E-post och kalendern är hans favoritfunktioner.

– Jag behöver bara min P910 för att klara mig. Den är alltid uppkopplad och uppdateras hela tiden så jag får alla mina mejl direkt, och om något ändras i min kalender ser jag det på telefonen. Alla funktioner jag har på mitt vanliga kontor, har jag i telefonen.

– Ringer jag från mobilen ser den jag ringer till mitt kontorsnummer. När någon behöver få tag på mig är det bara ett nummer som gäller. Jag kan vara var som helst i världen och ändå nås på samma nummer.

Lindberg låter som klippt ur en Ericssonbroschyr, och ryktet om hans flytande kontor har nått Ericsson Enterprises ledning – och nu går det att besöka

båten. Timingen kunde inte vara bättre, menar Jan Kleist. Han säger att operatörer ännu inte har öppnat på kranen för att låta denna enorma marknad flöda fritt. En marknad som dessutom kan tänka sig att betala ordentligt för mobilkommunikation.

– Trenden med affärsmän och affärsverksamheter som inte sitter still på kontoret började för många år sedan. Först nu finns tekniken för den på riktigt. I Europa jobbar över 80 procent av alla anställda i mindre företag, säger Jan Kleist.

Ericsson förstår att operatörer måste se till två saker: å ena sidan behov och förutsättningar för olika sorters företag, å den andra de faktiska användarnas behov.

– Användarna behöver något som är enkelt att använda, som är en hjälp i vardagen och som speglar deras livsstil. Vet de hur mycket det kommer att kosta så är de också beredda att betala för det.

Kleist menar att "The Enterprise", demonstrationer med skönt flyt, passar väl in i Ericssons mer övergripande budskap om en "all-communicating world".

– Med Mobility World som för applikationsleverantörer till oss, och med Sony Ericsson, så kan vi skapa end-to-end-lösningar. Allt sammantaget visar att vi har bra möjligheter att göra företag mobila.

Lindberg säger att han är ett levande bevis på att Ericssons lösningar för det mobila kontoret ger fördelar och är enkla att använda.

– Jag är på mitt kontor när och var jag vill. Jag kan göra mer på kortare tid, eftersom jag inte behöver ägna så mycket arbetstid åt att resa. Det innebär en ganska dramatisk förändring i mitt liv, säger han.

Man kan välja mer fritid, eller att göra fler men effektivare affärer. Eller så gör man som Lindberg – både och.

– Om man gillar att vara på en båt, är det såklart bra att kunna jobba ombord. Det förenar det bästa av två världar.

Han säger det med ett leende.

Många tror att vi bara erbjuder produkter, men båten visar att det handlar om ett nytt sätt att driva sitt företag. Det här är inget demorum eller något som är speciellt framtaget. Det är på riktigt. **Jan Kleist**



Lars Evert Lindberg och Jan Kleist vid Enterprisebåten.



fakta: ombord på Enterprise

- MX-ONE, Solidus eCare, och 3G Mobile Extension & VIG (video gateway-video conferencing med 3G-telefoner).
- Mobildatalösningar som e-post direkt till mobilen.
- Operatörers företagslösningar som Wireless Enterprise Network Solution (WENS) och Ericsson Mobile Extension (EMES).
- Från Ericsson Mobility World: CRM (customer relationship management), dokumentdelning, navigeringstjänster och företagsportaler.



All parts shown are Pb-Free and RoHS compliant

RF2373/RF2370

GaAs HBT Low-Noise Amplifiers

- WLAN and digital cellular infrastructure applications
- <1.3 dB noise figure @ 2.45GHz; 1.7 dB @ 3.8GHz
- Adjustable bias current
- Frequency range from 900MHz to 3.8GHz
- 1.8-5.0V power supply operation
- Low insertion loss bypass feature (RF2370)

RF3800, RF3802, RF3805

GaAs HBT Pre-Driver Amplifiers

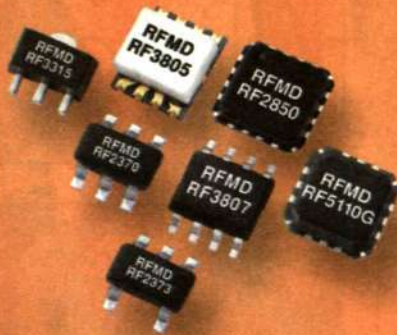
- Ideal as the output stage of pico-cell base station or wireless modem/repeater applications
- 450-2200 MHz multi-band operation
- Up to +37 dBm P_{OUT} (P1dB) up to 20 dB gain (Class A/B)
- RF3805 ACPR = -45 dBc @ +29.5 dBm P_{OUT} (WCDMA Test Model 1, 64 DPCH, 5 MHz offset)
- V_{CC} = 5V to 8V
- Leadless, thermally enhanced, AIN package that is SOIC-8 footprint compatible

RF3807/RF3809

Pre-Driver and Driver Power Amplifiers

- Utilized as general purpose Pre-Driver & Driver power amplifiers offering up to 32 dBm P_{OUT} (P1dB)
- 450-2500 MHz multi-band operation
- Up to 14 dB gain @ UMTS (RF3807)
- RF3807 ACPR = -60 dBc @ +17 dBm P_{OUT} (WCDMA Test Model 1, 64 DPCH, 5 MHz offset)
- V_{CC} = 5V to 8V
- Industry standard low-cost plastic thermally enhanced SOIC-8 package

At RFMD®, we offer an extensive product portfolio featuring solutions that provide high performance, high linearity, excellent thermal performance and proven reliability. Our broad range of solutions power the infrastructure architecture that enables people to stay connected no matter where they go. Any place, any time.



When cost, performance and selection matter most, look to RFMD®. We're your ultimate single-source provider.

We are Wireless.

Cellular Wireless LAN

Bluetooth®

wireless technology

Infrastructure

GPS

RF

MICRO-DEVICES

Enabling Wireless Connectivity™

For sales or technical support,
contact sales-support@rfmd.com.
www.rfmd.com

RF5110G

Lead-free version of RF5110 GSM 850/EGSM Power Amplifier

- GSM specification compliant in all regards
- Package Style: QFN, 16-pin, 3x3mm
- Ideal for use as a high-efficiency, high gain amplifier for various FM radio applications:
 - 3.0 - 3.5 V supply
 - 50% efficiency at P_{OUT} = 32 dBm
 - Frequency range of operation: 150 to 950 MHz
 - Matching networks provided on data sheet for 150, 220, 450 and 915 MHz
 - 32 dB small signal gain

RF2850

GaAs HBT Direct Quadrature Modulator

- 1700-2500 MHz design suited for CDMA2K, GSM/GPRS/ EDGE, TD-SCDMA and WCDMA applications
- Carrier and sideband suppression >40 dBc
- Noise floor better than -158 dBm/Hz
- +21 dBm output IP3
- ACPR performance of -74 dBc; using single carrier WCDMA test Model, 64 DPCH
- SNR performance of -84 dBc; using single carrier WCDMA test model 1, 64 DPCH
- In a low-cost QFN-leadless package

RF3315

GaAs HBT Broadband High-Linearity Amplifier

- Broadband amplifier: 300 MHz to 3 GHz operation
- GaAs HBT process technology
- Industry-standard, low-cost SOT-89 package
- 12.5 dB gain at 2.0 GHz and 3.0 dB noise figure at 2.0 GHz
- Ideal for CDMA, WCDMA cellular base station transceivers and
- pico cell applications; final PA for low-power linear transceivers and pico cell applications; and general purpose wireless infrastructure applications
- +23 dBm P1dB and +40 dBm OIP3
- Single 5V power supply

RF MICRO DEVICES®, RFMD® and Enabling Wireless Connectivity™ are registered trademarks of RFMD, LLC. BLUETOOTH is a trademark owned by Bluetooth SIG, Inc. U.S.A. and licensed for use by RF Micro Devices, Inc. All other trademarks and registered trademarks are the property of their respective owners. ©2005 RFMD.

ISO 9001: 2000 Certified / ISO 14001 Certified

USA/Corporate Headquarters: RF Micro Devices, Inc.
Phone: 336.664.1233 Fax: 336.931.7454
www.rfmd.com

RF Micro Devices, Sweden
Phone: +46.46.152080 Fax: +1.336.678.0068
E-mail: mwidung@rfmd.com

Säljet på framåtmarsch

Under devisen Sales Way Forward markerar Ericsson att nya tider hägrar. Med pyramiden som metafor är man nu halvvägs mot toppen – 2008 års målbild Excellence in Sales och att växa snabbare än marknaden fram till dess.

Färre men större bolag. Operatörer som insett att de måste erbjuda mer än telefoni. Hårdare konkurrens när telekom- och IT-branschen närmar sig varandra allt snabbare. Ericsson står bättre rustat än någonsin för att möta de nya förutsättningarna och bli marknadsledande även inom områden som företagsmarknaden, nationell säkerhet och mediemarknaden.

– Med Sales Way Forward tar en ny era vid. Huvudfokus är växa maximalt hos våra största globala kunder där vi också ska jobba tillsammans med dem för att hitta nya affärsmöjligheter, säger Bert Nordberg, chef för Sales and Marketing.

Den nya säljstrategin handlar om att fokusera på de kunder som är viktigast för Ericsson och erbjuda dem de bästa resurserna. När kunderna blir färre, större och mer globala får de en otrolig inköpsstyrka och där ska Ericsson vara den likvärdiga partner som bäst möter deras behov. Strategin handlar också om lyhördhet – att lyssna och förstå vilka specifika behov kunderna har och leverera skräddarsydda projektlösningar. Något som i sin tur ställer krav på specialistkompetens hos säljkåren inom nya områden som medie- och musikmarknaden där efterfrågan på innehållstjänster redan är stor på mobilsidan. Den tredje delen i strategin är fortsatt fokus på intern effektivitet – att kapa tidstjuvar inom den egna säljorganisationen.

– Säljkåren har idag en klart förbättrad samsyn genom en gemensam plattform, ett gemensamt språk och gemensamma verktyg för kunskapsöverföring. Tydliga krav och tydliga bonusar om du lyckas är en annan viktig förutsättning för att skapa en bra säljkultur. Responsen från säljarna har varit fantastisk och ryktet sprider sig om vårt lyckade förändringsarbete. Idag får vi många förfrågningar externt från toppsäljare som vill jobba hos oss, säger Henry Kings, chef för Sales.

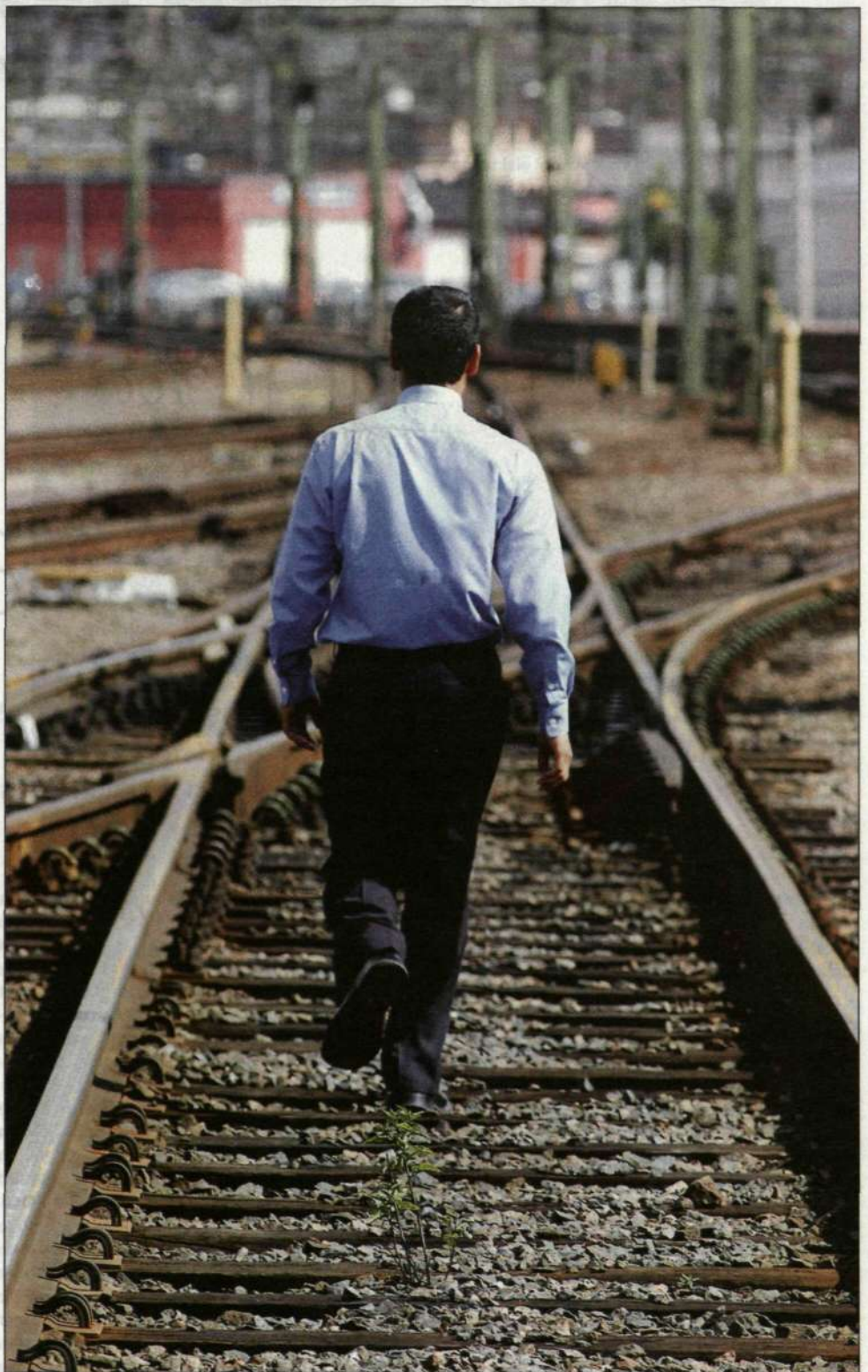
Säljkulturen – att det ska löna sig att prestera – har satt sig och nu handlar det om att växa i allt snabbare takt och omsätta kompetens och erfarenhet i reda pengar. Genom att löpande förenkla och finslipa tillvägagångssätt och processer kan säljarna koncentrera sig på att skapa just tillväxt.

– Förutom att vi blivit bättre på att lyssna på omvärlden arbetar vi internt nu mycket med hur marginalerna ska kontrolleras, vad vi säljer till vem och vilka säljmål som är relevanta samt att fokusera på det som ger en nöjd kund i varje enskilt fall, säger Henry Kings.

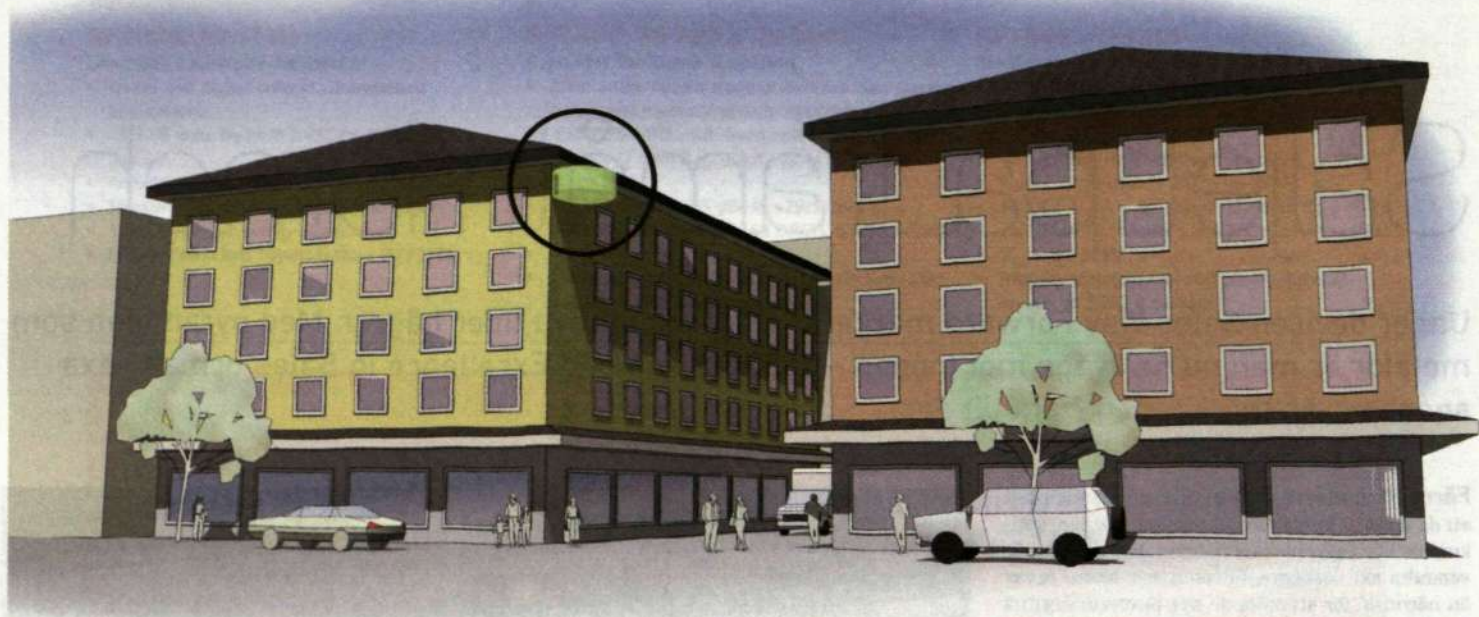


Henry Kings

Från att tidigare varit en teknikorienterad organisation tar nu Ericsson greppet om en marknad där proffsig försäljning och marknadsföring också – och ofrånkomligen – är mycket viktiga delar för att stå sig i konkurrensen. En stark kombination som skapar framtiden. •



Gränsvärden för tillåten exponering för elektromagnetiska fält



Det gröna området (inringat) visar var det elektromagnetiska fältet kring antennen kan vara högre än gränsvärdet för tillåten exponering. Nere på gatan är fältet svagare än en procent av gränsvärdet.

Långt under gränsvärdena

Mobilnäten byggs ut och det behövs allt fler basstationer för att klara nya abonnenter och tjänster. Utbyggnaden har väckt viss **oro att radiovågorna kan påverka hälsan**, men fälten från antennerna är faktiskt mycket svaga och ligger långt under de gränsvärden som tagits fram.

Ericssons forskningsenhet kring elektromagnetiska fält (EMF) och hälsa får ofta mailfrågor om "strålning" från mobiltelefoner och basstationer. Både externa och interna frågor.

– Det finns alltså ett behov av att informera ännu mera om detta, säger Christer Törnevik, chef för enheten.

Vad Törnevik speciellt vill nå ut med är att det finns gränsvärden för "strålning", eller mer korrekt uttryckt, radiovågor eller elektromagnetiska fält, från mobiltelefoner och basstationer. Dessa gränsvärden, som grundar sig på omfattande forskning, är satta av oberoende expertorgan och inkluderar en mycket stor säkerhetsmarginal.

Lika viktigt är att betona att Ericssons basstationer och övriga radioprodukter uppfyller dessa gränsvärden och myndighetskrav, som oftast är baserade på rekommendationer från internationella strålskyddskommissionen ICNIRP, International Commission on Non-Ionizing Radiation Protection, som samarbetar med Världshälsoorganisationen WHO.

De radiovågor som används inom mobilnäten är samma sorts radiovågor som i årtionden använts inom rundradio och TV. Det är inte heller något mystiskt med 3G-nätets radiovågor, som i princip är likadana som GSM-nätets. Generellt kan sägas att de frekvensband som används för radiokommunikation, och dit hör mobiltelefonin, ligger mycket långt under de höga frekvenserna för röntgen- och gammastrålning som kan ge joniserande effekter.

Basstationerna i mobilnäten sänder dessutom med relativt sett mycket låg effekt. Faktiskt cirka en tusendel av vad en vanlig TV-sändare använder. En förklaring till detta är att basstationerna står rätt tätt för att kunna betjäna många användare (varje basstation klarar bara ett visst antal användare). Och ju kortare avstånd mellan basstation och mobil desto lägre uteffekt behövs. Att det blir fler basstationer betyder alltså inte att exponeringen för radiovågor ökar. Samma gäller för de små basstationsantennerna som sätts upp i taket inomhus, på kontor eller andra lokaler. Där är uteffekten inte högre än från en vanlig

mobil. Och Ericssons radiolänkar MiniLink, som sitter på master och sänder bredbandig information mellan två parabol, använder normalt inte mer effekt än en mobiltelefon, det vill säga mindre än 1 watt.

Termen "driftområde" används när man mäter de elektromagnetiska fälten kring en basstationsantenn. Med detta avses det område kring antennen där fältet kan vara högre än gränsvärdet för tillåten exponering. För de flesta antenner kan driftområdet beskrivas som en cylinder, med ungefär antennens höjd och upp till några meters diameter. Utanför området är det elektromagnetiska fältet lägre än gränsvärdet.

Man definierar två gränsvärden (och alltså två driftområden), ett för allmänheten och ett för yrkespersonal. De senare, som har kunskap om antenner, basstationer och radiovågor, får vistas närmare antennerna, som av säkerhetsskäl placeras så att ingen obehörig kan komma alltför nära.

Oftast riktar antennerna radiovågorna åt visst önskat håll. Det betyder att en antenn som monteras på en husvägg sänder radiovågen utåt, ifrån huset. Inte inåt. Man brukar här jämföra med en bils strålkastare som lyser upp vägen framför bilen och inte inåt i kupén. Det betyder att vägg-antennens fält inåt huset är mycket lågt och i den lägenhet som ligger alldeles innanför, vägg i vägg med antennen, är fältet normalt inte starkare än fältet från en annan avlägsen basstation eller en TV-sändare.

En egenskap hos det elektromagnetiska fältet är att det snabbt avtar i styrka med ökande avstånd. Tillsammans med antennernas riktverkan betyder detta att människor som befinner sig till exempel på gatan nedanför en väggmonterad antenn exponeras för ett mycket svagt fält.

Det finns fyra huvudtyper av antennplacering som används i mobilnät. Antennen kan monteras uppe i en mast, den kan placeras på ett tak eller på en husvägg eller, slutligen, inomhus i kontor eller andra centra.

En typisk mastmonterad basstationsantenn, till exempel för ett 3G-nät, sänder normalt med en högsta effekt av 20 watt. Nivån varierar beroende på antalet användare och typ av tjänster. Driftområdet sträcker sig i detta fall tre meter ut från antennen och nere på marken är fältet mindre än 0.01 procent av gränsvärdet.

En antenn som är monterad på ett hustak eller på en husvägg i städer sänder ofta med lägre effekt, typiskt med tio watt och har då ett driftområde på cirka två meter. Nere på gatan, inne i huset och på andra platser där folk normalt befinner sig är fältet svagare än en procent av gränsvärdet.

Det ställs ofta frågor om inomhusantennerna eftersom de är placerade så nära människor. Uteffekten från en inomhusantenn är dock lägre än en watt och nivåerna ligger under gränsvärdena redan på ett avstånd från antennens yta som varierar från noll till tio cm, beroende på effekt och antenntyp. Inne på kontoret, vid till exempel en arbetsplats, är fältet svagare än en procent av gränsvärdet.

Alla dessa fakta visar att fälten från mobilnätets antenner är långt under gränsvärdena och att det inte finns några hälsoeffekter förknippade med dem. Men varför då denna oro från allmänheten och dessa återkommande debatter?

– Det handlar väldigt mycket om information och kunskap, säger Törnevik. Vi ser hur diskussionerna blossar upp på platser där man bygger nya nät, till exempel 3G-nät. Vi tar det här seriöst och försöker på olika sätt informera och tillhandahålla fakta. Det är viktigt att vi för en dialog med allmänheten om dessa frågor och vi har nu tagit fram en ny kurs för våra operatörskunder.

Törnevik berättar också att det länge pågått och fortfarande pågår forskning om eventuella hälsoeffekter orsakade av radiovågor. Dessa studier utförs av oberoende forskningsorganisationer, inte av Ericsson eller andra leverantörer av mobilutrustning. Detta för att ge trovärdighet. Ericsson stöder däremot ekonomiskt, via oberoende organ, flera forskningsprojekt som har rekommenderats av Världshälsoorganisationen (WHO). Ett flertal expertgrupper och myndigheter, däribland WHO, har alla kommit till slutsatsen att resultatet av all forskning, som nu pågått i många tiotals år, är att man inte kunnat påvisa några hälsoeffekter vid användandet av radiovågor under gränsvärdena.

– Vi följer forskningen och testar nya produkter för att uppfylla de krav som finns. Dessutom stöder vi våra kunder och ger dem support i dessa frågor, säger Törnevik.

Läs mer på

 <http://internal.ericsson.com/health>

Alla nya basstationer testas

För att få sälja radiobasstationer på marknaden måste Ericsson se till att de är försedda med information i manualerna om elektromagnetiska fält och säkerhetsavstånd. Dessa data ligger till grund för operatörens installation av basstationen.

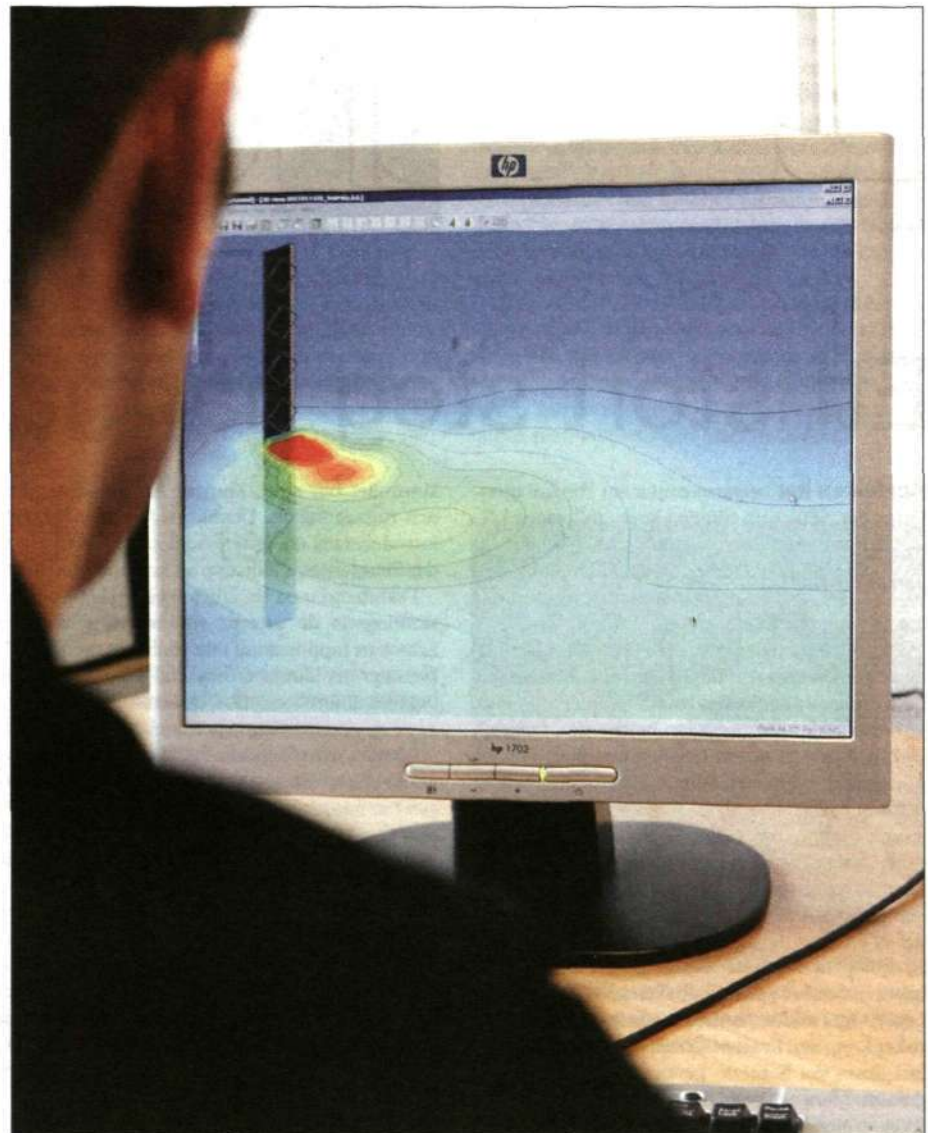
– Vi designar våra radiobasstationer så att de uppfyller kraven, säger Lennart Hamberg på forskningsenheten ansvarig för mätningar och beräkningar av elektromagnetiska fält från basstationer.

Detta sker på tre sätt. Det vanligaste är att man gör en numerisk datorberäkning utifrån typ av basstation (makro, mikro), antenn, konfiguration och specificerad uteffekt. Dessa fakta kommer från designenheten som utvecklar basstationen. Resultatet av beräkningen visar fältstyrkefördelningen runt antennen och baserat på den kan man sedan bestämma driftområdet.

När det gäller mindre basstationer, så kallade pico- eller inomhusbasstationer med uteffekter under en watt, görs direkta mätningar i labbet, ungefär som när mobiltelefoner testas. Basstationsantennen placeras i närheten av en fantom som efterliknar en människokropp och mätningar görs på olika avstånd från fantomen.

Den tredje metoden, som ännu bara har använts för några få stora basstationsantennerna, är att mäta fälten kring antennen i Ericssons stora anläggning för att testa antenner i Mölndal, Göteborg.

Normalt tas det varje år fram en handfull nya basstationer, som ska förses med information om elektromagnetiska fält. Beräkningarna tar från ett par dagar upp till ett par veckor, bland annat beroende på om det går att återanvända tidigare beräkningar.



Beräknad fördelning av de elektromagnetiska fälten kring en typisk sektorantenn för GSM 900. Olika fältstyrkenivåer representeras av en färgskala på datorskärmen där rött motsvarar de maximala fälten närmast antennen och blått de lägre nivåerna längre bort från antennen.

sedan sist

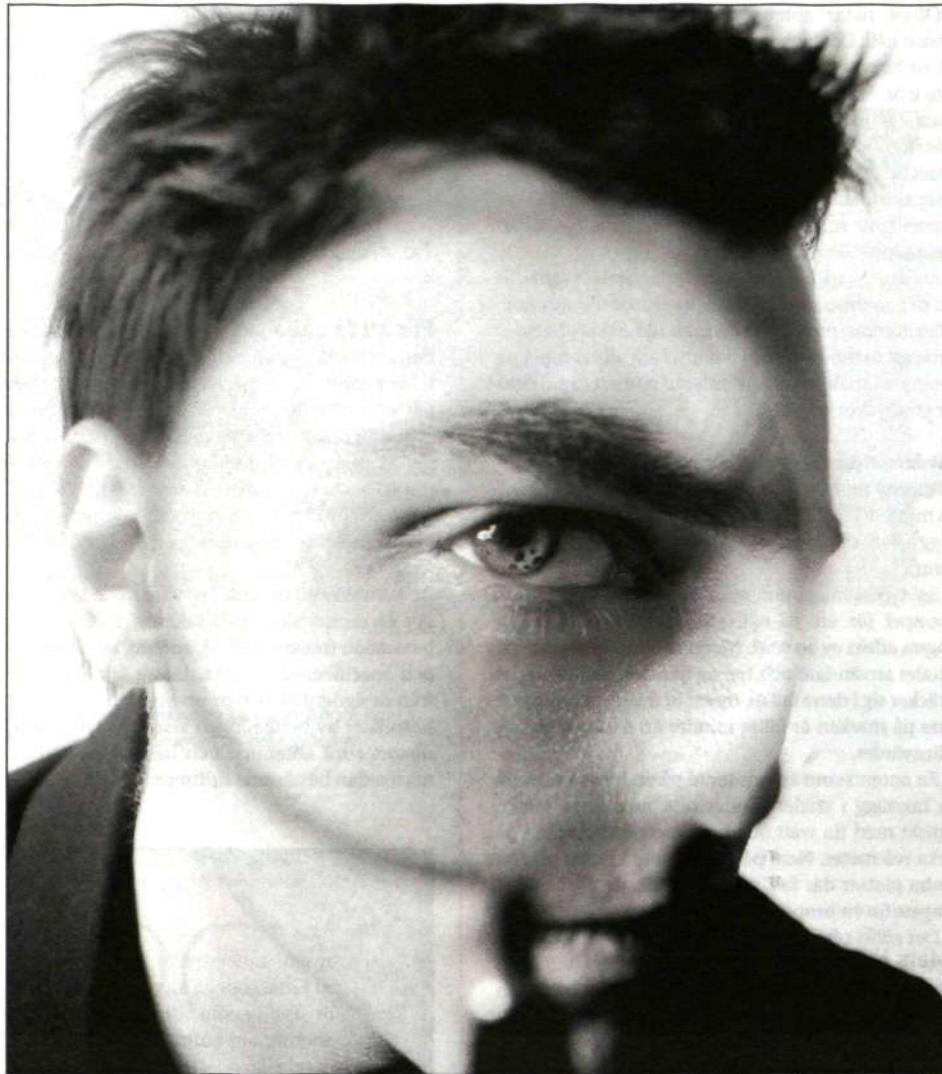


Foto: Pressens Bild

SOX är snart införd på Ericssons 25 största bolag, däribland Ericsson AB. Den nya amerikanska lagen riktar förstoringsglaset mot hur företag sköter sin ekonomiska rapportering.

– Det handlar om ordning och reda, säger Mikael Norell, projektledare för SOX på EAB.

Ett stort steg närmare målet

Kontakten har tidigare berättat om The Sarbanes-Oxley Act, SOX, som trädde i kraft i juli 2002 i kölvattnet av redovisningskandalerna med Enron och Worldcom. Lagen höjer kraven på kvalitet och tillförlitlighet på storföretagens rapportering.

För ett tag sedan förlängdes tidsfristen för icke amerikanska bolag att bli SOX-kompatibla med ett år, till den sista december 2006.

– Men internt vill Ericsson ha det klart tidigare. Därför ska de 25 största bolagen vara klara i år. En gruppering av de näst största bolagen inom koncernen, ungefär 25 stycken, påbörjar sitt arbete med att införa SOX vid årsskiftet och ska bli klara under andra kvartalet 2006, förklarar Mikael Norell, som leder projektet på EAB, det klart största Ericssonbolaget.

Det som nu blir klart är det interna arbetet på de 25 första och största bolagen. Ericsson soxade igång i mars 2004 och tidtabellen hålls så här långt. Lagen säger att företagsledningen måste identifiera risker kring den finansiella rapporteringen, besluta hur dessa ska hanteras genom en rad kontroller, dokumentera och testa dessa kontroller, samt göra en egen granskning av hur allt detta fungerar.

Det innebär att vid årsskiftet har 424 kontrollpunkter i Ericssons administrativa system etablerats i världen. De flesta av dessa gäller alla bolag så antalet

kontroller blir stort. Konkret har direktiv, policys och rutiner införts. Dessutom har Risk Navigator introducerats, ett system som kommer att användas för att internt följa upp att kontrollerna utförts.

I samband med sin årliga revision kommer fortsättningsvis de externa revisorerna granska att Ericssons rapportering sker i enlighet med SOX. De kommer att lämna en särskild rapport avseende bolagets internkontroll. Den externa granskningen av de 25 största bolagen genomförs under nästa år.

– Innan dess kommer Ericssons internrevisorer utföra en stor mängd tester för att se att SOX verkligen har införts och eventuella anmärkningar kommer att åtgärdas. De bolag som ligger efter de 25 största kan göra rätt från början, eftersom de ser vad vi andra fick nedslag på, säger Norell.

SOX handlar till viss del om tydlighet i ansvar och befogenheter, om enkla processer som går att följa och att lättare få kontroll på siffrorna. På så sätt ligger lagen i linje med Ericssons strävan mot "operational excellence". Annika Nilsson-Dittrich är konsult och har jobbat med SOX:s införande för Ericsson och andra företag.

– SOX måste följas och efterlevas och Ericsson använder det som en murbräcka skulle man kunna säga. Ericsson rullar ut gemensamma processer på finansområdet samtidigt som man inför SOX.

Många av världens storföretag berörs av SOX, men att förena införandet med effektivitetsvinster är förhållandevis ovanligt, säger hon.

När SOX är införd kommer det globala och alla de lokala projekt som jobbat med införandet försvinna. EAB:s Mikael Norell:

– Det är viktigt att poängtera att projektet kommer att försvinna, medan SOX ska leva kvar som en naturlig del av verksamheten.

fakta: sox

SOX är en amerikansk lag som ska ge tillförlitlig redovisning och bättre finansiell rapportering för att på så sätt skydda företags anställda och aktieägare. Dess innebörd är bland annat att handlingar som har med ekonomiska flöden att göra måste registreras för att möjliggöra efterkontroll och att atteringsreglerna är tuffare för att motverka möjligheten till tveksamt godkända beslut. Lagen rymmer också stränga straff för företagsledare om reglerna inte efterlevs. SOX beskrivs som den största förändringen på området företagskontroll på årtal. Upphovsmän till lagen är demokraten och senatorm Paul Sarbanes och den republikanska kongressledamoten Michael G. Oxley.

redaktör: johan kvickström för de senaste nyheterna: <http://internal.ericsson.com>

Carl-Henric Svanberg och Mats H. Olsson under sitt framträdande i Shanghai. Foto: Ericsson

Storinvestering i Kina på gång

Den 7 september inledde Ericsson den femte toppkonferens för strategi och teknik i Asien. I år hölls den i Shanghai, Kina, och lyfte fram sitt engagemang i världens snabbast växande telekommarknad.

Mats H. Olsson, vd för Ericsson i Kina, påpekade vikten av evenemanget:

– APAC är fortfarande telekoms snabbast växande region i siffror och Kina håller tåten inom telekomindustrin vad gäller abonnentvolym, potential och innovation, men också angående konkurrenskraft. I det sammanhanget är det avgörande för Ericsson att vi kommunicerar vår vision, teknikedarskap och våra affärsstrategier till nyckelmedier, industrianalytiker och investerare i regionen.

Ericssons partnership för progress med Kina stod också i rampljuset.

– På konferensen understryker vi vår långtidsförbindelse med Kina, som är mycket mer än bara en marknad för oss, genom att utannonsera en ytterligare investering om en miljard dollar i Kina över de kommande åren – utöver den fortsatta betydande lokala handeln, sa Mats H. Olsson.

Runt 200 journalister, analytiker och investerare från Kina, region Asien och Oceanien, Europa samt USA fanns med på konferensen för en uppdatering av Ericssons marknadssyn, vision och strategier, och bolagets senaste uppsättning tjänster och lösningar.

2004 underströk vd och koncernchef Carl-Henric Svanberg bolagets engagemang till regionen och

lyfte fram vinsterna med sådana lösningar som Ericssons Expander-erbjudande. Samma budskap gavs i år, men med fokus på teknik. I centrum stod HSDPA, den stadiga tillväxten för GSM samt IP-nät.

Ericsson har som mål att stärka sin position som ledande leverantör av helhetslösningar (end-to-end), med stora konsumentinsikter, goda kundrelationer och innovation inom R&D och applikationer. På det området är professionella tjänster-erbjudanden väldigt viktiga, särskilt sådana tjänster som content hosting och managed services.

– I år var det fler människor anmälda till konferensen än någon gång tidigare, och en tredjedel av dessa har följt Ericsson nära genom att sitta med vid tidigare sådana här möten. De uppskattar högt hur vi kommunicerar med dem genom den här öppna plattformen, säger Mats H. Olsson.

Stärkt position i Portugal

Med ett femårigt avtal att driva den portugisiska telekomgruppen Sonaecom's fasta och mobila nät stärker Ericsson ytterligare sin position inom managed services (nät drift).

Genombrottet skedde i mitten av juli då Ericsson tog över driften av Sonaecom's mobila nät Optimus (för GSM och 3G) samt dess fasta nät Novis. Ericsson har också anställt och utbildat 54 Optimus-anställda som berörs av avtalet.

Bo Carlgren, Ericssons chef för managed services inom regionen, säger att detta är Ericssons första större managed services-kontrakt i Portugal och att avtalet med Sonaecom stärker deras position på den portugisiska marknaden. Tidigare, i juli, vann Ericsson en affär med en annan portugisisk operatör, ONI, om softswitch-lösningar, som även omfattade managed services.

Optimus är Portugals tredje största mobiloperatör och Ericsson har varit dess leverantör sedan 1998, när de startade sitt GSM-nät. Novis är en av landets ledande operatörer av fasta nät.

Båten heter Ericsson

Kronprinsessan Victoria döpte Ericssons båt för Volvo Ocean Race när den presenterades offentligt för första gången den 18 augusti.

– Jag döper denna båt till "Ericsson". Må hon och alla som seglar med henne få en snabb och säker resa, sa "gudmodern" i samband med att hon drog i repet som slungade champagneflaskan mot båtens skrov.

Dopceremonin i Göteborgs operahus lockade hundratals åskådare, däribland nyckelkunder och representanter från Ericssons marknadsenheter. På plats var även Ericssons partners i tävlingen, Sonys vd Howard Stringer och Semcons vd Hans Johansson.

Tillställningen började med att Ericssons seglings-team presenterades, anförda av skepparen Neal McDonald. Sedan var det dags för Victoria. Efter att båten fått sitt namn så hissades den upp i luften med de tio besättningsmedlemmarna ombord och till bakgrunden av ett spektakulärt fyrverkeri. Samtidigt som kranen sänkte ned båten i vattnet



– Jag döper denna båt till "Ericsson". Må hon och alla som seglar med henne få en snabb och säker resa, sa kronprinsessan Victoria.

utmanade Ericssons kommunikationsdirektör Henry Sténson besättningen med orden:

– Se till att komma tillbaka till Göteborg som första båt nästa år.

till sist

text: gunilla tamm foto: sean macleod

På specialuppdrag i Genève

Under tre månader har Svetlana Skvortsova bytt arbetsplats från Ericsson i Moskva till ITU (Internationella Teleunionen) i Genève. Med sin uppsats "Making the Internet mobile" vann hon ITU:s uppsatstävling "Young minds in Telecom" och priset var en praktikplats på Strategy and Policy Unit (SPU) på ITU.

Svetlana Skvortsova, som började på Ericsson i Ryssland i februari 1998, arbetar med marknadsföring, affärsutveckling och säljsamordning för marknadsenheten Östeuropa och Centralasien.

– I mitt jobb går jag regelbundet in på ITU:s hemsida, där det finns mycket intressant information om telekommunikation och det var där jag läste om uppsatstävlingen, berättar hon.

Svetlana var en av 90-talet deltagare från hela världen i tävlingen.

– Min uppsats handlar om utmaningar och möjligheter att göra Internet mobilt i Ryssland. Tack vare jobbet på Ericsson har jag skaffat mig rätt bra kunskap om den ryska marknaden och de ryska operatörerna och det gav mig en fördel framför de andra tävlande, förklarar hon.

Samtidigt med heltidsjobbet på Ericsson studerar Svetlana Skvortsova på distans till en Masterexamen i kommunikation vid Coventry University Business School i Storbritannien. Om något år hoppas hon få sin examen.

– Till de studierna fick jag faktiskt ett stipendium, som jag vann i en tävling. Jag älskar utmaningar, skrattar hon.

På ITU arbetar Svetlana Skvortsova som konsult på enheten SPU. Arbetet där består i huvudsak av att medverka i en ny Internetrapport från ITU som har titeln "Internet of Things".

Arbetet med rapporten upplever hon som mycket stimulerande och spännande.

– I jobbet på Ericsson handlar det mesta om dagens trådlösa teknik för kommunikation. Här gäller arbetet framtidsvisioner, som blir möjliga tack vare RFID, alltså "radio-frequency identification" och trådlösa sensornät, säger hon och förklarar:

– "Internet of Things"-rapporten beskriver hur det kan bli verklighet att dagens nät kopplas ihop med föremål som är försedda med små radiochips med IP-identitet. I en tid när människor, speciellt i industri-länderna, har nästan alla sina kommunikations-



Som konsult på ITU:s enhet Strategy and Policy arbetar Svetlana Skvortsova med rapporten "Internet of Things", ett uppdrag med framtidsvisioner.

behov uppfylla, öppnar kommunikation mellan saker som till exempel smarta lösningar i hemmet, en ny värld av affärsmöjligheter för leverantörer, operatörer och tjänsteleverantörer.

För en del år sedan talade Ericsson om "The New Telecom World" som skulle vara resultatet av att industrierna inom data, mobil kommunikation och media smälte samman.

– När jag började arbeta med "Internet of Things" blev det nästan som déjà vu för mig. Nu närmar vi oss verkligen den nya telekomvärlden men i mycket bredare bemärkelse än vad jag väntat mig innan jag började jobba med rapporten, säger hon.


Svetlana Skvortsova trivs mycket bra på Ericsson

med det goda kamratskapet och uppskattar möjligheterna att följa med i telekomindustrins utveckling.

– Under mina sju år på företaget har jag upplevt och i viss mån också varit med i kommersialiseringen av både WAP, GPRS, EDGE och 3G, säger hon.

Tittar hon fem år framåt i tiden tror hon att hon fortfarande är kvar inom koncernen men kanske på något nytt mindre dotterbolag som jobbar med utveckling av framtidsprodukter.

Här finns Svetlana Skvortsovas uppsats som vann pris:

 www.itu.int/osg/spu/contest