

INHALT

Die Einkaufskooperation
Interfunk lud zur Jahreshaupt-
versammlung ... S. 8

D Plus bat Fachhandelspartner
zum Frühjahrs-
Kongress ... S. 10

InterXion errichtet
Tk- und Internet-Handels- und
Austauschzentrum ... S. 15

TK 2000 soll sich als neue
Messe für Telekommunikation
etablieren ... S. 15

Immer mehr Händler
nutzen die Brodos-Software
zur Standardisierung
und Optimierung ihres
(Internet)-Verkaufs ... S.16

Neuheiten
für Fax und Festnetz ... S.18

Neue Notebook-Familie
von Acer ... S. 20

Sharp hat mit dem VL-PD6S
den Camcorder entfesselt.
Ein abnehmbares Display
sorgt für Freiheit ... S.24

Aktuelle Scanner
und Digitalkameras
von Agfa ... S.25

No(?)sense ... S. 31

Neuheiten ... S. 7, 12, 19, 20, 24

Aktuelles ... S. 6, 28

Kleinanzeigen ... S. 30

Impressum ... S. 31

Welches Fernsehgerät für welchen Kunden?

Jedem...



...das seine

Vor großen Sportereignissen steigt die Nachfrage nach Fernsehgeräten. In diesem Jahr werden die Fußball-Europameisterschaft und die Olympischen Spiele für Umsatzimpulse beim High-Tech-Fachhandel sorgen. Ob damit auch der Gewinn steigt, ist fraglich: Der Preiswettbewerb ist gerade bei Fernsehgeräten außerordentlich hart. Wer Geld verdienen will, muß also hochverkaufen. Die Voraussetzungen dafür sind gut, denn

Auch wenn es inzwischen vereinzelt schon Fernsehgeräte mit 70 cm-Diagonale und 100 Hz-Technik für unter 1.000 DM gibt, sollte es nicht so schwierig sein, zumindest zahlungskräftige Kunden davon zu überzeugen, mehr Geld auszugeben. Tatsächlich sind die Verbraucher beim Fernsehen alles andere als knauserig: Mit Gebühren, Kabelanschluß, Premiere- Abo und Programmzeitschrift sind schnell 1.000 DM im Jahr ausgegeben. Warum muß also ein Gerät, das zwölf Jahre halten soll, zum Dumpingpreis angeboten werden?

Schließlich geht es darum, dem Kunden zu erklären, daß er umso mehr vom teuer erkauften Programm hat, je mehr er in die Hardware investiert. Schließlich verbringen die meisten Verbraucher mehr Zeit vor der Mattscheibe als im Auto oder im Urlaub – Dinge, bei denen bekanntlich selten gespart wird.

Die richtigen Argumente

Für erfolgreiches Hochverkaufen ist allerdings echte Beratungskompetenz gefragt. Die meisten TV-Zuschauer wissen heute gar nicht, wie gut die Bildqualität sein

die meisten Hersteller haben in jüngster Zeit zahlreiche innovative Geräte ins Sortiment aufgenommen: flache Bildröhren oder digitale Qualitätsverbesserung fürs Wohnzimmer-Gerät, voluminöse Rückprojektionsfernseher fürs großformatige Heimkino oder Plasma-Bildschirme für zahlungskräftige Technikfreaks – die Palette ist breit. PoS-MAIL hat die wichtigsten Trends zusammengefaßt.

könnte. Viele kaufen zudem erheblich zu kleine Bildschirme. Wichtig ist auch, dem Kunden bewußt zu machen, daß ein heute gekaufter Fernseher bereits für die Technik von morgen geeignet sein muß. Die Welt ist komplizierter geworden. Früher gab es ARD, ZDF und die Dritten, dazu Fernsehgeräte mit 55, 63 oder 70 cm Bildschirm-Diagonale. Heute gibt es so viele Kanäle, viele davon nur regional zu empfangen, daß man sie nur noch schwer zählen kann. TV-Geräte kommen in Dimensionen bis zu 1,5 Metern daher und auch noch in verschiedenen Seiten-

verhältnissen wie 4:3 oder 16:9. Es gibt, neben der Antenne, Satellit und Kabel, Video und DVD und demnächst noch das Internet. Was es allerdings nicht mehr gibt, ist das Fernsehgerät für alle. Wer seine Kunden nicht kennt, kann ihnen auch nicht das richtige Gerät verkaufen. Nicht ohne Grund haben Hersteller wie Loewe oder Grundig ihre TV-Palette auf Produkte umgestellt, die sich mehr an Zielgruppen und weniger an Features orientieren. Da gibt es Modelle für Single-Haushalte und solche für High-Tech-orientierte Käufer, für Design- oder für Preis-Bewußte. ▶

E-Plus mit Quality Partner Konzept

PoS-MAIL informierte sich beim E-Netz-Anbieter über verschiedene Konzepte zur Unterstützung der Tk-Fachhandelspartner ... S. 14



Flachbildschirme erobern die Büros

Nicht nur wegen des geringen Platzbedarfs werden immer mehr CRT-Monitore durch neue, moderne Flachbildschirme ersetzt ... S. 22



Olympus' neue Eye-Trek-Modelle

Mit Produkten wie der neuen Multi-Mediabrille FMD-700 und dem PC-Eye-Trek werden die Einsatzmöglichkeiten erweitert ... S. 26



Neue Games von PlayStation

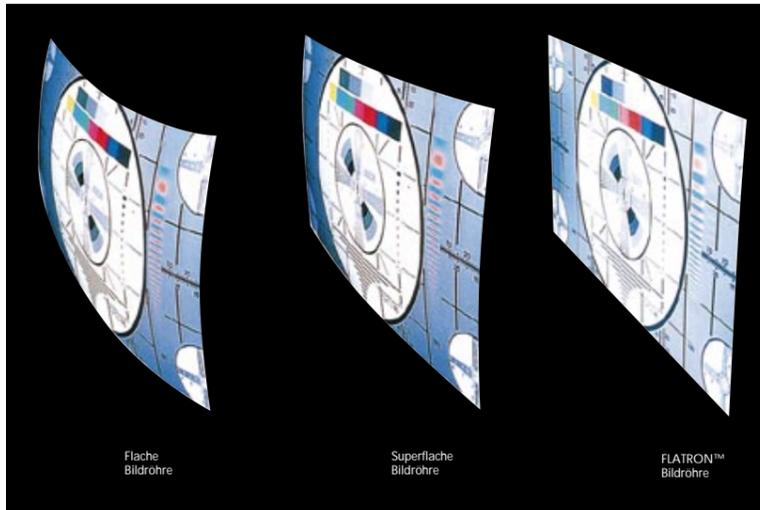
Mit Colony Wars 3, Red Sun, V-Rally 2, Saga Frontier 2 und Star Ixiom bietet PlayStation neue Spielesoftware für „Zocker“ ... S. 28



Flache Bildschirme

Wer Wert auf die allerneueste Technik legt, kommt als Kunde für Geräte mit flacher Frontscheibe in Frage. Seit Sony vor drei Jahren den ersten FD-Trinitron vorgestellt hat, weiß man, daß solche vorne völlig flachen Röhren möglich sind – wohlgerneht nur vorne, denn hinten sind sie bauchig wie eh und je. Die Bezeichnungen der einzelnen Firmen rangieren von „Natural flat“ über „Pure flat“ bis „Perfect flat“. Alle Bildröhrenhersteller rüsten derzeit ihre Fertigungsstraßen auf solche Modelle um, doch dieser Prozeß verläuft schleppender als erwartet. So sind die ebenen Röhren nur in geringen Stückzahlen lieferbar, die entsprechenden Modelle also immer noch relativ teuer.

Dadurch ergeben sich Chancen für innovative Hersteller, wie zum Bei-

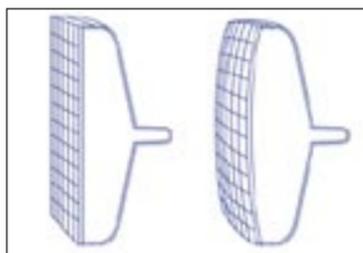


Die FLATRON-Bildröhre überzeugt mit einem sichtbar schärferen und sehr klaren Bild. Durch die nicht vorhandene Krümmung der Bildröhrenfront ist dieses perfekte Bild auch aus extremen Blickwinkeln noch erkennbar.

spiel LG Electronic. Die Koreaner haben es geschafft, eine eigene flache Bildröhre zu entwickeln und sogar in größeren Stückzahlen zu produzieren. Anders als bei der Konkurrenz, die meistens mit Panasonic-Röhren aus dem Werk

in Esslingen arbeitet, ist die Frontscheibe bei LG auch innen flach. Damit wird erreicht, daß die Helligkeitsverteilung über die gesamte Fläche gleichmäßiger ist als bei anderen Frontscheiben, die innen leicht gewölbt sind; hier absorbiert das Glas an den dickeren Stellen mehr Licht als an den dünneren. Einziges Manko des flachen Frontglases, das außer LG nur Sony verwendet, ist eine leichte Konkavität: Der Bildschirm wirkt nach innen gewölbt, wenn man nahe an ihn herantritt.

Wer den Pfennig nicht dreimal umdrehen muß, wird auf jeden Fall mit einem Modell mit flacher Bildröhre zufrieden sein. Denn die gewölbten Gläser gehören heute technisch schon der Vergangenheit an, in wenigen Jahren wird es sie überhaupt nicht mehr geben. Und jeder Fernseher mit runder Frontscheibe wird schon bald veraltet wirken. Abgesehen davon hat das flache Glas auch praktische Vorteile: Die Geometrie ist deutlich besser, weil das Bild aus allen Blickwinkeln gleich aussieht. Auch reduziert das Glas die Reflexionen deutlich, weil sich nur noch ein kleiner Ausschnitt des Raumes in



Die Quintrix-Röhre von Panasonic (links) mit flachem Glas ist die erste in Deutschland hergestellte Röhre dieser Art; sie wird in viele Geräte anderer Hersteller eingebaut.

der Scheibe spiegeln kann und nicht mehr Fenster und Lampen in einem breiten Winkel.

Noch werden die meisten dieser „Flachmänner“ im neuen 16:9-Breitbildformat hergestellt und damit in der obersten Preisklasse positioniert, doch mehr und mehr werden auch die normalen 4:3-Schirme flach. Das Format 16:9 ist natürlich auch selbst ein Verkaufsargument: ein Muß für alle Filmfreunde. Denn nur auf diesen Schirmen läßt sich der Kinoeffekt

wirklich erleben: Daß nämlich das Bild breiter wird, wenn der Film beginnt. Auf normalen Schirmen ist das Gegenteil der Fall: Ein Film wird kleiner dargestellt als das normale Programm. Manche Kunden werden das Format auch deshalb schätzen, weil das Gerät niedriger ist und damit weniger Platz beansprucht als ein normaler Fernseher, der die gleiche Breite hat.

Ob nun in PAL-plus gesendet wird, wie es ARD und ZDF oft im Hauptabendprogramm tun, oder nur mit schwarzen Balken (Letterbox), wie bei den meisten Privatsendern, spielt kaum noch eine Rolle. Denn moderne 16:9-Geräte rechnen die fehlenden Zeilen der Letterbox-Übertragung hoch, so daß keine störende Zeilenstruktur sichtbar wird. Die Schärfe allerdings ist bei

Der gute Ton...

In Zeiten, in denen der TV-Bildschirm dem Kinoformat immer ähnlicher wird, darf der Ton nicht zurückstehen. Was viele Zuschauer gar nicht wissen: Spielfilme im Fernsehen werden generell mit Surround-Ton übertragen, also mit Raumklang, der nicht nur zwei Stereo-Boxen versorgt, sondern auch einen Mittenlautsprecher (Center

gehört unter oder – akustisch noch besser – über den Fernseher. Wer eine solche Installation mit Hilfe seiner HiFi-Anlage realisieren möchte, muß nur die Tonausgänge des Fernsehers mit dem ProLogic-Decoder in der Anlage verbinden. Hat schon der Fernseher einen solchen Decoder, ist es wichtig, daß er Vorverstärker-Ausgänge



Ein solcher Aufbau wie dieser mit Toshiba Geräten sorgt für optimalen Fernsehgenuß mit Surround-Sound.

ter) und zwei Surround-Speaker (Rear). Denn die sogenannte Surround-Codierung geht nicht verloren, solange die Kette vom Sender bis zum Empfänger durchgängig in Stereo ist. Ein Dolby-ProLogic-Decoder macht aus dem Tonsignal dann wieder Sound wie im Kino: Vorne baut sich ein breites Panorama auf, die Dialoge finden auch akustisch da statt, wo sie auf dem Bildschirm hingehören, und der Raum ist gefüllt von Umgebungsgeräuschen, etwa Regen oder Straßenlärm. Immer mehr Fernsehgeräte der größeren Bildschirmkategorien bieten diese Technik, wenn auch davon oft nicht viel mehr sichtbar ist als zwei Mini-Boxen für den Rückraum. Gelegentlich ist im Gehäuse auch ein eigener Center-Lautsprecher untergebracht, um die Stimmverständlichkeit zu verbessern. Richtig guter Kinoklang wird aber nur mit externen Lautsprechern erzeugt, die etwa einen halben Meter vom Bildschirmrand entfernt aufzustellen sind. Der

besitzt. Sonst können nur die eingebauten Endstufen des TV-Geräts genutzt werden – und die stehen in Leistung und Präzision guten HiFi-Verstärkern um einiges nach. Der neueste Schrei ist Dolby Digital, das im Kino und auf DVD schon sehr erfolgreich ist. Hier werden sechs Kanäle getrennt voneinander übertragen; sie haben, anders als bei ProLogic, alle die volle Bandbreite, bieten mehr Dynamik und stören sich nicht gegenseitig. Im Fernseher ist diese Technik nur bei digitaler Übertragung möglich – Vorreiter ist hier Pro7 auf Astra. Zum Empfang nötig ist neben einer Set-top-Box mit digitalem Tonausgang (gibt es von Technisat, Radix und anderen) ein Dolby-Digital-Decoder, wie er in vielen modernen AV-Receiver eingebaut ist. Auch einige Fernseher, etwa von Toshiba, haben schon Dolby Digital an Bord. Bei terrestrischem Empfang, Kabel oder normalem Sat-Empfang funktioniert der digitale Mehrkanalton aber nicht.

Vorfahrt für Verkauf

Der High-Tech-Markt boomt – und zwar in allen Segmenten. Am stärksten wuchs im vergangenen Jahr die Informationselektronik, nämlich um 24,9% auf knapp 13,2 Milliarden DM Umsatz. Telekommunikation legte um 4,1% auf fast 3,1 Milliarden DM zu; nach langen mageren Jahren verzeichnete Consumer Electronics (die ehemalige „braune Ware“) mit einem Plus von gut 1% auf 16,4 Milliarden DM wieder ein positives Ergebnis. 1,4 Milliarden DM (2,6% mehr als im Jahr zuvor) steuerten die Videospiele mit Hard- und Software zum Gesamtumsatz der Branche bei, der allein in den genannten Segmenten ein Volumen von 34,1 Milliarden DM erreichte, 9,5% mehr als im Vorjahr.

Zu diesen Zahlen, die von der Gesellschaft für Unterhaltung- und Kommunikationselektronik (GFU) und dem Fachverband Consumer Electronics (ZVEI) Anfang April bekanntgegeben wurden, kommen noch rund 6,4 Milliarden DM, die Deutschlands Konsumenten 1999 für Fotoprodukte ausgegeben haben, davon allein 2,8 Milliarden DM für das Entwickeln von Filmen und das Printen von Bildern.

Gemeinsam ist allen Segmenten, daß die Digitaltechnik nicht etwa herkömmliche Produkte überflüssig macht, sondern im Gegenteil Impulse setzt, die auch in den traditionellen Sektoren für Wachstum sorgen. Natürlich ist gerade dort der Preiswettbewerb hart. Darum kommt es für den High-Tech-Handel darauf an, nicht nur Ware zu bewegen, sondern gezielt hoch zu verkaufen. Argumente gibt es genug: Die Industrie sorgt beinahe täglich für Innovationen, die höhere Preise für bessere Produkte rechtfertigen. Damit steigen auch die Renditen. Das gilt besonders für den hart umkämpften TV-Bereich, dem wir in dieser Ausgabe unser redaktionelles Schwerpunktthema widmen.

Wir wünschen Ihnen, daß die starke Nachfrage vor Fußball-Europameisterschaft und Olympischen Spielen nicht nur Umsatz, sondern auch Gewinn bringt.

Herzlichst

Thomas Blömer
Verleger

Franz Wagner
Objektmanagement

PAL-plus immer noch etwas höher. Der wichtigste Programm-lieferant für die verbesserte PAL-Norm, nämlich Premiere, stellt indessen mehr und mehr auf Digitalausstrahlung um.

Schon fast normal: 100 Hertz

Ein Klassiker ist die vielleicht populärste Bildverbesserung der letzten Jahre: die 100 Hertz Technologie. Darüber sollte es keine Diskussionen mehr geben, wenn der Bildschirm etwas größer ist. Mit eingebaut sind in allen neueren Geräten dieser Klasse auch Features wie digitale Rauschunterdrückung (DNR), Zeilenflacker-Reduktion und automatischer Ausgleich von Bewegungs-Störungen, wie sie bei der ersten 100-Hz-Generation noch zu besichtigen waren.

Die aktuell als beste von den Testzeitschriften gelobte 100-Hz-Technik haben die Philips-Geräte. Einen Schritt weiter geht nun noch Sony mit seiner Digital Reality Creation (DRC), frei übersetzt „Erschaffung digitaler Realität“. Dieses System ist eigentlich entstanden, um normale TV-Signale auf hochauflösenden HDTV-Schirmen ansehnlich zu machen. Es stellt Bilder mit normaler Auflösung so dar, daß sie 1.440 x 1.152 Pixel erreichen (bei PAL, in der US-Version, sind es 1.440 x 980 Pixel). In der europäischen Variante, DRC-MF genannt, läßt sich zudem zwischen doppelter Zeilenzahl und doppelter Bildwechselfrequenz umschalten. Die doppelte Frequenz, also 100 Hertz, ist sinnvoll im Normalbetrieb, kommt jedoch ein US-Film etwa von einer DVD zum Einsatz, lohnt sich auch die Umschaltung auf doppelte Zeilenzahl – speziell wenn einer der riesigen Rückprojektoren mit bis zu 60 Zoll Diagonale (1,55 Meter) zum Einsatz kommt. Das Besondere an DRC ist, daß die fehlenden Pixel

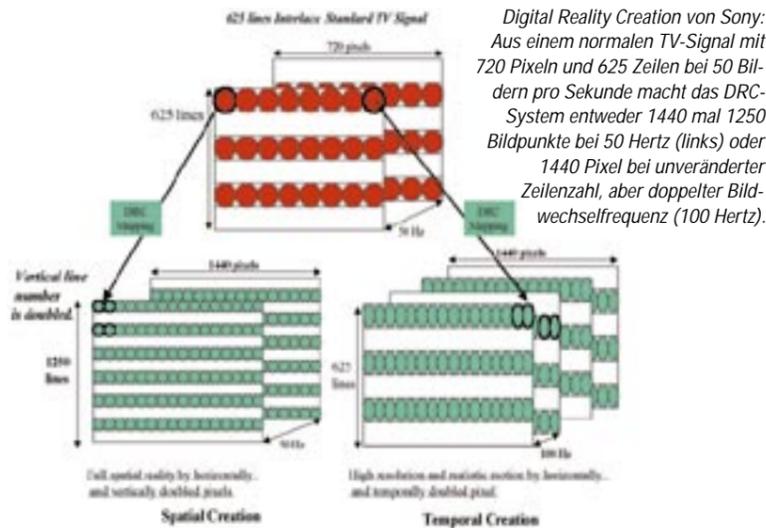
bei Kreisen oder schrägen Linien, und setzt die fehlenden Bildteile richtig in die vorhandenen ein. Damit erreicht man eine Schärfe und Detailfülle, die mit konventionellen Methoden kaum zu erzielen sind. Eine zweite neue Technologie, die



Thomson 16:9 Rückprojektor mit 100 Hertz und Motion Mastering. Bildschirmdiagonale 133 cm.

bei Hitachi und Metz letztes Jahr Premiere hatte, ist das sogenannte Progressive Scan. Hier werden die Bilder nicht mehr halbbildweise auf die Röhre geschrieben, also erst die ungeraden und dann die geraden Zeilen des Bildes; statt dessen werden die vom Sender an-

dieser Standard mit der höheren Bildwechselfrequenz von 60 Hertz arbeitet und deutlich weniger flimmert. Auch bei PAL entschädigt die Progressive-Technik mit sehr exakter Darstellung von feinen Details, vor allem auch von eingblendeten Schriften. Nicht ohne Grund arbeiten auch alle Computer-Monitore mit ProgressiveScan. Nicht nur die neuen Sony-Geräte, auch die Breitbildfernseher vieler anderer Markenhersteller bieten heute eine Bildqualität, die kaum noch Wünsche offen läßt. Der Schwachpunkt ist mittlerweile eindeutig die Übertragung von den Sendern. Wer einem Kunden wirklich demonstrieren will, wie gut die Bildqualität heutiger TV-Geräte sein kann, sollte eine DVD als Quelle benutzen – und zwar möglichst im 16:9 Format. Zudem sollte der Kunde wirklich im richtigen Abstand vor der Röhre sitzen: Die Distanz sollte nicht länger sein als die fünffache Höhe des Bildes. Bei einer solchen Vorführung haben selbst Fachleute Schwierigkeiten, noch den größten wahrnehmbaren Fehler zu finden – kein Rauschen,



kommenen Halbbilder erst zusammengesetzt und dann alle Zeilen in einem Rutsch auf den Bildschirm geschickt. Das Zusammensetzen ist gar nicht so einfach, weil schon bei der Fernsehaufnahme kleine Unterschiede

kein Großflächenflimmern, kein Zeilenflackern, keine Bewegungsartefakte stören den Genuß. Und das Bild füllt schon einen ordentlichen Blickwinkel von rund 15 Grad.

Größer ist besser

Im Kino geht man von einem Blickwinkel von 20 bis 30 Grad aus, doch das läßt sich nur mit aufwendiger Projektion und digitaler Videoverbesserung zu Hause sinnvoll realisieren. Tatsache aber ist, daß die meisten Kunden ihre TV-Geräte viel zu klein kaufen. Grund dafür, wenn auch unbeachtet: Man will dem Fernsehen keinen allzu hohen sichtbaren Stellenwert einräumen und diese Einstellung mit einem eher kleinen Gerät demonstrieren. Dabei sind die Wohnzimmer im Durchschnitt während der letzten Jahre immer größer geworden. Mit erhöhtem Abstand der Sitzgruppen zum Bildschirm sollten darum auch die Fernseher wachsen. Um wirklich



LG Electronics ist einer der Pioniere bei flacher Frontscheibe. Der Flatron WE-32Q10IP taugt dank VGA-Eingang sogar als Monitor für einen PC.

nicht einfach per Interpolation hochgerechnet werden. Das führte zu keinem Schärfegewinn und möglicherweise zu Bildstörungen an sich bewegenden Kanten; statt dessen greift DRC auf einen Speicher aus Bildmustern zurück, etwa

chen Filmbild stammen. Manko dabei ist aber, daß Progressive Scan heute nur mit 50 Hertz machbar ist, also bei PAL das Großflächenflimmern wieder zurückkommt; bei NTSC dagegen ist dieses Problem kleiner, da



Der Hitachi CMP402, ein Plasma-Schirm für HDTV und PC-Grafik, kommt aus dem Gemeinschaftswerk von Hitachi und Fujitsu. Er kann bis zu 1024 x 1024 Pixel darstellen.

Das Kino für zu Hause

Ohne Frage gibt es einen Trend zum großen Fernsehbild. Allerdings stoßen herkömmliche Bildröhren, selbst wenn sie von Panasonic oder Sony inzwischen mit Diagonalen bis zu 92 cm angeboten werden, an Raum- und Gewichtsgrenzen. Lohnt sich also ein Rückprojektor? Und was ist mit dem Traum vom flachen Bildschirm an der Wand?

Den gibt es natürlich bereits – technisch zumindest: Plasma Display Panel heißen die Flachbildschirme im Techniker-Jargon. Sie sind zu Tausenden auf Messen wie CeBIT oder IFA zu sehen, doch nur sehr vereinzelt in TV-Geschäften. Dabei haben Philips, Grundig, Loewe oder Thomson attraktive Flachbildschirme im Angebot, alle mit 42 Zoll Bildschirmdiagonale im Breitbildformat 16:9; 50-Zoll-Schirme sollen in diesem Jahr folgen. Das Handicap der Technologie ist ihr Preis: Unter 15.000 DM ist so gut wie kein Plasma-Bildschirm zu haben, die schön gestalteten und einfach zu bedienenden Angebote der Fernsehgeräte-Hersteller kosten sogar 25.000 bis 30.000 DM. Der Grund dafür liegt nicht nur in der aufwendigen Technik mit Phosphor-Anregung durch Gasentladung und komplizierter Ansteuerung der einzelnen Pixel, sondern auch in der immer noch geringen Stückzahl. Selbst wenn man in den nächsten zwei Jahren mit einer Halbierung des Preisniveaus rechnen darf, bleiben Plasma-Schirme doch etwas für Leute, denen Technik und Design viel Geld wert sind.

Ein wesentlich ausgewogeneres Verhältnis von Preis und Leistung bieten da die Rückprojektoren. Sie sind freilich immer noch relativ massive Kisten, wenn auch nicht mehr so wichtig wie vor einigen Jahren. Denn sie brauchen den Unterschrank,

um darin die drei Bildröhren zu verstecken, die ihr Bild über ein Prismen- und Spiegelsystem auf die Glasscheibe werfen. Größtes Problem dieser Gattung ist, daß ihr Bild nicht aus allen Blickwinkeln gleich gut zu sehen ist. Denn die Geräte bündeln das eher schwache Licht der Röhren relativ stark dorthin, wo der Zuschauer im Idealfall sitzen sollte. Daran sollte man bei der Demonstration während des Verkaufsgesprächs denken: Im Laden steht der potentielle Käufer meist neben dem Gerät und betrachtet das Bild aus einem vollkommen falschen Blickwinkel. Kein Wunder, daß die aus der Entfernung noch sehr attraktiv wirkende Erscheinung jetzt flau und unscharf wirkt. Deshalb kann man einen Rückprojektor nur überzeugend verkaufen, wenn man ihn so aufstellt, daß sich der Bildschirm in Kopfhöhe des Käufers befindet. Oder man bringt diesen selbst auf Bildhöhe, indem man ihm einen bequemen Sitzplatz anbietet. Wird dann auch das richtige Programm vorgeführt, steht er höchstwahrscheinlich erst wieder auf, wenn er den Kaufvertrag unterschrieben hat.

Die Nase vorn in diesem Marktsegment haben Toshiba und Sony, beide mit leuchtstarken Geräten. Noch herrscht konventionelle Dreiröhren-Technologie vor, doch LCD (Flüssigkristall) ist auch hier im Kommen. Neben Sony mit seinen LCD-Rückprojektoren wird sich im Laufe dieses Jahres noch Samsung etablieren, die mit nochmals kleineren Panels in FLC-Technik auch den Standfuß bei Projektoren abschaffen können. Progressive Scan wird bei der Rückprojektion von Hitachi angeboten, was sehr sinnvoll ist. Denn bei den großen Bildschirmen tritt die Zeilenstruktur oft störend hervor.

Fortsetzung auf Seite 6

FETTE MARGE

ES LIEGT AN IH

FLATRON™

VOLLSORTIME

FLATRON™ kommt von einem der Weltmarktführer im Flat-TV-Segment. Und Ihnen gerade richtig.

Rechtzeitig zur Fußball EM hat LG sein **FLATRON™** -Sortiment auf insgesamt 7 Spitzenfernseher erweitert: Bilddiagonalen von 21" bis 32", 2 Modelle mit 100 Hz-Technologie, 1 als TV-Video-Kombi und alle Formate mit Margen, die den Handel wieder gern auf Kundenfang gehen

lassen. Hierzu stehen umfangreiche Verkaufsförderungs-Maßnahmen, wie z. B. der bundesweite Deko-Service, bereit. Fischen Sie mit, und sprechen mit Ihrem LG-Außendienst. Tel: 0 21 54 / 492-105. E-mail: service@lge.de



CE-29Q12IP



CE-29Q10ET

FLATRON™

N ANGELN?

ML&S

NEN. UND AM

NT.



WE-32Q10IP



CE-25Q20ET*



CB-21Q20ET



CB-21Q60ET



KE-21P10T*

*lieferbar ab April 2000



Digitally yours

LG Electronics Deutschland GmbH · Jakob-Kaiser-Straße 12 · D-47877 Willich
Tel: 0 21 54 / 492-0 · Fax: 0 21 54 / 42 87 99 · www.lge.de · E-mail: service@lge.de

Fortsetzung von Seite 3

alle Details erkennen zu können, sollte man von einem 70 cm Bildschirm nicht weiter als 2,2 m entfernt sitzen, besser sind sogar nur zwei Meter. Auch von einem 82 cm-Zoll-Breitbildschirm sollte man nicht mehr als 2,5 Meter, besser nur 2,3 Meter Abstand halten. Nur dann sieht man alle Details, die der Bildschirm zu bieten hat. Wer weiter weg sitzt, verpaßt einiges, wofür er bezahlt hat.



KV-32FQ75 heißt eines der neuen Spitzenmodelle mit 16:9-Röhre bei Sony. Das Design-Modell sieht nicht nur attraktiv aus, es macht dank DRC auch bestechende Bilder.

Daher muß sich der Kunde durchaus die Frage nach seiner Wohnzimmer-Einrichtung gefallen lassen, ohne den Verkäufer der Indiskretion zu beschuldigen. Denn im Geschäft stehen die Kunden meist viel zu nahe am Gerät und tendieren daher zu kleineren Schirmen. Steht der dann erst einmal im 70-qm-Wohnzimmer, wissen sie nicht, was sie verpassen. Der Rat, sich doch auch einmal ein größeres Gerät anzusehen, ist daher im gemeinsamen Interesse von Käufer und Verkäufer. Der eine bekommt mehr Bildqualität, der andere mehr Umsatz.

Und morgen?

Bleibt die Frage, wie ein Fernsehgerät von heute für das Fernsehen von morgen gewappnet sein kann und muß. Daß TV-Zuschauer und auch Händler oft nicht wissen, wie das Fernsehen der Zukunft aussieht, ist keine Schande. Denn selbst die Insider wissen das nicht, auch wenn viele vollmundig mit

Schlagworten wie „Interaktives Fernsehen“, „Internet-Fernsehen“ und „Broadband-Streaming“ hantieren oder mit Kürzeln wie HAVI, F.U.N. oder MHP um sich werfen. Denn letzten Endes entscheidet immer noch der Zuschauer, was er sehen und erleben will.

Und ob es wirklich viele Menschen gibt, die sich ein neues Fernsehgerät mit Computertechnik kaufen, um den Anzug eines Seriendarstellers per Mausclick auf das laufende Bild bestellen zu können, darf zumindest bezweifelt werden. Sicher ist aber etwas anderes: Der Fernseher wird mehr und mehr zum Terminal für diverse Quellen, die alle eines gemeinsam haben – die Digitaltechnik. Die hat gegenüber analogen Standards einen großen Vorteil, die deutlich höhere Bildqualität, die man an jedem PC-Monitor beobachten kann. Nur ein Teil davon kommt allerdings auf dem TV-Schirm an, wenn der Flaschenhals des Videosignals nicht umgangen werden kann.

Denn jede normale Buchse am Fernseher, sei es Cinch, Scart oder Hosiden, nimmt nur Halbbild-Signale entgegen. Die kann ein guter Fernseher zwar einigermaßen wieder zusammensetzen, doch das Bild hat inzwischen viel an Schärfe und auch an Farbpräzision verloren. Das gilt übrigens nicht nur für Internet-Seiten oder andere PC-Bilder, sondern auch für digitale Quellen wie DVD oder digitales Fernsehen (DVB). Ideal wären also ein VGA-Eingang oder auch sogenannte Wideband-Komponenten, wie sie in den USA bei neueren Geräten üblich sind. Diese Signale vertragen sich aber häufig nicht mit der internen Signalverarbeitung in heutigen TV-Geräten. Bei manchen Fernsehern aber lassen sie sich nachrüsten, und das ist eigentlich die ideale Lösung: zu wissen, daß man es kriegen kann, wenn man es braucht. Das setzt aber voraus, daß die TV-



JVC Natural Flat 16:9, Dolby Pro Logic, 100 Hz.

Geräte modular aufgebaut sind, ähnlich wie PCs. So kann man nachträglich Hard- wie Software nachrüsten, wenn nötig. Diesen Weg gehen mittlerweile die deutschen Hersteller Grundig, Metz und Loewe. Nicht nur die VGA-Schnittstelle läßt sich so ergänzen, sondern auch Sat-Tuner oder gar Digitalempfangsteil, Dolby Surround oder Internet-Zugang. Für den Händler hat dieses Konzept noch einen Vorteil: Der Kunde kommt häufiger, um sein Gerät dem Stand der Technik anzupassen und erscheint nicht erst wieder, wenn der alte Fernseher seinen Geist aufgegeben hat.

POS Aktuell

„Powershopping“ vor Gericht: Sind Rabatte für Gruppeneinkäufe gesetzwidrig?

Von diversen Betreibern werden im Internet Einkaufsmöglichkeiten angeboten, bei denen eine hohe Anzahl von Einzelbestellungen eines bestimmten Artikels zusammengefaßt wird, um beim Hersteller einen günstigeren Einkaufspreis zu erzielen. Das Prinzip: Ein auf der betreffenden Webseite genannter Niedrigstpreis für ein Produkt wird als Preisziel anvisiert, jedoch nur dann garantiert, wenn eine bestimmte Mindestanzahl

von Bestellungen eingeht. Kommt die für den Niedrigstpreis erforderliche Anzahl von Bestellungen nicht zustande, können die Besteller von ihrem Auftrag zurücktreten oder das Produkt zu einem höheren, aber trotzdem noch günstigen Preis erwerben.

Dieses Online-Geschäftskonzept ist nicht nur äußerst erfolgreich, sondern gleichzeitig geeignet, bisherige Vertriebsstrukturen gravierend zu verändern. Deshalb wird vermutet, daß traditionelle Handelspartner darauf drängten, gerichtlich gegen die Betreiber der Domain „Powershopping.de“ vorzugehen, um aktuelle Angebote zu unterbinden.

Durch einstweilige Verfügungen von zwei Gerichten betroffen, will sich nun die RTL-Primus-Power GmbH absichtlich verklagen lassen, um durch das nachfolgende

Gerichtsverfahren eine höchstrichterliche Entscheidung über Powershopping herbeizuführen. Damit ließe sich in Sachen dieses neuen E-Commerce-Vertriebsweges eine höhere Rechtssicherheit erreichen.

Bei der RTL-Primus-Power GmbH handelt es sich um ein Joint Venture des Privatsenders aus Luxemburg und der deutschen Metro AG. Die Begründungen der auf Antrag von Philips durch das Oberlandesgericht Hamburg und auf Antrag von Sony durch das Landesgericht Köln erlassenen einstweiligen Verfügungen sind auch bei Rechtsexperten umstritten.

Die RTL-Primus-Power GmbH möchte deshalb die Richterprüche gerne vom obersten deutschen Gericht auf ihren Bestand prüfen lassen. Bei einer einstweiligen Verfügung ist jedoch der Gang zum Bundesgerichtshof nicht möglich. Mittels einer bereits vorliegenden Abmahnung der Bad Homburger Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V. und der Verweigerung der geforderten Unterlassungserklärung durch die RTL-Primus-Power GmbH soll der Klageweg beschritten werden. Dieser könnte dann über zwei weitere Instanzen bis zum BGH führen.

Die Richter beim Landgericht Köln und Oberlandesgericht Hamburg beschränkten die erlassenen einstweiligen Verfügungen ausschließlich auf die Produkte der jeweiligen Antragsteller Sony und Philips. Mit Berufung auf diese Entscheidungen könnten nun je-

Ein-Chip-Dekoder für hochauflösendes Fernsehen

Dem Heinrich-Hertz-Institut Berlin (HHI) ist die Entwicklung einer integrierten Schaltung gelungen, bei der alle zur Aufbereitung eines scharfen und großflächigen Bildes benötigten Funktionen auf einem Chip vereint sind. Die Lizenzfertigung und weltweite Vermarktung erfolgt durch die Fujitsu Mikroelektronik GmbH in Frankfurt am Main. Der neue Chip ist damit auch kommerziell verfügbar.

Der HiPEG-Chip ist in der Lage, aus stark komprimierten Bild- und Audio-Daten wieder die qualitativ hochwertigen Ursprungs-Informationen herzustellen und diese wahlweise in allen digitalen europäischen und US-amerikanischen Bildformaten und unterschiedlichen Bildfrequenzen auszugeben. Bei Be-

ginn der Entwicklung stand der Einsatz in kommerziellen Film-Distributionssystemen im Rahmen des Cinenet-Projekts im Vordergrund, bei dem Kinofilme komprimiert über Kabel oder Satellit an die Kinotheater übertragen und dort mit digitalen Großbildprojektoren vorgeführt werden sollen.

Die universellen Einsatzmöglichkeiten des Chips machen ihn jedoch auch im Heimbereich zu einer optimalen Lösung für hochauflösendes Digital-Fernsehen. Für die Produktion von Set Top-Boxen für den Empfang und die Dekodierung digitaler Fernsehprogramme benötigt die Industrie leistungsfähige und preiswerte Bausteine dieser Art.

ZDF startet Dokumentationskanal als digitales Fernsehprogramm

Anfang April hat das ZDF mit der digitalen Ausstrahlung seines Reportage- und Dokumentationsprogramms „ZDF doku“ begonnen. Dieses neue digitale Fernsehprogramm kann täglich von 14:00 bis 09:00 Uhr morgens empfangen werden. Bisher sendete bereits die ARD auf fünf digitalen Kanälen.

Zum Empfang der digitalen Fernsehprogramme von ZDF und ARD über Astra benötigt man einen der bereits ab 450 DM im Handel erhältlichen

digitaltauglichen Satelliten-Receiver und ein für den 12GHz Bereich geeignetes LNB. Die gewohnten analogen Kanäle können mit dieser Ausrüstung weiter empfangen werden. Die Programme (und eine große Anzahl internationaler digitaler TV-Stationen) sind unverschlüsselt und frei zu empfangen. Die Pay-TV d-Box der Kirch-Gruppe ist dazu nicht erforderlich, wohl aber zum Empfang der über das Breitbandkabelnetz unter „ARD digital“ und „ZDF vision“ verbreiteten digitalen Zusatzprogramme.

doch auch andere Hersteller jederzeit gegen Veranstalter von Gruppenrabatt-Käufen vorgehen.

Sollte eine höchstrichterliche Entscheidung das generelle Verbot von Gruppenrabattkäufen zur Folge haben, ist mit einer breiten Abwanderung von E-Commerce-Unternehmen, wie zum Beispiel „www.letsbuyit.com“, ins Ausland zu rechnen. Die in Brüssel zur Verabschiedung anstehende EU-Richtlinie zum elektronischen Geschäftsverkehr wird wahrscheinlich die Bedienung deutscher Kundschaft auch vom Ausland her ermöglichen. -tom-

In jedem zweiten Haushalt ein PC?

Nach Angaben des statistischen Bundesamtes verfügen inzwischen 45 Prozent der deutschen Arbeitnehmerhaushalte über mindestens einen PC. Ein Gefälle existiert im Ost-West-Vergleich. Während in den neuen Ländern 39 Prozent der Haushalte mindestens einen PC besitzen, liegt der Anteil in den alten Ländern bei 46 Prozent. Der Anteil der Internet-Anschlüsse beträgt im Bundesdurchschnitt elf Prozent.

PoS Neuheiten



Neues Mitglied der Canon Single Ink-Druckerfamilie

Canon ergänzt seine Palette der Single Ink Drucker für den Home Office Bereich um das Modell BJC-6200. Er bietet 1440 x 720 dpi in Verbindung mit Canons Drop Modulation Technologie und erbringt eine Druckleistung von zehn Schwarzweiß-Seiten in der Minute und sieben Seiten im Farbmodus. Der Drucker arbeitet mit variablen Tropfengrößen und liefert so präzisen Text- und Fotodruck. Er verfügt sowohl über eine Parallel- als auch USB-



Schnittstelle. Als optionales Zubehör gibt es einen Fotodruckkopf mit sechs Farben und einen Farbscankopf. Der BJC-6200 wird ab Mai dieses Jahres zu einem Preis von 399 DM erhältlich sein.

Einstiegs-Scanner bietet Profiqualität



Mit dem CanoScan FB 1210U bietet Canon einen preiswerten Flachbettscanner an, der eine optische Auflösung von 1200 x 2400 dpi bietet und der mit einer internen und externen Farbtiefe von 42 Bit arbeitet. Das Objektiv des Scanners besteht aus fünf statt den üblichen vier Linsen und gibt optimal die



hohe Auflösungsleistung von echten 1200 dpi wieder. Der Flachbettscanner verfügt über eine USB-Schnittstelle und einen Scan-Button, über den der Scanvorgang direkt am Gerät gestartet werden kann. Der FB 1210u mißt gerade mal 28,6 x 46,1 cm bei einer Höhe von 9,25 cm und fällt durch seinen platinfarbenen Deckel auf. Er ist ab Juni lieferbar. Der Endverbraucherpreis wird bei 499 DM liegen.

Drei neue externe CD-Brenner von Philips



Philips hat sich mit den drei neuen externen CD-Brennern, den Modellen PCRW 462K (mit Parallel-Port-Anschluß und vierfacher Schreib- sowie sechsfacher Lesegeschwindigkeit), PCRW 463K (USB, Schreib-/Lesegeschwindigkeit: vierfach/sechsfach) und PCRW 464K – ausgestattet mit einer PCMCIA-Schnittstelle, vierfacher Schreibspeed und 20facher Lesegeschwindigkeit – zum Ziel gesetzt, eine komplette Range von CD-Brennern anzubieten, die die unterschiedlichen Anwenderbedürfnisse berücksichtigt. Die Serie



wird durch ein internes CD-Re Writeable Laufwerk ergänzt, das aufgrund 32fachen Lesens und vierfacher Speed beim Schreiben und Wiederbeschreiben wie ein vollwertiges Laufwerk einsetzbar

ist. Im Lieferpaket der Laufwerke ist außerdem eine benutzerfreundliche Brenner-Software enthalten. Die drei externen CD-Brenner sind ab sofort lieferbar. (UVP 699 DM) Das interne CD-Re Writeable Laufwerk kann für 399 DM verkauft werden.

Telefonbuch CD-ROM von DeTeMedien



DeTeMedien hat die neue CD-ROM Das Telefonbuch für Deutschland,

Frühjahr 2000, vorgestellt. Sie enthält neben dem Verzeichnis der Teilnehmeranschlüsse weit über eine Million weitere Kommunikationsdaten aus eigener Recherche, die die offiziellen Unterlagen der Deutschen Telekom vervollständigen. Die aktuelle Version wurde mit einer Reihe neuer Funktionen ausgestattet, die das Suchen und Finden erheblich vereinfachen sollen. So gibt es unter anderem neue Suchfilter und Sortierfunktionen, außerdem ist jetzt auch die Umkreissuche möglich.

50 Years
photokina
 world's fair for imaging
 20-25 September 2000
 the future in focus

Produkte, Premieren, Events: Die photokina ist weltweit die Nr. 1 in Sachen Bild. Seit 50 Jahren. Und in Zukunft. Denn nur hier erhalten Sie einen vollständigen Überblick über die neuesten konventionellen und digitalen Bildtechnologien in den Bereichen **CONSUMER PHOTO · VIDEO · IMAGING, PROFESSIONAL PHOTO & IMAGING, PHOTOFINISHING** und **PROFESSIONAL MEDIA**. Von 1.600 Anbietern aus über 40 Ländern. Willkommen auf der photokina 2000 in Köln!



Interfunk-Jahreshaupt



Alles im

Ende März, Schneetreiben und Temperaturen um den Gefrierpunkt – draußen. Die Fan-Gemeinde von Red Zac und heiße Themen – drinnen. Weit mehr als 1.000 Interfuncker hatten sich im großen Saal des Kurhauses Oberstdorf versammelt, denen im Stil einer großen TV-Show die Zahlen des abgelaufenen Geschäftsjahres präsentiert wurden.



Manfred Glauber, dienstältester Industrie-Kapitän auf der IF-Börse, hier mit seinem erfolgreichen Vertriebs-team, war zum 31. Mal mit dabei.

Mit der neuen Dachmarke Red Zac und entsprechenden Kampagnen (TV, Radio und Print), für die allein die Zentrale 30 Mio. DM aufbrachte, konnte nicht nur das Image der I-Funcker neu positioniert werden. Der Gesamtwerbeaufwand zusammen mit den Aktivitäten der Mit-



Heißes Gerangel in Sachen Rück pro: Dezember 99 / Januar 00: Sony 37% Marktanteil (Wert). Unser Bild zeigt Sony Managerin Umwelt, Renate Augustynak.

Wachstum in allen Sparten verkündete Interfunk-Vorstand Peter Keller. So wurde das Umsatzergebnis der Interfunk-Mitglieder von 3,23 Mrd. DM (97/98) im Geschäftsjahr 1998/1999 auf 3,35 Mrd. DM gesteigert, was einem Plus von vier Prozent entspricht. Der abgewickelte Einkaufsumsatz der Interfunk eG steigerte sich auf 1,74 Mrd. DM (plus 7,4 Prozent). Das entspricht einem Umsatzwachstum von 120 Mio. DM gegenüber dem Vorjahr. An diesem Plus waren alle Produktbereiche beteiligt. So konnten sich auch die Ergebnisse im einzelnen sehen las-

sen. Mit 843 Mitgliedern (minus 31) und 1.161 Outlets (minus 33) wurden in den einzelnen Sparten überproportionale Ergebnisse erreicht.

glieder hebelte den Werbeetat auf fast 100 Mio. DM. Keller: „Jede Mark hat sich gelohnt. Nach kaum einhalb Jahren gehört die Mar-

ke Red Zac bereits zu den großen Namen in Deutschland. Die magentafarbene Dachmarke (eine eindeutige Identifizierung des Zac konnte per dato leider noch nicht vorgenommen werden) katapultierte die Marke Red Zac bereits im Oktober/November '99 auf eine gestützte Erinnerung von 42 Prozent. Nach neuen Interfunckerhebungen dürfte dieser Wert jetzt bereits bei knapp 50 Prozent liegen. Damit müßte das possierliche Tierchen im Sektor Consumer

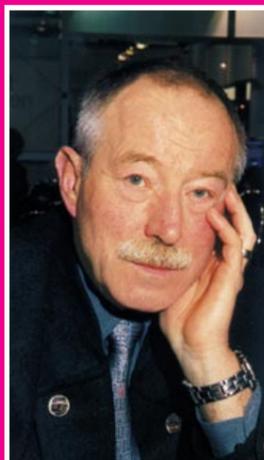
Electronics einen respektablen Platz zwei erreicht haben. Neben der erfolgreichen Dachmarkenkonzeption gab der IF-Vorstand auch einen Ausblick auf das

In Zahlen präsentieren sich die Ergebnisse wie folgt:

Kommunikationstechnik	1.280 Mio. DM (plus 8 %)
Unterhaltungselektronik:	816 Mio. DM (unverändert)
PC/Multimedia:	120 Mio. DM (plus 56 %)
Mobil- und Telekommunikation:	263 Mio. DM (plus 26 %)
UE Software:	75 Mio. DM (plus 2,5 %)
Haustechnik:	421 Mio. DM (plus 1 %)
Eigengeschäft:	371 Mio. DM (plus 17 %)
Strecke:	1.330 Mio. DM (plus 1,5 %)



Philips: Wie man erkennt „Let's make things better“.



Grundig Direktor Helmut Koch, Vertrieb Fachhandel. Kein Grund für ein sorgvolles Gesicht, denn der Grundig-Stand war gut besucht.



versammlung und -Börse in Oberstdorf grünen Bereich



720 Line Auflösung + RS232 Schnittstelle! Der neue Samsung 110 cm LCD Rückproj SP-43J6HD.



Samsungs neue Palette Inkjet Patronen, kompatibel für fast alle Druckerfamilien.

Telekommunikation waren gut vertreten, und Multimedia und PC kamen ebenfalls nicht zu kurz. Bei der Haustechnik, die von PoS-MAIL nicht beleuchtet wird, beeindruckte mit einem futuristischen Design der Staubsaugerhersteller Dyson. Kühlschränke, Microwellenherde und Abfallzerkleinerer waren jedoch noch nicht soweit, daß sie untereinander kommunizierten, so daß wir den Einzug der intelligenten Küche leider noch nicht vermelden können.



Klaus Dieter Dahl, General Manager Consumer Products Toshiba Europe GmbH, vor der Palette seiner erfolgreichen Großbildprojektoren. Dezember 99 / Januar 00: 30% Marktanteil (Wert).

elektronische Warengeschäft. Danach will und kann sich Interfunk dem E-Commerce nicht

Dachmarke „www.redzac.de“ ausgebaut. Hier soll ein Internet-Store etabliert werden, der die

bindung der Mitglieder wurden noch nicht bekanntgegeben. Die anschließende Warenpräsen-



Eberhard Schauer und seine Mannschaft von LG Electronics waren mit den Orderzahlen für die erfolgreichen „Flatrons“ zufrieden.



T(au) – von Panasonic. 4 digitale Chassis mit 2 Tunern, kompromißlos für Spitzen-Bildqualität ausgelegt.

verschließen. Noch in diesem Jahr wird das B2C-Geschäft (Business to Consumer), ebenfalls unter der

Bedürfnisse der „Convenience Gesellschaft“ erfüllt. Einzelheiten über den Ablauf und die Ein-

tation fand wie immer in den Oberstdorfer Eislaufhallen statt, die durch eine Leichtbauhalle erweitert worden. Industrieseitig war alles da, was Rang und Namen hat, und vor dem Hintergrund der anstehenden Fußball-Europameisterschaft zeichnete sich bereits hier ein gutes Fernsehgeschäft ab. Händler und Repräsentanten der Industrie waren nicht nur bei den klassischen Größen der Colorgeräte optimistisch, sondern insbesondere wurde von allen Herstellern der Bereich der Rückprojektions-Fernseher als Herausforderung für die sportlichen Ereignisse positiv bewertet. Der Privatsender Premiere war mit großem Stand angetreten, die starken Wachstumsbereiche der



Nicht nur LCD, sondern auch TVs. Helmut Engel, Präsident der Sharp Europe GmbH, „mit seinen neuen Helden, den Flat-Wide-TVs“.



Franz Josef Gaul, Vertriebsleiter JVC, präsentiert 16:9, 100Hz DigiPur, Twin Picture, Natural Flat – voll im Trend.

Wegweiser durch
Interfunk Börse 2000
25.03. – 30.03.2000
Oberstdorf



D Plus-Geschäftsführer Uwe Becker begrüßt die Kongress-Teilnehmer in der Stadthalle Aschaffenburg

D Plus bat Partner zum Frühjahrs-Kongress 2000

80 Fachhandelspartner des Karlsteiner Full-Service-Providers haben sich im März zum 2. D Plus-Frühjahrs-Kongress 2000 getroffen. In der Stadthalle Aschaffenburg wurden sie aus erster Hand über neue Technologien, Trends und Geschäftschancen im Telekommunikationsmarkt und angrenzenden Segmenten informiert. Wie bereits im vergangenen Jahr hatte D Plus eine Reihe hochkarätiger Referenten gewinnen können, die zunächst in Referaten ihre Sicht der Dinge präsentierten und anschließend in einer Podiumsdiskussion als Gesprächspartner zur Verfügung standen.

D Plus-Geschäftsführer Uwe Becker stellte in seiner Begrüßungsrede fest, daß sich die Tk-Branche an der Schwelle zum neuen Jahrtausend als Wachstumsmotor für die Wirtschaft etabliert und dabei die jahrelang dominierende Automobilindustrie aus ihrer führenden Position verdrängt habe. Allerdings entwickle sich der recht junge Telekommunikationsmarkt keineswegs so „gemütlich“ wie die Automobilbranche in ihren Anfangsjahren. Im Gegenteil: „Die Innovationszyklen beschleunigen sich in einem bis dato unbekanntem Maße“, so Becker. „Kaum hat eine Technologie ihren Markt gefunden, müssen sich deren Anbieter schon auf die nächste Entwicklung einstellen.“

Dabei falle dem Fachhandel eine besondere Aufgabe zu, denn der Boden für neue Märkte und deren Öffnung für den Verbraucher werde vor allem durch das Know-how, die Flexibilität und den Pioniergeist der Fachhändler bereitet. „In dieser Scoutfunktion liegt auch zukünftig die größte Chance für den Fachhandel“, meinte Becker. „Wir müssen die Märkte in einem frühen Stadium bearbeiten, in dem gute Beratung und Sachkenntnis einen hohen Stellenwert einnehmen. Unsere Kunden wollen von uns wissen, wie sie mit dem Einsatz neuer Technologien und Dienste einen Wettbewerbsvorsprung erzielen.“ Dies seien sie auch bereit zu honorieren, weil sie einen direkten monetären Vorteil davon haben.

Dr. Hans-Joachim Fuchs, Leiter Unternehmensberatung von Wolpert-Elementorff, Deutsche Industrie-Treuhand GmbH, begann seinen Vortrag mit der Vorhersage, daß zahlreiche wirtschaftliche Trends wie Globalisierung, Zeit-

wettbewerb, Individualisierung der Nachfrage und Serviceanforderungen das Wachstum der Telekommunikation in den kommenden Jahren fördern werden. Der Handel könne von allen diesen Trends durch Erhöhung des Telekommunikationsbedarfs profitieren“, erklärte Fuchs.



Dr. Hans-Joachim Fuchs

Allerdings gelte es zu beachten, daß auch zahlreiche Gegentrends zu beobachten seien. So stießen beispielsweise weder das ständige Handygebimmel noch die Überflutung mit E-Mails auf ungeteilte Freude, und auch die Überalterung der Gesellschaft, die Angst vor Datenmißbrauch und neuer Kriminalität sowie die ansteigende Technologiefeindlichkeit nannte Fuchs als Gegentrends. Gleichzeitig trete die Tk-Branche mit neuen Branchen wie den Energieversorgern und Digital-TV-Anbietern in Konkurrenz. Und schließlich dürfe auch das Wachstumspotential nicht überschätzt werden. Fuchs: „Ein oder zwei Jahre lang wird es noch aufwärts gehen, aber mittel- und langfristig entwickelt sich der Tk-Markt zurück.“

Um sich frühzeitig auf diese Situation einzustellen, empfahl Fuchs

unter anderem, sich bereits jetzt mit den technischen Megatrends auseinanderzusetzen, die seiner Ansicht nach die zweite Welle der Telekommunikation bestimmen werden. Der Telekom-Handel müsse sich zum Verkäufer integrierter Lösungen entwickeln, in denen Digitalkameras und Personalcomputer mit Communicator ebenso zu finden seien wie Software für die Bildbearbeitung und Tk-Equipment für die Bildübertragung.

Professor Dr. Georg Rainer Hofmann, Dozent an der Fachhochschule Aschaffenburg, warnte in seinem Referat davor, in einem oligopolistischen Markt, also einem Markt, in dem nur wenige Anbieter existieren, mit Preismarketing zu agieren. Abgesehen davon, daß die Billig- und Billigstangebote der jüngsten Zeit keinen vertrauenerweckenden Eindruck auf den Kunden machten, führe dieser Weg in eine Sackgasse. Hofmann: „Das eigentliche Kapital der Unternehmen ist das Wissen. In der Tk-Branche wird dieses Wissen viel zu oft gratis abgegeben.“ Die Marschrichtung der Zukunft müsse deshalb vom oligopolistischen Preis-



Professor Dr. Georg Rainer Hofmann

wettbewerb zu einem intelligenten Wissenswettbewerb führen. Die Händler müßten dazu zunächst Möglichkeiten erarbeiten, den Status quo des im Unternehmen vorhandenen Wissens (z. B. Ausbildungsstand der Mitarbeiter, Kundendaten etc.) festzustellen. Anschließend müßte überprüft werden, ob das Wissen verfügbar und transportierbar ist. Und schließlich müßte der Händler Wege finden, wie er das Wissen als Mittel der Wertschöpfung gewinnbringend für sein Unternehmen einsetzen könne.



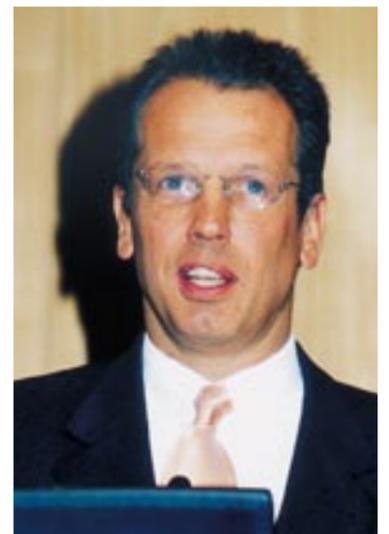
Bernd Jaesch

Bernd Jaesch, Projektleiter GPRS im Hause T-Mobil, erläuterte zunächst einmal den technischen Rahmen der neuen Mobilfunkstandards GPRS und UMTS, die in den kommenden Jahren national und international eingeführt werden sollen. Neue Möglichkeiten der Nutzung und Abrechnung brächten zahlreiche Vorteile mit sich, betonte Jaesch. Dabei seien vor allem die Bereiche Information, Finanz-Services, Entertainment, Office Information, Kommunikation, Global Learning und Specific Services wie Telematik und Telemetrie zu nennen. Um allen neuen Anforderungen und Möglichkeiten gerecht zu werden, würden in den kommenden Jahren viele neue Produkte auf den Markt kommen. Auch Jaesch legte den Kongress-Teilnehmern deshalb nahe, ihre Produktpalette zu erweitern, ihr Zubehörgeschäft auszubauen, Trends wie den augenblicklichen Trend zum Personal Organizer konsequent zu nutzen und das Sortiment mit attraktiven

Kombinationen und Paketen (z. B. PDA, Handy, Software und Docking Station) auszubauen.

Kundenorientierung durch verstärkte Marketinganstrengungen und die Personalisierung und Individualisierung des Kontaktes mit dem Kunden standen im Mittelpunkt der Vorträge von Professor Dr. Peter Sachsenmeier, Vorstand Information Management AG, und Oliver Strawe, Chefredakteur der Fachzeitschrift TeleTalk. Sachsenmeier zeigte auf, wie der Händler die Geschäftschancen der neuen Medien erkennen, definieren, bewerten und rasch umsetzen kann. Und Strawe erläuterte die aktuellen Mehrwertdienste bei Sprache, Fax, Mobilfunk und Internet.

Professor Dr. J. Felix Hampe vom Institut für Wirtschaftsinformatik an der Universität Koblenz-Landau gab schließlich einen Überblick über neue Formen des E-Commerce und aktuelle Technologieentwicklungen im Mobilfunk sowie in der Sprachverarbeitung. Hampe kündigte zum einen eine starke Zunahme des Mobil-Commerce an, wobei seiner Meinung nach nicht die Geräteherstellung das wichtigste Thema sein wird, sondern vielmehr die Value Added Services, also zusätzliche Dienstleistungen, die für den Anwender von hohem Nutzen sind. Außer-



Prof. Dr. J. Felix Hampe

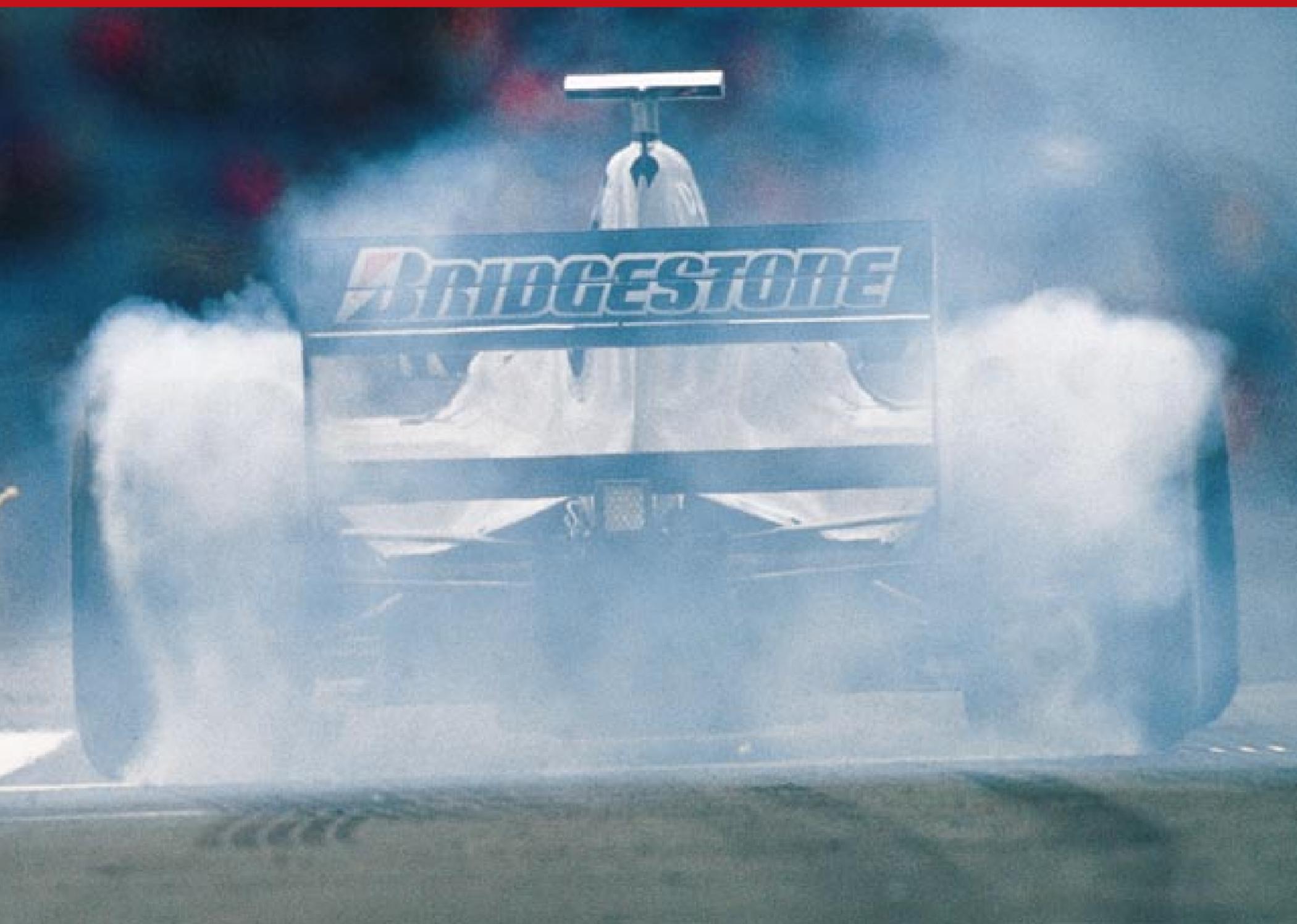
dem werden sich die Fähigkeiten der Spracherkennungsprogramme laut Hampe verbessern. Das werde spürbare Auswirkungen auf die Händler-Kunden-Beziehung und die Effizienz der Unternehmen haben. hepä

In der Stadthalle Aschaffenburg

Der neue Motor für Ihren Umsatz.

Profitieren Sie als Fachhändler vom Erfolg des neuen
PREMIERE WORLD. Gleich anrufen: 08000/44 45 46

Ganz Deutschland verfolgt die Werbung von PREMIERE WORLD. Profitieren auch Sie als Fachhändler von Action, Spannung, Emotionen und Spitzensport live und holen Sie sich PREMIERE WORLD in Ihr Geschäft. Die Aboabschlüsse sind Beweis genug, dass unsere Vision vom Fernsehen der Zukunft ein voller Erfolg ist. Nutzen Sie dieses Potential für Ihren Umsatz und rufen Sie an.



POS-Neuheiten

Nokia

Premium-Mobiltelefon für Vielreisende

Nokia hat mit dem Modell 8890 ein weiteres Premium-Mobiltelefon für Vielreisende vorgestellt. Bei dem Gerät handelt es sich um ein Dualband-Handy, das das Telefonieren im Ausland durch die automatische Netzwahl und eine Echtzeituhr erleichtert, die sich, sofern das jeweilige Netz diese Funktion unterstützt, ähnlich einer Funkuhr auf die korrekte Lokalzeit aktualisiert. Mit einem

Gewicht von 91 Gramm ist das 8890 eines der leichtesten GSM-Telefone, die

Nokia jemals gebaut hat. Es besitzt ein blaues Display. Das matte Gehäuse besteht aus einer Aluminium-Magnesium-Legierung und steht in Kontrast zum Chrom der Tasten und der Displayumrahmung. Zu den Funktionen gehören die automatische Sprachwahl, die automatische Worterkennung und Vibrationsalarm. Für die drahtlose Datenübertragung verfügt das Nokia 8890 über eine Infrarot-



Volvo Mobile Bürokommunikation im Auto

Immer mehr Fahrzeughersteller gehen dazu über, Neufahrzeuge mit integrierten Mobiltelefon- und Freisprechanlagen auszustatten. Diese können bei einigen Modellen bequem bedient werden, ohne daß der Fahrer die Hand vom Lenkrad nehmen muß. So bietet der schwedische Autohersteller Volvo beispielsweise für seine neue V70-Modellserie ein integriertes GSM-Telefon, bei dem vom Lenkrad aus Gespräche angenommen und beendet und zuvor programmierte Telefonnummern ausgewählt werden können. Diese in Fahrzeugen der gehobenen Preiskategorie inzwischen durchaus übliche Ausstattung wird bei Volvo noch durch einen weiteren Schritt ergänzt. Speziell für berufliche Nutzer, die ihr Auto auch als mobiles Büro einsetzen, bietet Volvo als Zubehör einen PC-Tisch mit Notizblockhalter und zusätzlicher Leselampe, auf dem handelsübliche Notebooks untergebracht werden können.



Schnittstelle, und es unterstützt standardisierte Kommunikationsprotokolle. Außerdem besitzt das Gerät ein eingebautes Modem. Neben den bereits integrierten Bildvorlagen bietet der Hersteller auf seiner Club Nokia Internetseite weitere Bilder, die bei Bedarf heruntergeladen werden können.

Cullmann

Freisprecheinrichtung löst Modellprobleme

In Zusammenarbeit mit dem Automobilhersteller Audi hat Cullmann die Universal-Freisprecheinrichtung VarioCom 2NT entwickelt, die sich ganz nach dem individuellen Bedarf des Benutzers an verschiedene Telefonmodelle anpassen läßt. Dazu müssen lediglich die

Telefonhalterung und das Verbindungskabel gewechselt werden. Dieses macht ein programmierbarer Microcontroller möglich, der alle wichtigen Systemparameter der Telefone speichert. Die Programmierung erfolgt automatisch durch das Anstecken des jeweiligen Telefonanschlußkabels. An Komfortfunktionen bietet Vario-



Com 2NT unter anderem Radiostummschaltung, Lautstärkeanpassung an den Fahrzeuginnenraum und automatisches Umschalten von Freisprech- auf Hörerbetrieb. Die Cullmann Freisprecheinrichtung wird für Fahrzeuge der Hersteller Audi, Fiat, VW und Skoda angeboten.



Philips

Mobilkommunikation und Entertainment

Mit dem neuen Savvy Vogue, das voraussichtlich ab Juli lieferbar sein wird, will Philips vor allem Einsteiger sowie junge und junggebliebene Mobiltelefonierer ansprechen. Dazu bietet das Gerät neben den Telefonfunktionen ein „Entertainment-Pack“ mit umfangreichen Spielmöglichkeiten und 50 integrierten Emotion Icons. Zu den Entertainment-Funktionen gehören Games wie das Action-Spiel Reflex und ein Biorhythmuskalender. Weitere Features sind ein Taschenrechner, eine Stoppuhr, ein Euro-Umrechner, ein Wecker (der auch bei ausgeschaltetem Handy funktioniert) sowie eine Auswahl von 20 verschiedenen Rufsignalen einschließlich neuer Dream- und Sonartöne. Zu den Telefonfunktionen gehören die leichte Bedienbarkeit, Voice-Dialling, Vibrationsalarm und Dualband-Kompatibilität. Außerdem verfügt das Savvy über eine Enhanced Full Rate (EFR) Codierung (sofern vom Netz unterstützt) für hohe Gesprächsqualität.

Trium

Telefon mit besonders großem Display

Unter der Bezeichnung Mondo hat Trium ein Gerät vorgestellt, das Mobiltelefon und Personal Digital Assistant miteinander verbindet. Es besitzt einen besonders großen, farbigen Touchscreen und läßt sich sowohl für GSM als auch für

GPRS einsetzen. Zu den Ausstattungsmerkmalen gehören drei separate Telefonspeicher und bis zu 256 Speicherplätze auf der SIM-Karte, Anrufweiterleitung, Anrufsperrung und vereinfachte Texteingabe. Weiterhin bietet das Trium Mondo Uhrzeit- und Datumsanzeige im Display, Weckfunktion, Terminplaner, Notizbuch, Liste „zu erledigen“, Taschen- und Währungsumrechner sowie Gesprächszeitverwaltung und anpassungsfähige Menügestaltung. Ruftonauswahl, ansteigende Ruftonlautstärke, Display-Einstellung des Blickwinkels, automatische Gesprächsannahme, Gesprächsannahme mit beliebiger Taste und automatische Wahlwiederholung sind weitere Kennzeichen. Das Gerät hat die Abmessungen 130 x 90 x 23 mm und bietet bis zu drei Stunden Sprech- und bis zu 200 Stunden Standby-Zeit.

Sony

Maßgeschneiderte Telefonfunktionen

Sony hat sein Sortiment an Dualband-Handys um das Modell CMD-CD5 erweitert. Es ist nach Meinung des Herstellers maßgeschneidert für diejenigen Nutzer, die sowohl ausgezeichnetes Design als auch eine Vielzahl nützlicher Funktionen wünschen. Besonderes Ausstattungsmerkmal ist der sogenannte „Manner Key“, mit dem sich diskret mit einem simplen Tastendruck zwischen Einmalklingeln, Stummschaltung und Vibrationsalarm



hin- und herschalten läßt. Daneben bietet das CMD-CD5 die Wahl zwischen 30 verschiedenen Klingeltönen und Melodien, die auch einzelnen gespeicherten Nummern zugeordnet werden können. Weitere Kennzeichen sind die automatische Texteingabe und der Jog Dial zur problemlosen Navigation durch das Menü. Das CMD-CD5 ist in den drei Farben Silber, Metallic-Blau und Metallic-Schwarz erhältlich.

Alcatel

Neue Produktreihe kommt mit vier Modellen im Sommer

Alcatel hat für den Sommer die Einführung einer neuen, hochwertigen Mobiltelefonreihe angekündigt. Diese wird zunächst aus vier Modellen bestehen, „die“, so hieß es in einer Pressemitteilung, „die Fähigkeit des Unternehmens demonstrieren, sowohl auf quantitative als auch auf qualitative Forderungen des Marktes zu reagieren“. Die Produkte des Jahres 2000 werden Alcatels Produktrange, die bislang aus Einsteigermodellen wie One Touch Easy DB, Club, Max und Gum besteht, zunächst im mittleren, später auch im oberen Preissegment ergänzen. Die neue One Touch 300 Serie ist kompakter und leichter als die bisherigen Modelle, zeichnet sich durch gradliniges Design sowie nützliche Funktionen aus und wird laut Pressemitteilung im Sommer zu einem akzeptablen Preis in den Markt kommen. Zu den Eigenschaften der neuen Telefone werden Dualband, Vibrationsalarm, Navigationstaste, Freisprecheinrichtung und eine Vielzahl der üblichen Speicherfunktionen gehören. Im September und Oktober will Alcatel darüber hinaus die ersten Geräte der neuen Premium-Linien One Touch 500 und One Touch 700 zur Verfügung stellen. Alle höherwertigen Produktneuheiten des Jahres 2000 werden mit Bluetooth- und WAP-Funktionalität aufwarten.

Weiterhin hat Alcatel das neue Mobiltelefon One Touch View db WAP vorgestellt. Das neueste GSM-Telefon ist das erste WAP-Handy des Unternehmens für das Consumer-Marktsegment. Mit WAP 1.1 und einem Mikrobrowser von Phone.com nutzt es WAP over GSM. Das benutzerfreundliche Handy verfügt über ein großes, vierzeiliges Display, über das die Web-Informationen abgerufen werden. Das WAP-fähige One Touch View db WAP ist auch ein persönliches Accessoire. Es zeichnet sich durch elegantes Design und fünf extravagante Farben mit Hochglanz-Finish aus. Zur Ausstattung gehören Freisprecheinrichtung, verbesserte Audioqualität durch EFR (Enhanced Full Rate) mit besserer Höhen- und Tiefendefinition für digitale Tonqualität und schnurloser Vibrationsalarm.



DIE WELT MIT NEUEN AUGEN SEHEN



DIE REVOLUTION DER DIGITALEN FOTOGRAFIE

JETZT IST SIE DA, DIE NEUE SUPER-CCD-TECHNOLOGIE VON FUJIFILM! SIE REVOLUTIONIERT DEN BILDSENSOR - FÜR EINE NEUE GENERATION EXTREM LEISTUNGSSTARKER DIGITALER KAMERAS. NUTZEN SIE DIESE CHANCE FÜR IHR GESCHÄFT. DENN JETZT WIRD DIGITALE FOTOGRAFIE SO HOCHAUFLÖSEND, WIE ES SICH ANSPRUCHSVOLLE FOTOGRAFEN WÜNSCHEN.



FUJIFILM

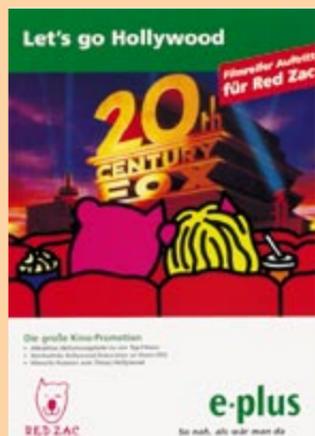
digital
Tools for the Imagination.

www.fujifilm.de



Key-Account-Unterstützung

Neben dem Fachhandelsmarketing bildet die Unterstützung des Key-Accounts einen Schwerpunkt in der Vermarktungsstrategie von E-Plus. In diesem Bereich werden eigene Maßnahmen kreiert, die allen Key-Account-Partnern individualisiert zur Verfügung stehen. Angesprochen werden hier beispielsweise Flächenmärkte, Distributoren und Händlergruppen. Gemeinsam ist allen Key-Account-Aktivitäten, daß über ein volles Jahr hinweg verschiedene Aktionen zu ausschließlich jeweils einem Thema angeboten werden, das von Partner zu Partner wechselt. So heißt das E-Plus Marketingthema bei der Händlergruppe Expert in diesem Jahr beispielsweise „Formel eins“, während bei Interfunk/Red Zac unter dem Motto „Let's go Hollywood“ in Zusammenarbeit mit dem weltgrößten Filmproduzenten 20th Century Fox vier Deutschlandpremierer aktueller Hollywoodstreifen im Mittelpunkt stehen. Zu den Leistungen von E-Plus zählen umfangreiche Dekopakete, zu denen themenbezogene Dinge wie Poster und Displays ebenso gehören wie besondere Verkaufsför-



Broschüren informieren die Key-Account-Partner darüber, was alles im Rahmen der Marketingpartnerschaft angeboten wird.

derungsmittel. So können die Expert Händler etwa auf einen aufblasbaren Rennwagen und abgefahrene Rennreifen zurückgreifen, während für Red Zac unter anderem ein Regiestuhl und Infomaterialien zu den jeweiligen Filmen bereitstehen. Spezielle Geräteangebote für den Endkunden sind mit Zusatznutzen wie kostenlosen SMS Informationen und Gewinnspielen verbunden. Auch die beteiligten Händler können im Rahmen von Incentives attraktive Preise gewinnen, unter anderem Reisen zum Formel 1-Abschlußrennen in Kuala Lumpur oder nach Hollywood. Auf einer paßwortgeschützten Internetseite hält E-Plus stets alle aktuellen Informationen zu Aktion und Wettbewerb bereit.

Weit über 20 Millionen Kunden werden sich den Schätzungen verschiedener Experten zufolge in diesem Jahr erstmals ein Mobiltelefon kaufen. Um sich ein Stück vom Wachstumskuchen zu sichern, entwickeln Netzbetreiber, Serviceprovider, Distributoren und Händler verschiedene Strategien. PoS-MAIL besuchte die E-Plus Mobilfunk GmbH in Düsseldorf und ließ sich dort von Bernard Agis-Garcin, Abteilungsleiter Privatkundenmarketing, und Frank Bast, Gruppenleiter Privatkundenmarketing, die Konzepte des E-Netz-Anbieters für die Partner des Tk-Fachhandels erläutern.

Der Handelsvertrieb steht bei E-Plus auf mehreren Stützen. So gibt es zunächst einmal eigene Shops, die zumeist in den 1a-Lagen größerer Städte zu finden sind. Ein klassisches Key-Account-Management betreut ausschließ-

dem muß es dort ein kompaktes Sortiment, regelmäßige Aktionen sowie hohe Kompetenz und viel Service geben. Schließlich müssen Quality Partner mindestens 50 Karten monatlich absetzen (bei einem maximalen Anteil von 35



Für seine Handelspartner hält E-Plus ein breites Angebot hochwertiger Shopmöbel bereit.

E-Plus setzt auf das Erfolgskonzept Quality Partner

lich Großkunden, also beispielsweise Distributoren oder Händlerkooperationen (siehe dazu Kasten links). Und schließlich gibt es das klassische Fachhandelsmarketing. Hier unterteilt E-Plus seine Partner in drei Gruppen: Vertriebspartner, Quality Partner und High Quality Partner. Diese Unterteilung basiert auf dem Quality Partner Programm, das zur CeBIT 1999 vorgestellt wurde und sich in dem einen Jahr des Bestehens zu einem der Erfolgsgaranten des Düsseldorfer Unternehmens entwickelt hat.

Objektive Kriterien erlauben jedem (potentiellen) E-Plus Partner die problemlose Zuordnung zu einer der drei Händlergruppen: Vertriebspartner kann werden, wer ein Handelsgeschäft betreibt und sich aktiv für den Verkauf von E-Plus Produkten einsetzt. Wer Quality Partner werden will, muß mindestens einen mittelständischen Betrieb mit Schaufenster und AktivPlus-fähiger (AktivPlus ist die Software, die zur Freischaltung der E-Plus Handys erforderlich ist) EDV-Ausstattung besitzen. Außer-

Prozent Free & Easy), und der E-Plus Anteil an gesamten Mobilfunkabsatz muß mindestens bei 35 Prozent liegen.

Noch höher hängt die Maßlatte für High Quality Partner. Sie müssen über die Anforderungen des Quality Partners hinaus auch noch mindestens einen Mobilfunkfachverkäufer beschäftigt haben, über ein sortiertes Lager verfügen und sich mit ihrem Geschäft in einer 1a- oder 1b-Lage befinden. Weiterhin muß das gesamte E-Plus Sortiment als klar abgegrenzte Fachabteilung vorhanden sein, und Vermarktung und Kundenpflege müssen aktiv betrieben werden. Schließlich verpflichten sich High Quality Partner, sich an allen Aktionen zu beteiligen, monatlich mindestens 100 Karten abzusetzen (bei ebenfalls höchstens 35-prozentigem Free & Easy Anteil) und insgesamt mindestens 35 Prozent des Mobilfunkabsatzes mit E-Plus zu realisieren.

„Es liegt auf der Hand, daß die Leistungen, die wir für unsere Partner erbringen, in direktem Zusammenhang zu unseren Erwartungen

stehen“, meinte Bernard Agis-Garcin, Abteilungsleiter Privatkundenmarketing. „Um es auf eine kurze Formel zu bringen: Je mehr Leistung der Händler für uns erbringt, desto größer ist die Leistung, die er von uns zurück-



Bernard Agis-Garcin, Abteilungsleiter Privatkundenmarketing bei E-Plus.

erhält“. Hintergrund des Forderungs-/Leistungskataloges sei natürlich die Steigerung der Marktanteile für E-Plus, „aber“, so Agis-Garcin, „wir wollen auf dieser Basis auch eine faire Partnerschaft ermöglichen, die Loyalität des

Händlers zu uns stärken, unsere Attraktivität als Partner steigern und eine Möglichkeit haben, unser gesamtes Leistungs-

angebot optimal kommunizieren zu können“.

Mit dem Quality Partner Programm bietet E-Plus seinen Handelspartnern Vorteile in den acht Bereichen Konditionen, Produkte, Werbung, Verkaufsförderung, Kundenbindung, Information, Qualifikation und Betreuung. „Mit diesem Programm bieten wir dynamische, leistungsbetonte Konzepte, von denen jeder interessierte Fachhändler profitieren kann“, stellte Frank Bast, Gruppenleiter Privatkundenmarketing, fest. „Wir offerieren differenzierte Möglich-



Frank Bast, Gruppenleiter Privatkundenmarketing bei E-Plus.

keiten, die der einzelne Händler je nach individueller unternehmerischer Situation in Anspruch nehmen kann.“

Zu den Vorteilen beim Punkt Konditionen, die für Quality Partner und High Quality Partner gleicher-

Ich muß zu E-Plus!

Nokia 5130
 • 24 Design-Oberschalen zur Auswahl
 • Gewicht: 170g
 • Bereitschafts-/Speicherkapazität: bis zu 200 h/5 h

69,-

Nokia 5130 jetzt inkl. 2. Oberschale

e-plus
 So nah, als wär man da

Muster Shop
 Musterstraße 21, 54521 Musterstadt, Telefon 0543-5 43 21

Regelmäßig setzt E-Plus Streifenanzeigen in Tageszeitungen ein, auf denen die Adressen der E-Plus Shops und/oder Quality Partner genannt werden.

maßen gelten, zählen Aktivierungsprämien, Hardware-Mengenrabatt, Skonto, Aktionshandys als Kommissionsware (der Händler braucht die Geräte somit nicht vorzufinanzieren) und aktionsbezogene Sonderprämien. Quality Partner kommen darüber hinaus auch noch in den Genuß von verlängerten Zahlungszielen.

Bei den Produkten stellt E-Plus Demo-, Mitarbeiter- und Flotten-tarife bereit. Außerdem gibt es Demohandys, mit denen beispielsweise Funktionen wie WAP demonstriert werden können, sowie Exklusivgeräte mit Margengarantie, außerdem werden Aktionen zur Vorstellung neuer Produkte durchgeführt.

Die Werbeunterstützung für alle Quality Partner umfaßt Anzeigenmatern, Handzettel und Streifenanzeigen mit Aktionsangeboten, in denen auch Namen und Adressen der Handelspartner genannt werden. Weiterhin wird der Name des Händlers auf der E-Plus Homepage im Internet genannt, und ein Link führt direkt zur Händler-Homepage, die als Subdomain der E-Plus Site zu finden ist. Schließlich wird der Name des Händlers auch bei Hotline-Anfra-

gen genannt. High Quality Partnern bietet E-Plus darüber hinaus einen Anzeigenservice und die Gestaltung einer Homepage an. Aktionen mit Dekomaterialien, Dekoservice und Fachhandelspromotionen sind die Gemeinsamkeiten beim Punkt Verkaufsförderung. Während jedoch den Quality Partnern ein mittleres Dekopakete, ein mittleres Shop-in-Shop-Paket und Quality Partner Materialien zur Verfügung stehen, können High Quality Partner ein großes Deko-

Quality Partner Programm in Stichworten

- Konditionen
- Produkte
- Werbung
- Verkaufsförderung
- Kundenbindung
- Information
- Qualifikation
- Betreuung



Bernard Agis-Garcin und Frank Bast sind davon überzeugt, daß das Quality Partner Programm für starke Zuwächse auch beim Produkt Times & More sorgen wird.

paket, ein großes Shop-in-Shop-Paket und High Quality Partner Materialien in Anspruch nehmen. Großen Wert legt E-Plus im Rahmen des Programms auf das Thema Kundenbindung. „Wir wollen, daß der Kunde nicht nur einmal in den Laden kommt, um ein PrePaid-Produkt zu kaufen oder einen Kartenvertrag abzuschließen“, erklärte Bast, „sondern wir wollen ihn mit einem breitgefächerten Serviceangebot dazu motivieren, immer wieder zu seinem Händler zurückzukehren“. Zu den Leistungen, die E-Plus zur Kundenbindung erbringt, gehören Leihhandys, Kartentester, Upgrade-Service (bei Verlängerung des Kartenvertrages), Mustermailings zur Kundenansprache und Kundenwerben-Kunden-Aktionen. High Quality Partner können darüber hinaus auch noch auf Individualmailings zur direkten Kundenansprache zurückgreifen. Keine Unterschiede sind beim Punkt Information zu finden. Hier erhalten Quality und High Quality Partner beispielsweise Fax- und (auf Wunsch) E-Mail-Informationen, eine Händlerzeitschrift, das Vertriebspartner-Handbuch und Quality Exklusiv-Infos. Abgerundet wird dieser Programmpunkt durch die E-Plus Internet Homepage und das AktivPlus Aktivierungssystem.

Damit die Partner stets auf dem neusten Wissensstand sind, bietet das Programm auch vielfältige Weiterbildungsmöglichkeiten. So

werden Basis-, Aufbau- und Verkaufstrainings ebenso angeboten wie Daten-/Fax- und Telefontraining. Für High Quality Partner kommen spezielle Workshops und Führungs-/Unternehmerseminare hinzu.

Letzter Punkt: die Betreuung. Regionale Stammtische, regionale, individuelle Marketingberatung sowie Priorität bei Hotline-Anfragen und Auslieferungen gelten für Quality und High Quality Partner. Erstgenannte werden mindestens alle 14 Tage von einem Vertreter besucht, während ein Ansprechpartner von E-Plus bei High Quality Partnern mindestens einmal pro Woche das Geschäft betritt. Außerdem lädt E-Plus die High Quality Partner zu einem Partner-Jahrestreffen ein. Dieses ist für Anfang September geplant.

Herbert Päge

Quality Partner Programm: Einsteigen und durchstarten



Das E-Plus Fachhandelskonzept

In komprimierter Form stellt E-Plus das Thema Quality Partner Programm in einem Informationsfolder dar.

Unterstützung für den Handel in Stichworten

- nationale Verkaufsförderungsaktionen
- individuelle PoS-Maßnahmen
- Streifenanzeigen und Matern
- umfassende Deko-Ausstattung
- hochwertiges Shop-in-Shop-System
- zahlreiche aktuelle PoS-Materialien
- starke Promotion-Unterstützung
- attraktive Incentives und Events
- Quality Partner Programm



Aufmerksamkeitsstarke Werbung sorgt für großes Interesse beim Verbraucher.

InterXion errichtet Tk- und Internet-Handels- und Austauschzentrum

Düsseldorf erhält das zweite Telekommunikations- und Internet-Handels- und Austauschzentrum (TK/INT) in Deutschland, das die InterXion GmbH errichten wird. „Damit geht ein monatelanges Tauziehen deutscher Großstädte um den begehrten Umschlagplatz für Internetverkehr, Telefonminuten, Bandbreiten und Datenströme zu Ende“, erklärte InterXion-Geschäftsführer Gerd Simon. InterXion hatte im Sommer des vergangenen Jahres das erste TK/INT-Zentrum Deutschlands in Frankfurt in Betrieb genommen und damit die Mainmetropole binnen weniger Monate zu einer wichtigen Drehscheibe für den Telekommunikations- und Datenverkehr in Deutschland gemacht. Heute fließt ein großer Teil des deutschen Internetverkehrs über den im Frankfurter TK/INT beheimateten Deutschen Commercial Internet Exchange (DE-CIX). Mehr als 20 Carrier nutzen die dortigen TK/INT-Einrichtun-

gen von InterXion, darunter AT&T, Signal Global Communications, Carrier 1, InterCross und MCI Worldcom. Eine ähnliche Sogwirkung erwartet InterXion-Deutschlandchef Gerd Simon für das Düsseldorfer TK/INT-Zentrum. Es wird wie in Frankfurt einen Hochsicherheitstrakt umfassen, in den Telekommunikations- und Internetgesellschaften ihre eigene Ausrüstung einbringen können. Die Carrier erhalten dadurch nicht nur einen sicheren Standort, sondern auch direkten Anschluß an einen Online-Handelsraum, den sog. Virtual Dealing Room. Über das Handlungsparkett im Internet können die Firmen untereinander Bandbreiten, Telefonminuten, Datenverbindungen und Internetkapazitäten kaufen und verkaufen. Der Clou: Bei allen am TK/INT angeschlossenen Carriern lassen sich die ausgehandelten Deals innerhalb von zirka 30 Minuten auch physikalisch durchschalten.

TK 2000 soll sich als neue Messe für Telekommunikation etablieren

Nach Redaktionsschluß, aber vor Erscheinen dieser Ausgabe, hat erstmals die TK 2000 ihre Pforten geöffnet. Im Gegensatz zu bereits bestehenden Messen, die Telekommunikation nur als Teilbereich aufnehmen, entstand mit der TK 2000 erstmals eine reine Telekommunikationsfachmesse in Deutschland. Alles drehte sich vom 27.-30. April in Halle 6 des Frankfurter Messegeländes um das Thema „Übertragung von Daten und Sprache“.

Die Rahmenbedingungen waren ausgezeichnet. Die Telekommunikation ist ein Wachstumsmarkt, der in fünf Jahren eine größere volkswirtschaftliche Bedeutung haben wird als die Automobilindustrie, ein Motor der Wirtschaft. Die ausgesprochen kurzen Produktlebenszyklen rufen einen permanenten Informationsbedarf bei Endanwendern und Wiederverkäufern hervor.

Die TK 2000 will sich als Fachmesse für Wiederverkäufer und professionelle Anwender von Tk-Produkten etablieren. In diesem Sinne war die Veranstaltung darauf ausgerichtet, alle Tk-Güter zu präsentieren, die für den Einsatz in einem Unternehmen relevant sind. Somit

wurden nicht nur Endgeräte wie Mobile Phones und Tk-Anlagen oder Telefonminutenangebote ausgestellt. Vielmehr waren auch ganzheitliche Unternehmenslösungen bis hin zu Internet/Online ein Thema auf der TK 2000.

Begleitende Veranstaltungen wie die TK 2000-Conference



oder die TK-Jobbörse bildeten einen Rahmen für die Messe, die nach der diesjährigen Auftaktveranstaltung zu einem regelmäßigen Event für alle Branchenmitglieder und -interessenten werden soll.

Unterstützt wurde die Veranstaltung von der Wirtschaftsförderung Frankfurt, dem Land Baden-Württemberg und dem Verband der Anbieter für Telefon- und Mehrwertdienste e.V. (VATM).

PoS-MAIL wird in der Ausgabe 6/00 ausführlicher berichten.

Immer mehr Händler greifen auf Brodos Software zurück

Das operative Vertriebskanal-Management wird mehr und mehr durch den E-Commerce und das Internet beeinflusst. Neben den Vermarktungsformen über Fachhandel, Kooperationen, Flächenmärkte etc. wird verstärkt die Kombination des stationären Handels mit der Technik des E-Commerce eine Rolle spielen. Das bedeutet, daß der Händler die Dienstleistungsvorteile seiner regionalen Präsenz mit dem Kostenvorteil des Internet-Verkaufs verbinden kann. Speziell entwickelte Systeme wie Brodos unterstützen den Handel hierbei, indem sie ähnlich wie SAP in der Industrie die Abläufe und Prozesse des Handels standardisieren und damit optimieren. PoS-MAIL ließ sich die Brodos-Software und deren Hintergründe von Christian G. Butzer, Vorstand Marketing und Vertrieb der Brodos AG, erläutern.

Vorweg ein paar Zahlen und Fakten, die die Bedeutung von Brodos für die deutsche Telekommunikationsbranche verdeutlichen: Am 9. April 2000 verzeichnete die Brodos AG (früher: Brokelmann & Co. GmbH) bundesweit 16.149 aktive Brodos-Anwender, von denen 534 einen eigenen Online-Shop betreiben, und 29.697 Gastuser. Über 100 Hersteller liefern derzeit Content zu den eigenen Produkten an Brodos. Zu diesen gehören außer den vier deutschen Mobilfunknetzbetreibern alle namhaften Geräteproduzenten. So tauchen in der langen Liste der Kooperationspartner Namen wie E-Plus und

Und auch die Anwenderseite hat einige renommierte Namen zu bieten. So nutzen bereits jetzt D Plus,



Die News Seite liefert täglich aktuelle Informationen.

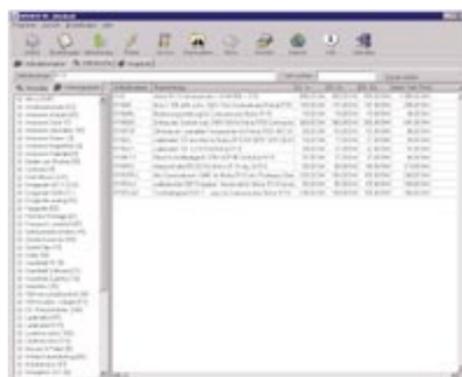
my-extra.com, Autronic/Schweiz und BlueTel die Brodos Software, während Unternehmen wie Photo Porst und E-Plus, Händlerkooperationen wie Ruefach und ein Interessenverband wie der ADAC mit der Installation von Brodos liebäugeln.

Was aber ist Brodos? Das Wort steht als Abkürzung für **B**roadcast & **d**ealer **o**perating **s**ystem. Die Brodos-Software stellt den Mittelpunkt eines Netzwerkes dar, in dem Business-to-Business Aktivitäten ebenso verknüpft sind wie entsprechende Handlungen im

Bereich Business-to-Consumer. Auf der B2B-Seite verbindet Brodos Industrie und Hersteller, Netzbetreiber, Provider und Carrier, Finanzdienstleister, Banken und Leasinggesellschaften, zentrale Vertriebswege, Kooperationen und Channels, Servicestellen, Datev und Steuerberater, Distributoren und Logistiker, Filialen, Franchisenehmer und freie Händler sowie Zeitungen und Redaktionen. Alle an

diesem Netzwerk Beteiligten haben Zugriff auf aktuelle Inhalte und Datenbanken, die stets aktualisiert zur Verfügung stehen und den Informationsfluß auf verschiedenen Ebenen gewährleisten.

„Im Informationszeitalter kommt dem Informations-Management eine besondere Bedeutung zu“, meinte Christian G. Butzer. „Aus der Summe der Informationen die wichtigen herauszufiltern und dann in optimaler Weise bereitzustellen, ist nur eine der Aufgaben



Die Artikelsuche arbeitet schnell und zuverlässig.

von Brodos. PoS-Systeme, die Mobiltelefone in dreidimensionalen Animationen darstellen, werden die Verkaufsgespräche am PoS ebenso unterstützen wie Online-Produktkataloge, die mit wenigen Mausklicks einen Überblick über Geräte- und Zubehörangebote ermöglichen.“ Im E-Commerce existiere von jedem realen Produkt der „virtuelle Bruder“ – d.h. Informationen über dieses Produkt wie Fotos, Prospekte,

Datenblätter, Einbauanleitungen etc. seien dabei nur ein Teil. Insbesondere die E-Commerce-gestützte Interaktion mit dem Nutzer werde wesentlicher Bestandteil der zukünftigen Verkaufsgespräche am PoS werden, meinte Butzer. Deshalb besitzt Brodos auch eine B2C-Funktionalität, die sich einerseits in der Möglichkeit, auf Produktdatenbanken zurückzugreifen, anderer-



Die Startseite des Anbieterbereichs.

seits in der Möglichkeit, im Online-Shop des Händlers einzukaufen, ausdrückt.

Doch kommen wir zurück zur Beschreibung der Software. Brodos setzt sich aus verschiedenen Modulen zusammen. Diese sind zunächst einmal Produktinformationen, Bestellwesen, Serviceabwicklung, Warenwirtschaft, Freischaltung, Abrechnung und Bonus-Banking. Weiterhin bietet die Software Tools, mit denen der Händler sich einen eigenen Online-Shop einrichten (lassen) kann.

Butzer: „Erwähnenswert bei diesem Punkt ist, daß wir diese Software vollkommen kostenlos abgeben, sie dem Händler

schenken. Bei anderen Anbietern von Internet-Shoplösungen müssen Interessierte dagegen tief in die Tasche greifen, um entsprechende Programme zu erwerben.“ Schließlich, das wird ein neues Feature sein, bietet Brodos demnächst die Möglichkeit für Online-Auktionen.

Eines der Module, die in



Der Stand der WKZ-Abrechnung kann abgefragt werden.

der Praxis am häufigsten genutzt werden, ist nach Butzers Erfahrung die Produktinformation.

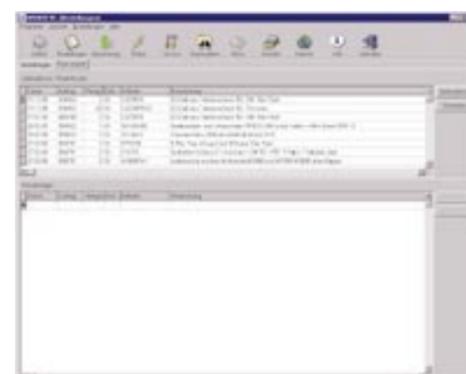
„Rund 3.700 Artikel sind derzeit in dieser Datenbank gelistet“, erläuterte Butzer. „Zu jedem dieser Artikel gibt es Fotos und technische Beschreibungen, und, sofern von den Herstellern zur Verfügung gestellt, auch Ani-



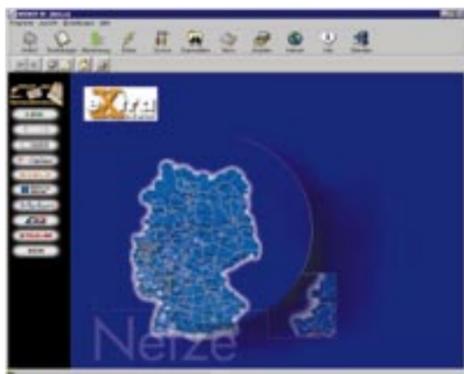
Infos zu mehreren Tausend Produkten stehen bereit.

mationen.“ Diese stellen beispielsweise die verschiedenen Artikel dreidimensional dar, zeigen, wie Handys in ein- oder ausgeklapptem Zustand aussehen oder demonstrieren die Navigation durch die verschiedenen Menüpunkte.

Verschiedene Newsgroups runden das Informationsangebot zu den Produkten ab. Interessantes Detail hier: In den Newsgroups erhalten auch die Anwender Gelegenheit, ihre Meinung zu veröffentlichen.



Bestell-Rückstände werden in einer Liste angezeigt.



Eine Karte informiert über die Netzabdeckung.

Viag Interkom ebenso selbstverständlich auf wie Motorola, Nokia und Siemens, AVM, Agfeo oder Gesko, Axxon, o.tel.o oder Psion.

Christian G. Butzer ist seit Oktober an Bord

Christian G. Butzer, 35, hat am 1. Oktober 1999 als Geschäftsführer Vertrieb und Marketing bei Brokelmann & Co. GmbH



(jetzt: Brodos AG) begonnen. Er startete seine berufliche Karriere in der Tk-Branche 1990 bei PKI als Junior Key Accounter. Nach den Stationen Komsa/Noritel (Geschäftsführung) und Nokia (Manager Key Accounts) verstärkte er ab Oktober das Duo aus Dominik Brokelmann und Thilo Meßmann. Eine der Hauptaufgaben sieht der begeisterte Golfspieler Butzer in der Kombination des stationären Fachhandels mit der E-Commerce Lösung Brodos unter dem Dach der Fachhandelsmarke my-extra.com.

So ist zum einen für Objektivität gesorgt, denn auch kritische Anmerkungen sind zu lesen, zum anderen findet man Tips und Tricks, die manchen Ärger vermeiden helfen und Zeit sparen können.

Der Händler kann dieses Modul auf vielfältige Weise in sein Geschäft einbinden. Er kann sich selbst (oder gemeinsam mit dem Kunden) über Produkte informieren, deren Details ihm nicht präsent sind, er kann dem Kunden die Informationen auf einem interaktiven Terminal in seinem Laden zur Verfügung stellen, und er kann Infos und Bilder nutzen, um aktuelle Angebote, Flyer, Broschüren oder Prospekte zu drucken.

Eine schnell und zuverlässig arbeitende Suchfunktion erleichtert den Umgang mit dem Produktkatalog.

Eng mit dem „Produktmodul“ verbunden ist das „Bestellmodul“. Hier kann der Händler zunächst die gewünschten Artikel in Ruhe aussuchen und in ein Bestellformular übertragen. Einkaufs- und empfohlene Verkaufspreise erleichtern dabei Kalkulation und Entscheidung. „Benutzerfreundlich ist die Tatsache, daß der Anwender alle Arbeiten offline ausführen kann, denn sämtliche Informationen befinden sich auf einer CD-ROM, die wir Interessenten kostenlos zur Verfügung stellen“, führte Butzer aus. „Erst, wenn er seine Bestellung abschicken, die Daten aktualisieren oder sich News von unserem Server runterladen will, muß er sich für kurze Zeit ins Netz einwählen.“ Im Falle eines Bestellvorgangs stellt Brodos nach dem Absenden des

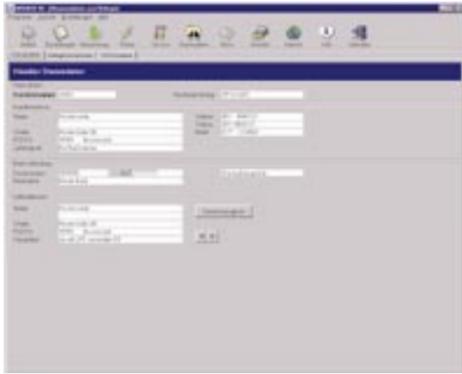
zer: „Ob Tarifänderung oder Produkteinführung, die Brodos News liefern dem Anwender tagesaktuell Händlerinformationen aus der Telekommunikation.“ Verantwortlich für den Inhalt der Nachrichten ist ein spezielles Brodos Recherche-Team, das direkt mit Herstellern und Lieferanten zusammenar-

beitet und so stets Informationen aus erster Hand erhält. „Besonders wichtig sind bei diesem Punkt Preisänderungen bei Geräten, Tarifen und Provisionskonditionen“, meinte Butzer. „Sobald es hier Änderungen gibt, kann der Händler seinen Kunden informieren, im Gespräch an der Ladentheke, mit Flyern, die er schnell und pro-

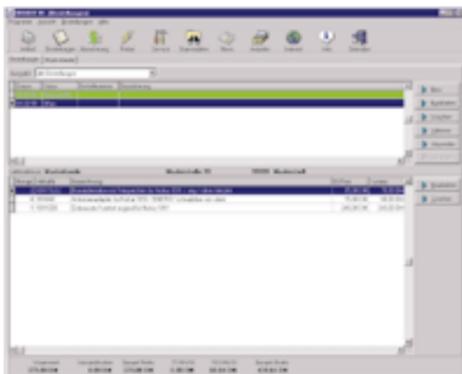
blemlos anfertigen kann, oder per E-Mail, wenn der Kunde dieser Informationsmöglichkeit zugestimmt hat.“

Mit der aktuellen Version der Brodos Software kann der Händler schließlich viele Karten online aktivieren. Das Auftragsformular ist stets aktuell, und der Händler bekommt umgehend eine vorgeprüfte Antwort, die er seinem Kunden in die Hand geben kann.

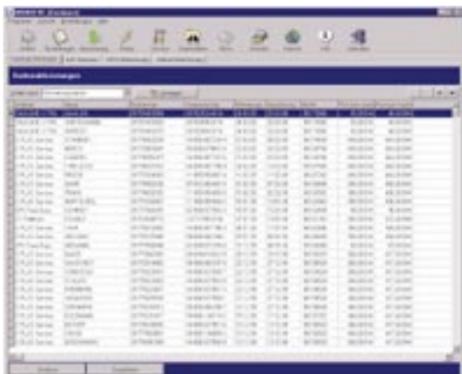
Unter anderem bietet Brodos die Möglichkeit, online Verträge mit E-Plus, T-Mobil, Viag Interkom, D2, talkline, o.tel.o., Hutchison, Interoute und T-Online abzuschließen. „Auch hier zeigt sich, daß Brodos aus dem Handel heraus für Händler entwickelt wurde“, merkte Butzer an. „Mit unserer Software braucht sich der Händler nur einmal per Benutzernamen und Pin-Code ‚auszuweisen‘, unser System routet ihn dann zu den verschiedenen Anbietern. Damit spart er eine Menge Aufwand.“ Herbert Päge



Auch Stammdaten sind in Brodos integriert.



Bestellungen lassen sich jederzeit nachvollziehen.



Eine Liste zeigt die Kartenaktivierungen.

Auftrags augenblicklich Informationen über die aktuelle Verfügbarkeit der bestellten Waren bereit. So kann der Händler dem Kunden gegebenenfalls mitteilen, wann dieser welche Produkte haben kann.

Aktualität ist prinzipiell das Motto, nach dem Brodos arbeitet. Deshalb wurde das Angebot jüngst um die Funktion News erweitert. But-

Der Distributor, der die Handys in die Dose packt

Neben der Entwicklung handelspezifischer Software gehört die Arbeit als klassischer Distributor zu den wichtigsten Funktionen der Brodos AG in Baidersdorf. Der entsprechende Unternehmensbereich hat seine Wurzeln in der ehemaligen Brokelmann & Co. GmbH und arbeitet seit geraumer Zeit unter dem Namen „my-extra.com“.

Zu den Spezialitäten, die my-extra.com seinen Partnern im Handel anbietet, gehören Handys in der Dose. Doch das Unternehmen wählt diesen Hohlkörper nicht einfach als Alternative zu den üblichen Produktverpackungen, sondern setzt ihn als individualisierbares Marketinginstrument und Wertschöpfungsquelle ein. Denn die my-extra.com Dosen enthalten nicht nur ein PrePaid- oder Kartenvertragstelefon. Sie werden darüber hinaus auch mit Zubehör und einem Gewinnspiel oder einer Überraschung ausgestattet. So entsteht ein einzigartiges Produktpaket (neudeutsch: Bundle), das der Verbraucher in dieser Form nur bei den my-extra.com Partnern findet.

Das jüngst realisierte „Race Package“ beispielsweise enthielt neben dem Handy auch noch eine Ledertasche sowie ein Zigarettenanzünderkabel. Und in einem Gewinnspiel, an dem die Käufer dieser Dose teilnehmen konnten, gab es zwei



Einige Beispiele für Aktionsdosen, die in den vergangenen Monaten realisiert wurden.



Christian G. Butzer, Vorstand Marketing und Vertrieb der Brodos AG: „Unsere Dosen helfen dem Fachhandel im Wettbewerb mit anderen Vertriebsformen.“

Karten für ein Formel 1-Rennen zu gewinnen.

„Die Vorteile dieser Dosen liegen darin, daß der Händler ein Produkt bekommt, mit dem er nicht im Wettbewerb zu anderen Vertriebsformen steht und mit dem er unabhängig von den Angeboten der Netzbetreiber ist“, meinte Chri-



Der Distributionsbereich der Brodos AG arbeitet unter dem Namen my-extra.com.

stian G. Butzer, Vorstand Marketing und Vertrieb der Brodos AG im Gespräch mit PoS-MAIL, „und auch darin, daß wir im Design Möglichkeiten haben, die anderen Anbietern verschlossen bleiben.“ So darf beispielsweise T-Mobil zwar den finnischen Formel 1-Weltmeister Mika Häkkinen für T-D1 werben lassen, diesen jedoch aus lizenzrechtlichen Gründen nie-

mals mit dem Rennwagen von McLaren/Mercedes abbilden. Butzer: „Wir haben mit der Kombination verschiedener Bildelemente keine Probleme und konnten unser Race Package so mit einem sehr aufmerksamkeitsstarken Design versehen.“ Apropos aufmerksamkeitsstark: Um den Verbraucher im Laden auf das Angebot aufmerksam zu machen, kann der Händler auch auf leere Dosen im selben Design zurückgreifen, die sich beispielsweise im Schaufenster oder im Eingangsbereich zu einer Pyramide stapeln lassen.

Ab einer bestimmten Mindestauflage können sich Händler oder Vertriebskanäle von my-extra.com ein eigenes Package entwerfen lassen. Einsatzgebiete könnten neben dem regulären Geschäftsbetrieb zum Beispiel Firmenjubiläen, Sonderverkäufe im Rahmen von Straßenfesten oder verkaufsoffenen Sonntagen oder die Einführung neuer Handys sein.

Weitere Spezialität von my-extra.com ist neben den Dosen die Planung und Einrichtung von Ladenlokalen. Dazu hält das Unternehmen ein komplettes Möbelsortiment bereit, das von Blisterwänden über Vitrinen bis zu Büromöbeln reicht. Neben den günstigen Preisen ist hier die Möglichkeit erwähnenswert, die Einrichtung auf den Namen des Händlers zu individualisieren.

Es versteht sich fast von selbst, daß my-extra.com auch Geräte und Dienste aller Mobilfunkhersteller und Netzbetreiber vermarktet.

Neuheiten für Fax und Festnetz

Ackermann

S₀-Hub für private Haushalte und SoHo

Ackermann hat einen S₀-Hub für den Einsatz in privaten Haushalten und im Small Office Home Office



(SoHo) entwickelt. Das Gerät ermöglicht den Betrieb von ISDN-Endgeräten an einer sternförmig aufgebauten Verkabelung, die zu meist vorinstalliert ist. Die Verlegung eines zusätzlichen ISDN-Busses mit seinen Längenrestriktionen ist nicht mehr erforderlich. Der S₀-Hub wird direkt an den NTBA oder den internen S₀ einer Tk-Anlage angeschlossen und ermöglicht die Aufschaltung und Nutzung der vorhandenen Leitungen als ISDN-Leitung für den Anschluß von handelsüblichen Endgeräten. Das Gerät wird in drei Varianten angeboten: als Tisch- bzw. Wandgehäuse mit RJ45-Anschlußtechnik oder mit Schraubklemmtechnik. Im SoHo wird oft mehr als ein Basisanschluß oder mehr als ein interner

S₀-Bus genutzt. Daher ist als dritte Variante eine modulare 19"-Lösung im Programm. Eine 19"-Aufnahme, ausgestattet mit einem Hub-Modul, ist das Grundmodell. Dieses läßt sich einfach mit bis zu zwei weiteren Modulen nachträglich aufrüsten. Im Endausbau können zwölf Endgeräte sternförmig angeschlossen werden. Sowohl die Module als auch die Tisch-/Wandvarianten realisieren eine eins auf vier Verteilung des S₀-Busses. Die Energieversorgung des ISDN-Hubs erfolgt durch ein Steckernetzteil. Eine separate Anschlußbuchse ermöglicht den Betrieb eines notbetriebsfähigen Endgerätes.



Elsa

Highspeed-Internet durch externes Modem

Elsa ermöglicht mit seinem neuen externen Kabelmodem MicroLink Cable den Hochgeschwindigkeits-Internetzugang über einen Kabelfernsehanschluß. Eine Senderate von bis zu 10 Mbit/s und eine Emp-

fangsgeschwindigkeit von bis zu 43 Mbit/s erlauben es, selbst aufwendigste Webseiten in wenigen Augenblicken darzustellen. Auch Filme, Videos oder Musikclips werden in Echtzeit auf den heimischen Rechner geladen. Das Elsa Microlink Cable wird über einen Ethernet-Anschluß an den PC angeschlossen und funktioniert mit allen Betriebssystemen, die TCP/IP unterstützen. Neben Router- und Firewall-Funktionalitäten und dem Config-Manager benutzt das Kabelmodem auch ein Firm-save Konzept, das mittels einer doppelten Firmware Ausfallzeiten verhindert.

Sagem

Laserfaxgerät vereint mehrere Funktionen

Sagem hat das Laserfaxgerät Fax Internet 750 auf den Markt gebracht, mit dem der Anwender nicht nur Dokumente faxen (mit 2 MB Flash-Speicher, Dual-Access-Funktion und einer Übertragungszeit von sechs Sekunden pro Seite), sondern auch scannen (mit Quick-Scan-Funktion und 64 Graustufen für eine höhere Auflösung), drucken (mit Papiervorrat von 200 Seiten), kopieren und als E-Mail verschicken kann. Das Gerät arbeitet mit Windows-Betriebssystemen zusammen. Die notwendige Software wird per

Samsung DECT-Telefon im Handy-Design

Mit der neuen Schnurlos-Generation läßt Samsung Handy- und DECT-Welten zusammenwachsen. Nicht nur optisch erinnern die Mobilteile des SP-R6100 und des SP-R6150 mit Anrufbeantworter in der Basisstation an die eleganten Top-Handys des Unternehmens, auch in Sachen Bedienungskomfort und Ausstattungsvielfalt erreichen beide Modelle eine bislang bei Samsung im Festnetz unbekanntene Leistungsdimension. Beide Handsets sind 115 Millimeter lang und wiegen 96 Gramm. Damit zählen sie zu den kleinsten und leichtesten Schnurlos-Telefonen der Welt. Zur umfangreichen Ausstattung gehört ein Telefonbuch mit Speicherplatz für 70 Namen und Nummern. Einzelnen Nummern lassen sich individuelle Klingeltöne zuordnen. Der Wahlwiederholungsspeicher merkt sich die letzten zehn angewählten Rufnummern, und bei Abwesenheit werden bis zu 20 Teilnehmer in die Anruferliste aufgenommen. Weiterhin besitzen die Telefone einen Vibrationsalarm und eine Mikrofon-Ohrhörer-Kombination. Die verschiedenen Funktionen lassen sich über eine unkomplizierte Menüführung auf dem beleuchteten, fünfzeiligen Display problemlos einstellen. Insgesamt

können sechs Handsets und vier Basisstationen gleichzeitig betrieben werden.

Der in die Basisstation integrierte, voll-digitale Anrufbeantworter des Modells SP-R6150 bietet 50 Minu-



ten Aufzeichnungsdauer für Anrufe oder Gesprächsmitschnitte samt Datums- und Zeitaufnahme. Über das Display und die Tasten der Basisstation kann ein Anruflister so programmiert werden, daß nur ausgewählte Nummern durchgestellt, alle anderen direkt auf den Anrufbeantworter geleitet werden. Beide Telefonmodelle sind ab sofort in den Farben Anthrazit-Metallic und Champagner-Gold verfügbar.

Siemens

Schnurlos im ISDN-Tempo surfen und gleichzeitig telefonieren

Im Garten sitzend, das Notebook auf dem Schoß, mit Hochgeschwindigkeit im Internet surfen – das ist bald kein Problem mehr. Denn Siemens hat die Basisstationen Gigaset 3070isdn und 3075isdn vorgestellt, die in Verbindung mit der mobilen Datenschnittstelle Gigaset M105 Data den schnurlosen Zugang zum Internet ermöglichen. Damit ist neben der Sprachkommunikation gleichzeitig auch die Datenkommunikation im ISDN-Standard mit hohen Übertragungsgeschwindigkeiten möglich. Bis zu acht mobile digitale Endgeräte, Telefon, Notebook oder PC, können angeschlossen werden plus zwei weitere analoge Geräte wie Fax oder externer Anrufbeantworter. Bei allen mobilen Endgeräten sind die Leistungsmerkmale von ISDN komplett verfügbar. Innerhalb des Hauses beträgt die maximale Reichweite etwa 50 Meter, im Freien bis zu 300 Meter. Das ISDN-Modem für den PC ist



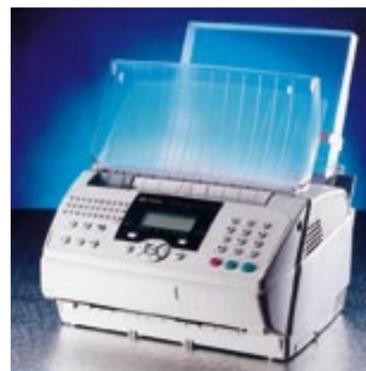
bereits integriert. Konzipiert wurden die neue Gigasets 3070isdn und 3075isdn (zusätzlich mit integriertem digitalen Anrufbeantworter) für anspruchsvolle Privatnutzer, vor allem aber für Profis, Freiberufler und Selbständige mit Home-Office, Kleinunternehmer oder Mittelständler mit mehreren Mitarbeitern.

Bestandteil eines jeden Gigaset 3070isdn- und 3075isdn-Pakets ist „Gigaset Talk & Surf“, eine spezielle CTI-Software (CTI = Computer-Tele-

phony-Integration). Sie ermöglicht das Steuern von Telefon- und Daten-Funktionen direkt per Computer und Bildschirm, zum Beispiel das Anwählen von Telefongesprächen bequem aus dem persönlichen Telefonbuch heraus oder das Schalten von Dreierkonferenzen sowie den Zugriff auf E-Mails und Internet. Die Basisstationen Gigaset 3070isdn und Gigaset 3075isdn verfügen auch über einen herkömmlichen, schnurgebundenen PC-

Zugang für einen Desktop-PC oder ein Notebook, und zwar über die Basisstation und einen zusätzlichen USB-Port unter Windows 98. Für die Einbindung mobiler Notebooks ist die mit 70 Gramm Gewicht extrem leichte mobile Daten-Schnittstelle Gigaset M105 Data oder Gigaset M101 Data erforderlich. Der Anschluß erfolgt über den USB- oder V.24-Port unter Windows 95/98 oder Windows NT 4.0.

Plug & Play installiert. Das Sagem Fax Internet 750 ist mit einem dreizeiligen Display und einem Navigator-Bediensystem ausgestattet und ermöglicht so über ein intuiti-



ves Scroll-Down-Menü den einfachen Zugriff auf die verschiedenen Funktionen. Über den Internetzugang ist es möglich, Faxdokumente nicht über das Festnetz, sondern über das Internet zu verschicken und so unter Umständen wesentlich kostengünstiger zu arbeiten.

Oki

Faxkommunikation über das Internet

Oki hat sein Sortiment um die beiden Normalpapier-Faxgeräte Okifax 5750 und 5950 erweitert. Beide ermöglichen optional die Nutzung bestehender Netzwerke (Intra- oder Internet) zur Übermitt-

lung von Nachrichten und verschmelzen so die Vorteile der E-Kommunikation mit denen der klassischen Telekommunikation. Oki öffnet drei Wege, das Internet für Faxsendungen zu nutzen: den „Umweg“ über den Service-Provider Fax2Net oder die Fax-Kommunikation mit Netzwerkkarte, wahlweise über das T.37 oder das T.38 Protokoll. Das T.37 Protokoll ermöglicht unter anderem die Funktionen Fax zu E-Mail und E-Mail zu Fax. Wird ein Fax an eine E-Mail-Adresse verschickt, wandelt das Gerät das Dokument automatisch in eine TIFF-Datei um, die an die Mail-Adresse weitergeleitet wird. Umgekehrt funktioniert es ent-



sprechend. Die Netzwerkkarte mit T.38 Protokoll ermöglicht auf der Basis der Voice over IP-Technik eine G3-Verbindung in Echtzeit über das IP-Netzwerk.

PoS Neuheiten

Hörerlebnisse mit Micro-Systemen

Intelligente Technologien und kompakte Abmessungen sind die wichtigsten Merkmale der neuen Micro-Systeme SC-PM30MD, SC-PM22 und SC-PM03 von Panasonic. Gleich vier Funktionen in einem bietet das Topmodell SC-PM30MD: Mini Disc- und CD-Spieler, Cassetdeck und PLL-Tuner verbergen sich in einem eleganten Gehäuse mit Power Glide-Bedienfeld. Ähnlich ausgestattet, nur ohne MD-Spieler, ist das SC-MD22. Beide Anlagen gewähren mit ihrer Advanced Bi-Amp-Schaltung ein intensives Hörerlebnis. Als äußerst kompaktes CD/Tuner/Verstärker System präsentiert sich das SC-PM03. Alle drei Modelle ver-



fügen über eine Sound-Virtualizer-Funktion, die einen besonders reinen, dreidimensionalen Klang produziert. Beide Systeme bieten eine Ausgangsleistung von 20 Watt RMS. Ihr Autoreverse-Cassetdeck verfügt über eine komfortable Tiptastensteuerung und einen schnellen Titelschlauf. Der PLL-Tuner speichert bis zu 30 Radiosender. Das SC-PM03 kann mit einer Leistung von 14 Watt aufwarten. Alle drei Modelle lassen sich per Fernbedienung steuern.

JVC Rekorder vereint zwei Systeme

Mit dem Doppelrekorder SR-VS10E hat JVC ein Gerät vorgestellt, das erstmals das digitale Mini-DV-System und den VHS-Weltstandard in einem Gerät vereint. Darüber hinaus sind auch noch Schnittfunktionen sowie digitale Spezialeffekte integriert. Mit



dem SR-VS10E lassen sich S-VHS/VHS- und DV-Bänder nicht nur komfortabel aufzeichnen und abspielen, auch die Überspielung von einem zum anderen System ist ohne Verkabelung möglich. Zusätzlich verfügt der SR-VS10E über einen TV-Tuner, so daß auch Fernsehaufzeichnungen möglich sind.

Der DV-Rekorder ist mit einem DV Ein- und Ausgang ausgestattet und bietet eine Auflösung von über 500 TV-Linien. Im LP-Modus können mit einer 60-Minuten-Cassette über 90 Minuten aufgezeichnet werden. Die Audioqualität entspricht dank digitaler Technik der von CDs. Der Anwender kann zwischen einem Zwei-Kanal- (16-bit/48 kHz) und einem Vier-Kanal-System (12-bit/32 kHz) wählen. Zur umfassenden Ausstattung für die Nachbearbeitung gehören DV-Insert-Schnitt, integrierter Easy-Edit-Schnittcomputer, digitaler Bildmischer mit zahlreichen Digital- und Bildeffekten sowie Stereo Audio Dubbing. Hochwertig ist auch die Auslegung des mit rotierenden Löschköpfen

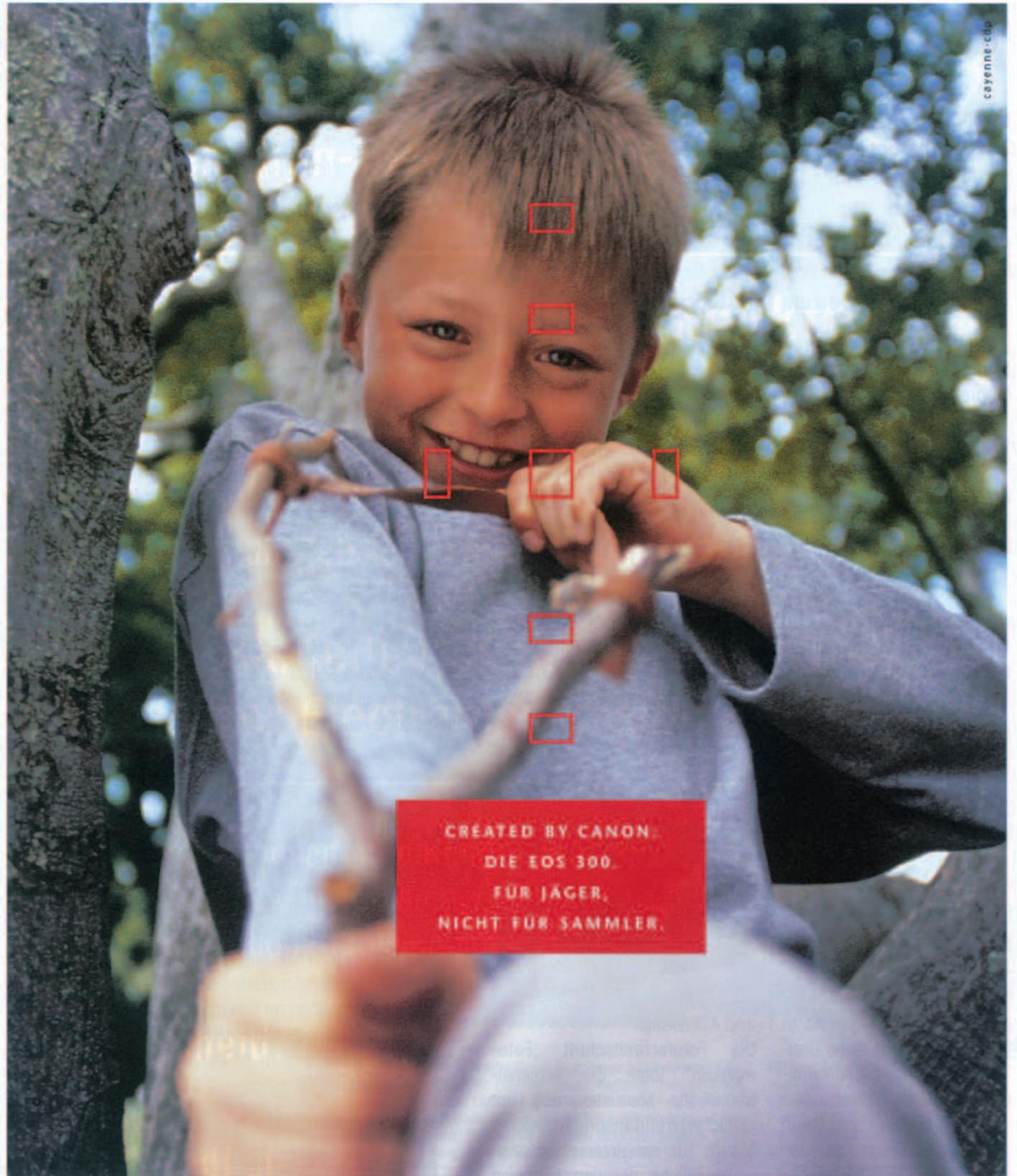
ausgestatteten S-VHS HiFi-Stereo-Videorekorders. Hier sind unter anderem DiGiPure-Technologie für optimale Farbproduktion, 2 MB Bildspeicher und B.e.S.T-Bildsystem für die automatische Band-einmessung zu nennen.

Surround-Sound Funkkopfhörer

Vivanco hat einen Surround-Sound-Funkkopfhörer ins Sortiment aufgenommen, der sich mit Fernsehgeräten ebenso verbinden läßt

wie mit CD-, MC-, MD- und MP3-Playern. Der FMH 7080 sendet und empfängt auf 863 MHz. Die neue Audio-Übertragungsfrequenz verringert die Überschneidung mit anderen Funkanwendungen.

Der Übertragungsbereich reicht von 20 bis 20.000 Hz. Der Signal/Rauschabstand ist kleiner als 40 dB. Je nach Wunsch kann man zwischen Stereo- und Raumklang wählen. Ebenso kann der Anwender zwischen zwei Sendefrequenzen wählen. Der Kopfhörer wiegt 260 Gramm.



CREATED BY CANON.
DIE EOS 300.
FÜR JÄGER,
NICHT FÜR SAMMLER.



EOS 300 DM 848,-*
im Set mit EF 28-80 mm
1:3,5-5,6 II



Fotografieren bedeutet mehr, als nur den Auslöser zu drücken. Fotografieren ist die bewusste Suche nach einem Augenblick, den Sie für sich festhalten möchten. Die EOS 300 hilft Ihnen dabei mit sieben horizontalen und vertikalen Autofokus-Messfeldern. Interessieren Sie sich für die meistverkaufte Spiegelreflexkamera ihrer Klasse**? Im Fachhandel und unter www.canoneurophoto.de erfahren Sie mehr über die EOS 300.

*Unverbindliche Preisempfehlung der Canon Euro-Photo GmbH, mit Original-Canon-Garantiekarte. Irrtümer und Änderungen vorbehalten. **Stand: Dez. 1999/Jan. 2000.



Canon is supporting the UNEP International Photographic Competition on the Environment 1999-2000. <http://www.unep-photo.com>

Canon

Neue Notebook-Familie von Acer

Fürs Netzwerk und für unterwegs



Acer TravelMate 730

Mit der neuen TravelMate 730 Familie stellt Acer nicht nur eine neue Notebook-Serie vor, deren Leistungsprofil den Vergleich mit erstklassigen stationären PCs nicht zu scheuen braucht. Die durchdachte Vorbereitung für den Netzwerk-Einsatz macht die mobilen Kompakt-Computer in Verbindung mit der optionalen Docking Station auch zur echten Alternative zum Desktop.

Alle TravelMate 730 Notebooks verfügen über Intel Pentium III-Prozessoren mit – je nach Modell – einer Taktfrequenz von bis zu 700 Megahertz und 256 Kilobyte Cache. Damit bieten sie auch für umfangreiche und komplexe Anwendungen mehr als ausreichende Rechenleistung, die ergänzt wird durch den bis auf 256 Megabyte aufrüstbaren Arbeitsspeicher und die bis zu 18 Gigabyte große eingebaute Festplatte. Für die Bildschirmdarstellung hat der Kunde die Wahl zwischen TFT-Farbdisplays mit 15/14,1 oder 13,3 Zoll Diagonale, die mit einer

Auflösung von 1.024 x 768 Punkten und einer Farbtiefe von 16,7 Millionen Farben arbeiten. Für die Integration in die Büroumgebung und ins Firmennetzwerk bieten die TravelMate 730 Notebooks Anschlußmöglichkeiten für verschiedene Speichermedien und eine optionale Docking Station. Das integrierte 56K Daten-Fax-Modem im V.90-Standard mit kombiniertem LAN-Modul ermöglicht das Senden und Empfangen von Faxen ebenso wie den Zugang ins Internet oder Firmennetz. Dazu bietet die Acer Mini-Dockingstation DockMate V für den Anschluß

ans Netz oder die Verbindung mit Peripheriegeräten wahlweise Firewire, Cardbus oder LAN-Modul. Für den Netzwerk-Einsatz gibt es umfangreiche Software-Management-Funktionen: Boot from LAN oder Wake on LAN und die Industriestandards LAN Desk Client Management (LDCM) und Desktop Management Interface (DMI) vereinfachen die Systemwartung und Administration in unterschiedlichen Netzwerklandschaften. Damit sind übersichtliche Wartungsprozesse und die zentrale Speicherung bzw. Aktualisierung von Applikationen und Betriebssystemen gewährleistet. Die neuen Acer TravelMate 730 Notebooks zeichnen sich durch logische und bequeme Handhabung aus. Hot-swap-fähige DVD-, CD-Rom und LS-120 Laufwerke können in der Acer Media Bay ebenso untergebracht werden wie eine zweite Festplatte mit weiteren

18 Gigabyte Kapazität. Damit kann das Notebook insgesamt auf 36 Gigabyte Festplattenspeicher zugreifen und auch Ressourcen-intensive Datenbankanwendungen bewältigen. Für die notwendige Widerstandskraft im mobilen Einsatz sorgt der innere Rahmen aus einer Magnesium-Legierung, der sich durch außergewöhnliche Robustheit auszeichnet. Die Acer TravelMate 730 Notebooks sollen, abhängig von Modell und Ausstattung, zwischen 5.599,- DM und 11.999,- DM (UVP) kosten. Je nach Konfiguration werden die Geräte mit den Betriebssystemen Windows 98, Windows NT 4.0 oder Windows 2000 ausgeliefert. Auf die Notebooks gewährleistet der Hersteller drei Jahre Pick-Up-Service und für ein Jahr die International Travelers Warranty, die weltweit an 30 Orten gilt.

Acer Deutschland meldet schnelles Wachstum

Die Acer Computer GmbH, Ahrensburg, die deutsche Tochtergesellschaft des weltweit drittgrößten PC Herstellers Acer Inc., hat für das vergangene Geschäftsjahr ein deutliches Wachstum bekanntgegeben. Demnach erzielte das Unternehmen im Geschäft mit Geräten unter eigener Marke einen Umsatz von 410 Millionen DM – 31% mehr als im Vorjahr. Bereits im Jahre 2003 will Acer in Deutschland die Schallmauer von einer Milliarde Umsatz durchbrechen. 79% des Umsatzes im Jahre 1999 entfielen auf den Business-Bereich mit Servern, Büro-PCs und High-End-Notebooks. Consumer-Produkte und Peripherie-Geräte schlugen mit 21% zu Buche. Dabei konnte Acer den größten Sprung im Server-Geschäft verzeichnen. Die optimistischen Wachstumserwartungen von Acer für das laufende Jahr wurden bereits auf der CeBIT 2000 bestätigt. Auf der Computermesse konnte das Unternehmen Verträge mit einem Gesamtvolumen von 20 Millionen DM abschließen. Die Zahl der qualifizierten Geschäftskontakte wurde auf 2.500 beziffert. Von ihnen entfielen jeweils ein Drittel auf Fachhandel, Distributoren und Key Account Management. Das Geschäftspotential aus diesen Kontakten wird von den Acer Verantwortlichen auf eine höhere dreistellige Millionen-summe geschätzt.

Neuheiten

Casios QV-3000EX/Ir mit positiven Test-Ergebnissen



Die seit Anfang März im Handel erhältliche Drei-Megapixel-Digitalkamera QV-3000EX/Ir schnitt laut einer Pressemitteilung von Casio Computer Co. in Testredaktionen von verschiedenen Fachzeitschriften mit sehr guten Ergebnissen ab. Im Vergleichstest mit 24 anderen Digitalkameras der Computerfachzeitschrift „Chip“ holte sie die Bestnote. Gelobt wurde unter anderem ihre kompakte Bauform, die hohe Bildqualität

und Auflösung. Die Fotofachzeitschrift „Fotomagazin“ lobte die bedienerfreundliche Menüsteuerung mit einfacheren und anspruchsvolleren Ansprüchen der verschiedenen Anwender. Ebenfalls Testsieger wurde die Digitalkamera bei der Zeitschrift „Computer easy“ aufgrund ihrer prima Bildqualität, der Ausstattung und der Bedienerfreundlichkeit.



Der neue SSP-PD7 Player von Sanyo



Der schnelle Download von Musikdateien aus dem Internet auf eine Multimedia- oder SmartMedia-Card und das Abhören auf den dazugehörigen Playern gehört zu den populärsten Innovationen in der Unterhaltungstechnik.



Bei Sanyos SSP-PD7 handelt es sich um einen Player mit 32 MB MultiMedia-Card, der mehrere Datenkompressionsverfahren wie MP3 und AAC erkennt, abspeichert und abspielen lassen kann. Das Gerät im runden Feuerzeug-

Design läßt sich wie ein Schmuckstück um den Hals tragen. Das zweizeilige LCD-Display kann Musiktitel, News und Informationen anzeigen. Für die Verbindung mit dem PC verfügt der SSP-PD7 über eine USB Schnittstelle. Die 32 MB MultimediaCard, verschiedene Softwareapplikationen auf CD-ROM, eine austauschbare AAA-Batterie und ein USB-Kabel sind im Lieferpaket mit enthalten.

Commi Pal macht Handys fit für das Internet



Commi Pal ist ein mobiles Informations-Tool von Sharp, das den Zugang ins Internet erleichtert. Als Zusatzgerät, mit Infrarot oder Kabel an das Handy angeschlossen, ermöglicht Commi Pal Handynut-



zern den schnellen Zugang zu Informationen aus dem Web. Das Gerät ist mit einem lesefreundlichen Display und einer QWERTY-Tastatur ausgestattet. Eine Vielzahl von Handys ist mit dem Gerät kompatibel. Commi Pal funktioniert auch als Organizer. Über eine Infrarotschnittstelle mit maximal 115kbps können Daten auf den stationären PC transferiert werden. Der Commi Pal ist voraussichtlich ab Sommer dieses Jahres lieferbar.

Hier können Sie Ihr Abo

POS-MAIL

bestellen!



Die Fachzeitschrift für den High-Tech-Markt

Digitale Technologien schaffen neue Märkte

Internetfähige Fernsehgeräte, Digital-TV, neue Standards wie DVD, Mini Disk oder MP3 eröffnen neue Unterhaltungswelten.

Digitalkameras setzen sie ins Bild, die Telekommunikation macht sie mobil.

Mit einem Abo wissen Sie jeden Monat über die neuen Consumer Electronics Bescheid.



Der High-Tech-Fachhandel verkauft Innovationen. Ihre Kunden brauchen Beratung über die neuen Technologien. Sie müssen sich auskennen: in Consumer Electronics, Audio und Video, Foto, Computer und Peripherie, Telekommunikation, Infotainment und Dienstleistungen.

Mit PoS-MAIL wissen Sie Bescheid.
Jeden Monat neu.

• aktuell • praxisnah • verständlich

Abonnieren Sie PoS-MAIL jetzt!

Bitte senden an: C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Vertrieb PoS-MAIL
Postfach 1229, D-40832 Ratingen

Oder per Fax: 0 21 02 / 20 27 90

Memo: Ich habe PoS-MAIL am abonniert. Die Zeitschrift kommt jeden Monat pünktlich per Post ins Haus. Die Zustellung ist im Preis enthalten. Innerhalb von 14 Tagen nach Erhalt der ersten Ausgabe kann ich das Abonnement mit einer kurzen Mitteilung an den C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Vertriebsabteilung PoS-MAIL, Postf. 12 29, D-40832 Ratingen, widerrufen.

Abonnement • Fax 0 21 02 / 20 27 90

Coupon

Ja, senden Sie mir ab sofort ein Jahresabonnement der Zeitschrift PoS-MAIL gegen Rechnung zum Preis von 117,35 DM/60,-€ (Ausland 156,47 DM/80,- €). Ich erhalte 12 Ausgaben pro Jahr jeweils monatlich per Post direkt ins Haus. Die Zustellung ist im Preis enthalten. Lieferung und Rechnung an folgende Anschrift:

Name _____

Vorname _____

Straße/Haus-Nr. _____

PLZ/Wohnort _____

Bei Bestellungen aus der Europäischen Union geben Sie bitte unbedingt Ihre UST-ID-Nr. (VAT) an:

Das Abonnement kann ich nach Ablauf eines Jahres kündigen. Es verlängert sich um ein weiteres Jahr, falls ich es nicht 6 Wochen vor Ablauf schriftlich kündige.

Datum _____

Unterschrift _____

Ich kann diese Vereinbarung innerhalb von zwei Wochen widerrufen bei:
C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Vertriebsabteilung PoS-MAIL, Postfach 12 29, D-40832 Ratingen, Telefon (0 21 02) 20 27-0. Die rechtzeitige Absendung des Widerrufs genügt. Mit meiner zweiten Unterschrift bestätige ich, daß ich dies zur Kenntnis genommen habe.

Datum _____

Unterschrift _____

Bitte zutreffende Branche ankreuzen:

- Einzelhandel:**
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Consumer Electronics-Fachhandel | <input type="checkbox"/> Telekom-Fachhandel |
| <input type="checkbox"/> PC + Peripherie-Fachhandel | <input type="checkbox"/> Foto-Fachhandel |
| <input type="checkbox"/> Kaufhaus | <input type="checkbox"/> Versender |
| <input type="checkbox"/> Großfläche | <input type="checkbox"/> E-Commerce |
| <input type="checkbox"/> Fachmarkt | |

- Dienstleister:**
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Netzbetreiber | <input type="checkbox"/> TK-Provider |
| <input type="checkbox"/> Distributor | <input type="checkbox"/> Foto- und Imaging Service |

- Lieferanten:**
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Hersteller | <input type="checkbox"/> Distributor/Großhandel |
| <input type="checkbox"/> Kooperationen | |
| <input type="checkbox"/> sonstige (Schulen, Verbände etc.) | |

Flachbildschirme auf dem Weg zum Office-Standard Mehr Platz im Büro

Vor zwei Jahren erschien die erste erschwingliche Generation flacher LCD-Bildschirme vereinzelt auf den Schreibtischen privilegierter Manager. Mit neugierigen und neidischen Blicken bedachten damals die übrigen Mitarbeiter die elegant und futuristisch anmutenden Displays, während auf ihren eigenen Schreibtischen noch konventionelle Röhren-Monitore wie Monolithen das Arbeitsfeld beherrschten.

Flachbildschirme sind ideale Office-Monitore

Inzwischen ersetzen auch im Office-Bereich zunehmend Flachbildschirme die bisherigen CRT-Monitore (CRT = Cathode Ray Tube). Der geringe Platzbedarf ist nur einer der Vorteile, welche Daten-Monitore in LCD-TFT Technik für sich in Anspruch nehmen können (LCD = Liquid Crystal Diode, TFT = Thin Film Transistor). Flachbildschirme sind gänzlich frei von flimmernden Helligkeitsschwankungen, die das Auge er-

müden. Außerdem benötigen Flachbildschirme weniger Energie als Röhrenmonitore und geben deshalb weniger Wärme an die Umgebung ab. Sie kommen ohne Hochspannung aus und verursachen keine Staubansammlungen durch statische Aufladung.

Die Helligkeitsverteilung ist im gesamten Sichtbereich homogen. Bedingt durch ihre Technologie emittieren Flachbildschirme nur äußerst geringe Werte harter Strahlung, sind also insgesamt als wesentlich ergonomischer anzusehen als bisherige CRT-Monitore.

Die oben aufgezählten Eigenschaften kommen vor allem unter den Arbeitsplatzbedingungen im Büro vorteilhaft zum Tragen, während hier bauartbedingte Schwächen in der Wiedergabe von Farbabstufungen und bei der Veränderung des Betrachtungswinkels sowie der Neigung zu harten Übergängen bei Bildkontrasten kaum als Mangel empfunden werden.

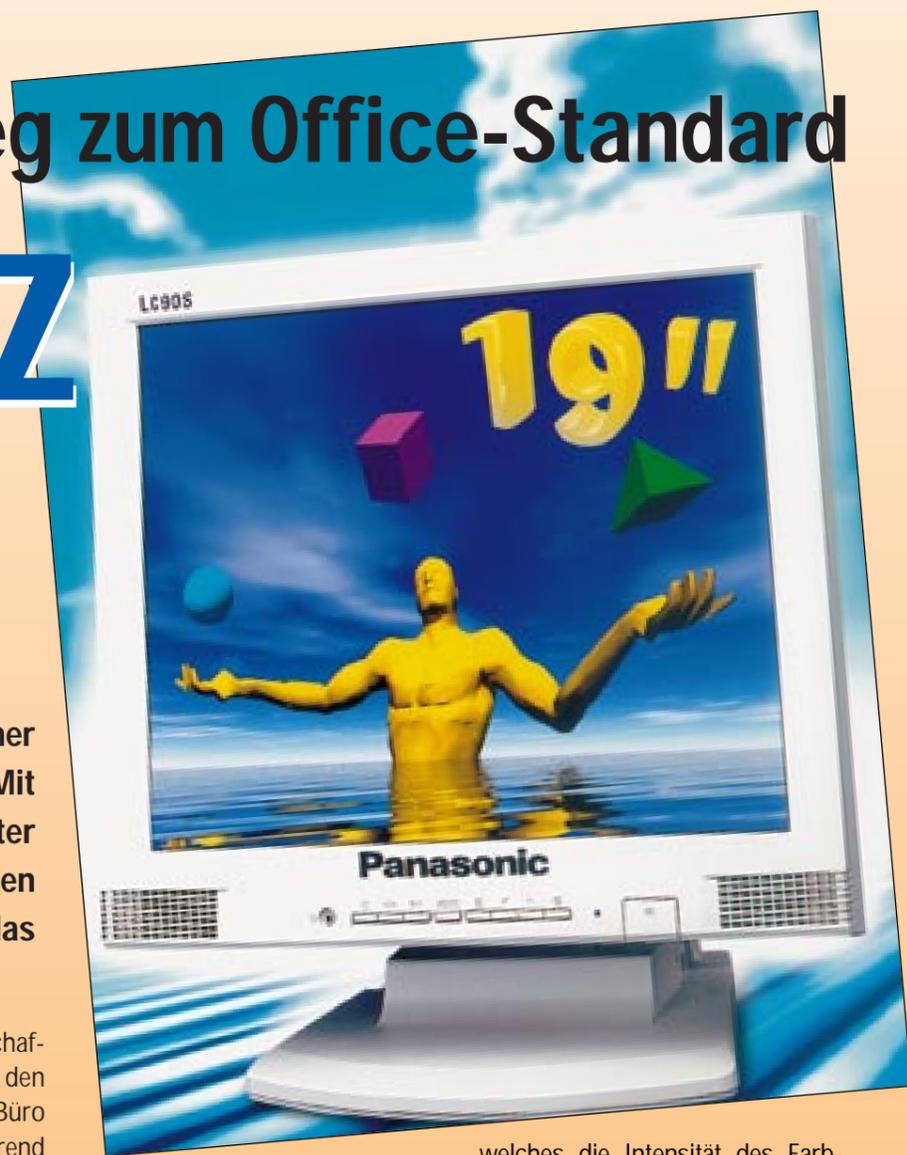
Im grafischen und fotografischen Bereich jedoch sowie bei den meisten CAD-Anwendungen können CRT-Monitore weiterhin ihre höheren Fähigkeiten bei der qualitativen Darstellung in unterschied-

lichen Auflösungen und der Abbildung von Zwischentönen und weichen Abstufungen ausspielen.

Fester Raster

Bei LCD-Bildschirmen sind jedem einzelnen Bildpunkt jeweils drei Dioden in den Grundfarben zugeordnet. Der Lichtaustritt erfolgt sofort nach dem Passieren eines durch angelegte Spannungen gesteuerten Polarisationsfilters,

welches die Intensität des Farbpunkts bestimmt. Bei diesem Prinzip verfügt jeder Bildpunkt über eine eigene Strahlungsquelle. Das Licht tritt scharf begrenzt und diffusionslos aus. Aus diesem Grund ist eine qualitativ optimale Darstellung nur in der Bildauflösung zu erzielen, welche auch der Anzahl der auf dem Display vorhandenen LCD-Elemente entspricht. Bei einem gebräuchlichen 15" LCD-Monitor sind das meist 1024 x 768 Bildpunkte. Wählt man für



+ TFT-Neuheiten + TFT-Neuheiten + TFT-Neu

„Studioworks TFT-Flachbildschirme“ von LG

Obwohl sehr erfolgreich mit seinen „Flatron“ CRT-Bildröhren und -Monitoren, sieht LG die Zukunft bei den Flachbildschirmen. Mit der TFT-Monitor-Reihe „Studioworks“ forciert LG zwei 15,1-Zöller unterschiedlicher Farbtiefe und ein 18,1-Zoll Gerät. Die 15-Zöller erlauben einen Blickwinkel von 60° horizontal und 45° vertikal während der 18-Zöller 80° zu 80° Blickwinkel ermöglicht und über einen USB-Anschluß verfügt.

Die Markteinführung für den Nachfolger des aktuellen 18-Zoll Gerätes ist für Mitte dieses Jahres angekündigt. Der neue Flatron 885LC wird ein In-Plane-Switching-Panel mit 48 cm Bild-diagonale aus der LG-Philips

LCD-Produktion bekommen, welches in ein mattglänzendes Gehäuse im Metallic Look integriert ist. Die Auflösung beträgt 1280 x 1024 bei unterstützten 16,7 Millionen Farben und einem bemerkenswert hohen Kontrastverhältnis von 250:1. Über seinen DVI-I-Eingang kann der Flatron 885LC sowohl digital, wie auch von einer analogen VGA-Grafikkarte angesteuert werden. Im letzteren Fall benötigt



man einen Adapter von DVI auf D-Sub-Stecker. Abgerundet wird die Ausstattung durch einen im Monitor eingebauten USB-Hub mit einem Upstream und vier Downstreams.

Design von Sony

Wie von einem schweren Stein in Form der herkömmlichen Kathodenstrahlröhre befreit, stellen die Entwicklungsabteilungen der Hersteller in zunehmendem Maße Geräte mit elegantem Äußeren und grazilen, harmonischen Formen vor. Als beispielhaftes TFT-Display dieser Gattung ist hier der Sony Multiscan N50 hervorzuheben. Das filigran wirkende, nur 18,5 mm dünne Panel scheint wie eine Feder über der Standfläche, einem kreisförmigen Fuß, zu schweben, während die gesamte Steuerelektronik von der „Media Engine“ aufgenommen



wird. Diese ist nur über ein Kabel mit dem Display verbunden und kann unsichtbar an anderer Stelle untergebracht werden.

Im TFT-Panel sind zwei Sensoren integriert, die für eine flexible Anpassung der Display-Helligkeit an die Lichtverhältnisse der Umgebung sorgen und für die Einschaltung des Energiesparmodus bei Abwesenheit des Benutzers.

Wenn man die Entwicklung bei Flachbildschirmen im IT-Bereich als Vorboten neuer TV-Geräte wertet, stehen uns auch im Home-Bereich ästhetische Momente ins Haus.

die Bildwiedergabe eine andere Auflösung, muß sie auf die Anzahl der vorhandenen LCD-Elemente umgerechnet (interpoliert) werden. Dabei können Doppelkonturen oder Treppenbildungen an Linien und Grenzflächen auftreten. Dieser Nachteil läßt sich nicht gänzlich vermeiden, aber durch eine rechenintensive aufwendige Interpolation recht gut verdecken. Hier spielt die Eignung und Leistungsfähigkeit der Grafikkarte eine große Rolle. CRT-Monitore, bei welchen ein Kathodenstrahl durch eine Schlitz- oder Lochmaske auf die Licht emittierende Beschichtung projiziert wird, haben mit der Darstellung verschiedener Auflösungen kaum Probleme.

Mit Digital Visual Interface ist der Weg offen

Konventionelle CRT-Monitore werden, ähnlich wie ein TV-Gerät, analog angesteuert. Deshalb arbeiten in nahezu allen Computern Grafikkarten mit einem analogen Signalausgang. Damit man die digital aufgebauten LCD-Displays überhaupt an diesen analogen Ausgängen betreiben kann, wird in den LCD-Monitor ein Analog/Digital-Wandler eingebaut. Deshalb muß das Bild-Signal bei den meisten der heute verbreiteten Flachbildschirme einen Umweg nehmen, bei dem ein großer Teil des erreichten Fortschritts wieder verschenkt wird: Die Bildquelle – Scanner, Digitalkamera –,

und die Software des Rechners erzeugen eine digitale Bildinformation. Die im Rechner befindliche Grafikkarte wandelt dieses digitale Signal in eine analoge Bildinformation um. Der Analog/Digital-Wandler eines angeschlossenen LCD-Monitors wandelt dieses Signal jedoch wieder in ein digitales Signal, um damit das LCD-Display ansteuern zu können. Doch nun, nach langem Hin und Her zwischen den verschiedenen Herstellern, hat man sich auf eine verbindliche digitale Grafik-Standard-Schnittstelle geeinigt. In Zukunft werden Flachbildschirme über DVI (DVI = Digital Visual Interface) direkt angesteuert. Zukünftige Grafikkarten werden über einen digitalen DVI-Ausgang und vielleicht zusätzlich auch über einen analogen Ausgang verfügen. Schon jetzt tragen Hersteller von konventionellen CRT-Monitoren dieser zu erwartenden Entwicklung Rechnung und rüsten ihre Geräte mit je einem Analog- und Digital-Eingang aus, damit sie auch in Zukunft zu allen Grafikkarten kompatibel sind. Zu DVI haben sich bereits Compaq, Hewlett-Packard, IBM, Intel und einige weitere wichtige Hersteller verpflichtet.

Gute Handelsspannen erwartet

Zur Zeit werden weniger LCD-Displays produziert als der Markt aufnehmen könnte. Alle Hersteller

von TFT-LCD Panels sind zur Zeit voll ausgelastet, weil sie meist zugleich auch Display-Typen für Handys produzieren. Der Absatz von Mobiltelefonen boomt. Ein Ende dieser Entwicklung ist nicht abzusehen. Die Nachfrage wird deshalb bei LCD-Displays noch längere Zeit höher als die erreichten Produktionsstückzahlen sein. Dies gilt insbesondere für Displays mit hoher Auflösung, bei welchen produktionsbedingt eine geringere Ausbeute fehlerfreier Rohpanels hingenommen werden muß. Diese Verknappung wirkt sich positiv auf die erzielten Renditen aus, denn der bei CRT-Monitoren zu beobachtende Preisverfall findet bei den Flachbildschirmen nicht statt. Das Verhältnis von verkauften Stückzahlen zu erzielten Erlösen spricht hier eine deutliche Sprache: 1999 wurden weltweit 4,49 Millionen Flachdisplays verkauft. Das entspricht einem stückzahlmäßigen Anteil von 4,6% an der Gesamtzahl verkaufter Desktop-Monitore.

Der Erlös für die Flachbildschirme lag jedoch mit 5,4 Milliarden \$US bei 15,4% der Gesamterlöse für Desktop-Monitore. Von dieser Situation sollte bei geschickter Geschäftspolitik auch der Handel profitieren können.

Japan Vorreiter bei Flachbildschirmen

In der zweiten Jahreshälfte 1999 wurden in Japan bereits genau so viele Flachbildschirme verkauft wie CRT-Monitore. Beflügelt

durch räumliche Enge japanischer Büroarbeitsplätze nahm der japanische Markt allein 48% der Weltproduktion dieses Monitor-Typs auf. Eine derartige Zunahme des Absatzes von LCD-Monitoren erwartet die Research-Firma „MonitorSearch“ weltweit für das Jahr 2004.

Europa folgt jedoch dicht auf im Kielwasser und erzielte mit 8% Zunahme im 4. Quartal 1999 die höchste Steigerungsrate beim Absatz von LCD-Displays. Die flachen platzsparenden Bildschirme erfreuen sich besonders bei den Banken und im Finanz- und Börsenhandel hoher Beliebtheit.

15-Zöller stellen den Hauptanteil

70% der 1999 weltweit produzierten Flachbildschirme waren 15-Zoll Geräte. 18-Zoll Geräte erreichten trotz ihres hohen Verkaufspreises stolze 6% an der Gesamtproduktion.

28% der im letzten Quartal 1999 verkauften Flachbildschirme verfügten schon über ein digitales Interface nach DVI. Display-Research erwartet für das Jahr 2000 einen steilen Anstieg von Flachbildschirmen mit zwei Eingängen, die sich sowohl an einer digitalen, wie auch an einer analogen Grafikkarte anschließen lassen. Diese Hybrid-Lösung dürfte auch für den Handel die interessanteste Lösung sein, weil sie erforderliche Lagerkapazitäten reduziert und Un-

verkäuflichkeit infolge Inkompatibilität ausschließt.

Konzentrationen und Zusammenschlüsse

Der Zusammenschluß von Mitsubishi mit 5,1% Marktanteil und NEC, dem bisherigen Marktführer mit 20,3% bringt dieses Joint Venture mit 25,4% und weitem Abstand zum übrigen Feld an die Spitze dieses zukunftsträchtigen Marktes. In Europa wollen die Partner unter dem Dach eines neu gegründeten Unternehmens, der „NEC Mitsubishi Electric Visual Systems“ in Ismaning firmieren. Die Produkte sollen hier unter dem Label NEC vertrieben werden, während man im asiatischen Raum unter der Marke „Mitsubishi“ auftreten will. Es bleibt abzuwarten ob es, wie vermutet, zu weiteren Firmen-Konzentrationen in diesem Bereich des Marktes kommen wird.

Inzwischen hat Viewsonic den früheren Monitorsektor von Nokia übernommen, der allerdings hauptsächlich auf dem Gebiet der CRT-Monitore sehr erfolgreich war. Vorläufig sollen die Produkte noch weiter unter dem Nokia-Label vertrieben werden. Nach einer Übergangszeit wird die Marke Nokia für Monitore jedoch erlöschen.

Viewsonic hat ein extrem hoch auflösendes 20,8-Zoll-Display angekündigt. Das VP211hd stellt 2048 x 1536 Pixel mit einem Kontrastverhältnis von 200:1 dar.

heiten + TFT-Neuheiten + TFT-Neuheiten +

Samsung bringt Flachdisplays mit TV

Samsung hat gleich zwei Geräte auf den Markt gebracht, die zusätzlich mit einem TV-Tuner ausgerüstet sind.

Der Syncmaster 150 MP mit 15 Zoll und der größere 170 MP mit 17 Zoll ermöglichen die Betrachtung eines empfangenen TV-Programms wahlweise als Vollbild, oder eingeblendet als Fenster während der Arbeit am Rechner.

Der weltweit größte Monitorhersteller hat seine umfangreiche TFT-Reihe außerdem um zwei weitere Geräte mit digitalem Eingang ergänzt: Samsung SyncMaster 150TB (15 Zoll); 170TB (17 Zoll).

Brilliance 150 nun auch mit digitalem Eingang

Philips bietet seinen bewährten 15-Zoll LCD-Monitor neben der Version mit Analog-Eingang nun auch als Brilliance 150P mit zusätzlichem digitalen Eingang nach DVI und integrierten Lautsprechern sowie Mikrofon an.

Iiyama stellt 18-Zöller LCD-Monitor im High-End Bereich vor

Iiyama ergänzt seine LCD-Produktpalette um ein reich ausgestattetes 18,1" TFT-Farbdisplay. Der schwenkbare TSA4634JT basiert auf einem NEC-Panel und erlaubt eine Variation des Blick-

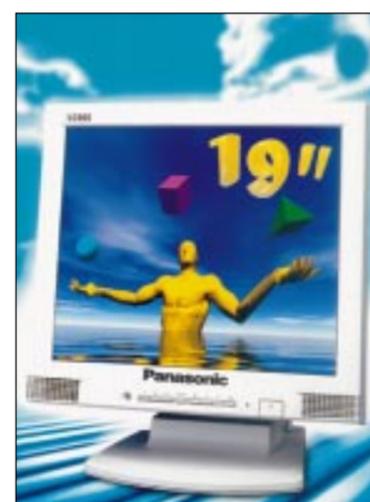
winkels innerhalb von 85°. Über einen Double D-Sub Eingang können zwei Rechner an das Display angeschlossen und variabel gesteuert werden. Die Abbildung kann man bei Beibehaltung der Auflösung zoomen. Digitale Ansteuerung und Linear Smoothing sorgen auch bei Auflösungen unterhalb der Standard-Auflösung von 1280 x 1024 für eine gute Wiedergabe. Die Helligkeitsverteilung von 200cd/m² und ein Kontrastverhältnis von 150 sichern dem TSA4634JT die Eignung für professionelle Anwendungen im DTP- und Prepress-Bereich.

Das DM 6.399,- teure Display ist gleichermaßen bestens geeignet für Anwendungen im Medien- oder Grafik-Bereich oder für repräsentative Office-Anwendungen. Die LCD-Monitor-Palette von Iiyama

umfaßt damit zur Zeit 11 Geräte, von denen 5 rotierbar und drei mit einem Touch-Screen ausgestattet sind.

Panasonic hat einen 19-Zöller LCD mit 160° Betrachtungswinkel im Programm

Mit einer Bild-diagonale von 48 cm, 1280 x 1024 Bildpunkten und einer Farbtiefe von 16,7 Mio Farben bildet der LC90S selbst kleinste Details gestochen scharf ab. Eine absolut plane Oberfläche gewährleistet verzerrungsfreie Wiedergabe bis in die Ecken. Dank einem Kontrast von 200:1 und einer Helligkeit von 200 Candela per m² kann man mit dem LC90S auch bei hellem Umgebungslicht gut arbeiten. Mit einem weiten Betrachtungswinkel von 160° ist das Gerät zu Präsen-



tationen für kleine Gruppen geeignet. An einen USB-Anschluß im Monitor-Fuß kann eine Tastatur oder eine Maus angeschlossen werden. Der Monitor stellt zwei Anschlüsse für Rechner bereit und hat zwei integrierte Stereo-Lautsprecher mit einer Ausgangsleistung von je 2 Watt. tom



Das fliegende Auge

Sharp VL-PD6S

Sharp hat den Camcorder entfesselt. Ein abnehmbares Display sorgt für Freiheit beim Filmen. Ein Testdurchlauf:

Woran erkennt man Videofilmer? An dem roten Sucherabdruck am Auge – vom stundenlangen „ins Gerät starren“. Das Display herkömmlicher Camcorder ist nämlich wegen seiner schwachen Lichtleistung bei Sonneneinstrahlung nicht zu gebrauchen. Damit macht Sharp nun Schluß.

Der 2,5-Zoll-Mini-Monitor wird einfach aus seiner Verankerung gezogen und ein zwei Meter langes Verbindungskabel angeklickt. Schon kann der Videograph seinen externen Sucher in den Schatten halten (zum Beispiel den des eigenen Körpers) und so bequem den Bildausschnitt kontrollieren. Bei der Wiedergabe gerade geschossener Aufnahmen in geselliger Runde starren meist auch alle dichtgedrängt auf das winzige Display. Jetzt kann jeder mal den Monitor anfassen und das Video sozusagen herumreichen. Praktisch: Direkt am Display befinden sich vier Tasten zur Einstellung von

Lautstärke, Bildqualität und Bandposition. Den engagierten Filmer wird es freuen, daß er am Display auch eine manuelle Tonaussteuerung und sogar eine Kopfhörerbuchse vorfindet.

Es kommt noch besser: Auch Schärfe, Blende, Weißabgleich und Verschußzeit (Shutter) sind manuell korrigierbar – obwohl die Automatik in Standardsituationen sehr zuverlässig arbeitet. Damit ist der Winzling im Butterstück-Format in seiner Preisklasse am Markt am besten für hohe filmische Ansprüche ausgerüstet. Noch besser wäre es allerdings, würden sich Schärfen- und Blendenregulator

nicht in den zahlreichen Menüfunktionen verstecken. Zum Einstandspreis von 3500 Mark im Laden gibt es nicht nur ein knackscharfes Bild, sondern auch überragenden Ton, denn Sharp legt gleich noch ein Zoom-Mikrofon ins Gerät. Das wird einfach auf den – ebenfalls nicht mehr überall selbstverständlichen – Zubehörschuh aufgesteckt. Zoomt der Filmer, verengt dieses Mikro seine Charakteristik und erhöht damit die Sprachverständlichkeit, so daß auch weit entfernte Objekte gut hörbar werden.

So – genug Theorie, Display ans Kabel und ab in die Praxis:

Rasieren ohne Spiegel, sondern mit Camcorder und Display, ist nur eine der Ideen, die dem Kreativfilmer gleich durch den Kopf schießen. Auch die Bewunderung der eigenen Zähne ist schnell erledigt. Also, hinauf auf den Küchenschrank mit der PD6, zur Überwachung der Kochtätigkeiten im Raume. Das würde, so der nächste Geistesblitz, doch auch im ehelichen Schlafzimmer funktionieren, zumal die unscheinbare Kamera auch noch bei völliger Dunkelheit Bilder liefert – dank „Super-Cats-Eye“ in Infrarot. Sollten derartige Ansinnen am Veto der Gefilmten oder Geliebten scheitern, muß ersatzweise Bellos Hundehütte herhalten. Aus deren Innerem übermittelt die Kamera spannende Liveberichte, und auch die Schwalben im Scheunen-Nest

fühlen sich nach der kurzen Erstinstantion der Kamera nicht mehr gestört, wenn der Filmer zwei Meter tiefer kurz aufs Display schaut und je nach Lage im Nest mal kurz auf Aufnahme drückt.

War's das? Bei weitem nicht. Wer genau hinschaut, entdeckt ein Klappchen an der PD6, unter dem eine Smart-Media Karte steckt. Sie macht den Camcorder zum digitalen Fotoapparat. 100 Bilder mit einer Auflösung von 640 x 480 Pixeln passen auf einen 4MB-Chip. Zum Fotografieren gibt es einen eigenen Auslöser, der auch für Serienaufnahmen und Selbstauslöser zuständig ist. Übrigens, wer den abnehmbaren Monitor nicht braucht, kann für 500 Mark weniger auch zum PD5 greifen.

Martin Biebel

PoS Neuheiten

Neue Filmgeneration von Kodak zielt auf deutsch-österreichischen Markt

Mit einer völlig neuen Filmgeneration unter dem Namen „Farbwelt“ will Kodak im Jahr 2000 dem deutschen Fotomarkt spürbare Impulse verleihen. Mit einem innovativen Auftritt der Bilderlinien unter der Dachmarke „Kodak Bilder“ sollen zudem Emotionen im Bildergeschäft geweckt werden. Die Farbwelt-Filme treten die Nachfolge der Kodak Gold-Filme an und wurden speziell auf die Printerlandschaft und Verbraucherwünsche der Kunden in Deutschland und Österreich abgestimmt. Das neue Sortiment umfaßt vier Empfindlichkeiten. Der Kodak „Farbwelt 100“ ist der

Film mit den intensivsten Farben und der höchsten Schärfe. Für Portraitaufnahmen und feinste Farbnuancen ist der Farbwelt 200 Klassik-Film geeignet. Als Film für alle Fälle bezeichnet Kodak den Farbwelt 400. Der Kodak Farbwelt 800 Zoom Film empfiehlt sich insbesondere für Zoomkameras mit geringer Lichtstärke und ebenso für Aufnahmen, bei denen es auf



kürzeste Belichtungszeiten ankommt. Die Basis für die Farbwelt-Filme bildet die moderne Emulsionstechnologie, die Kodak weltweit bei den Farb-Negativfilmen der neuen Generation einsetzt. Dazu gehört unter anderem die Verwendung weiterer T-Kristalle für eine besonders effiziente Lichtenergie-Ausbeute. Die neuen Farbwelt-Filme sollen mit einer massiven Werbekampagne in den deutschen Markt eingeführt werden. Mit fünf neuen Bilderlinien will Kodak ab Ende April den neuen verbrauchernahen Weg fortsetzen. Dabei setzt Kodak nach wie vor auf die Dachmarke Kodak Bilder, die mit einer neuen Produktfamilie dem modernen Konsumentengeschmack angepaßt wird. Die neue Bilderlinie „First“ soll dem Verbraucher schon durch die hochwertige Verpackung in Lack-Ausführung eine besondere Qualität signalisieren. Der neue First-Service tritt an die Stelle des bishe-

rigen Kodak Royal Plus. Ein neues Gesicht erhält die Kodak Classic-Linie. Sie steht für gute Qualität und assoziiert schon äußerlich alltägliche Bilder, Urlaub und Freizeit. Neu ist auch die Produktlinie Basic. Der Grauteil des Layouts soll ein solides, aber nicht billiges Angebot signalisieren, das einfach und preisgünstig ist. Darüber hinaus gibt es jetzt auch für die digitalen Dienstleistungen wie Picture Disk und Picture CD sowie Bilder im Internet eine eigene Produktlinie. Und schließlich soll die Produktlinie „Fun“ Spaß und Geschenkideen deutlich machen. Hier geht es um Zusatzprodukte von der Kaffeetasse bis zum T-Shirt, die den Spaß mit Bildern noch erweitern sollen.

Zubehör für Kodak Digitalkameras

Kodak erweitert seine Palette an Digitalkamera-Zubehör. Der bis-

her ausschließlich den Kodak-Digitalkameras DC265 und DC290 vorbehaltene Objektiv-Adapter ist jetzt auch für die



Modelle DC240/280 und DC215 erhältlich. Gleichzeitig bringt das Unternehmen für diesen 37 mm-Adapter passende Weitwinkel- und Teleobjektive auf den Markt. Außerdem hat Kodak eine CompactFlash Speicherkarte mit 96 MB im Programm. Für die kreative Veränderung der Bilder werden verschiedene Filter angeboten, und natürlich dürfen auch wetterfeste Digital-Kamerataschen im Sortiment nicht fehlen.

Aktuelle Scanner und Digitalkameras von Agfa



Bilder aus Bits und Bytes

Viele digitale Produktinnovationen bieten nicht mehr nur einen Anwendungszweck, sondern lassen sich multifunktional einsetzen. Die aktuelle Produktpalette von Agfa mit Digitalkameras, die gleichzeitig auch als Webcam dienen können, oder den Scannern der e-Generation, die die Möglichkeit zur direkten Formatierung der gescannten Originale für E-Mail-, Web- oder Bildverarbeitungsanwendungen bieten, sind Beispiele für vielfältige Einsatzmöglichkeiten dieser Innovationen.

Mit gleich zwei Modellen führt Agfa die neue „e“-Scannergeneration ein. Der SnapScan e40 und der SnapScan e50 bieten beide eine Auflösung von 1.200 x 2.400 ppi, bei einer Farbtiefe von 42 Bit. Sie können Auflagen in einer Größe von bis zu 216 x 297 mm (DINA4) verarbeiten und verfügen für die schnelle Datenübertragung über eine USB-Schnittstelle. Der SnapScan e50 besitzt zusätzlich eine integrierte Durchlichteinheit zum Einscannen von Kleinbild-Dias und Negativen. Außerdem ist er mit vier individuell programmierbaren Knöpfen ausgestattet, durch die der Anwender direkt in seine Zielanwendung scannen kann. Zur Auswahl stehen ihm dabei Optionen wie die selbständige Durchführung der Funktionen E-Doc (Konvertierung des Originals in editierbaren Text), E-Print

für die Aktivierung der Software ScanWise reserviert, die zum Lieferumfang aller Modelle der Agfa SnapScan-Reihe gehört. Das Programm optimiert Scans automatisch im Hinblick auf Details, Farbe, Belichtung und Schärfe. Darüber hinaus werden falsch

arbeitungstools und Stylevorlagen) und die mehrsprachige OCR-Software Readiris Pro (ermöglicht die Umsetzung von im Alltag anfallenden Dokumenten wie etwa Briefe, Fotokopien, Telefaxe in editierbare Textdateien). Beide Scanner sind mit austauschbaren,



Aufgrund des großen Erfolges der farbigen Griffe beim SnapScan Touch-Modell wird die Welt auch für die Anwender des SnapScan e40 (Foto) und des SnapScan e50 etwas bunter.

ausgerichtete Originale durch Drehung korrigiert und die Farbkonsistenz von Bildschirmanzeige, Vorschau und Ausdruck sichergestellt. ScanWise vereinfacht die Scanvorgänge entscheidend, indem es automatisch die optimalen Einstellungen für die gewünschte Anwendung vornimmt. Wer beispielsweise das gescannte Foto als Anhang zu einer E-Mail versenden will, gibt als Ausgabeort „E-Mail-Anwendung“ an. Die Software wählt dann den optimalen RGB-Farbmodus und die Bildschirmauflösung aus, öffnet das E-Mail-Programm und plaziert das eingescannte Bild direkt als Attachment. Außerdem gehören zum Lieferumfang der Scanner die Software-Programme CorelPrintOffice 2000 (Bildbe-

transparenten Griffen in den Farben Orange, Blau und Grafit erhältlich. Der SnapScan e40 ist zu einem Preis von 449 DM, der SnapScan e50 zu einem Preis von 599 DM erhältlich. Beide Modelle sind ab Ende Mai lieferbar.

Digitalkamera mit Diskettenlaufwerk

Agfa hat das lästige Problem, daß viele Digitalkameras einfach nicht genügend Speicherplatz bieten, durch die Einführung eines Kamera-Modells mit integriertem Diskettenlaufwerk gelöst. Die ePhoto CL30 CliK! ist mit einem CliK!-Laufwerk des Herstellers Iomega ausgestattet, das Disketten mit einer Kapazität von bis zu 40 MB aufnehmen kann. Neben der höch-

sten Auflösung von 1,5 Millionen Pixeln (mit Agfas Interpolationssoftware PhotoGenie) kann der Anwender aus vier weiteren Modi, je nach Verwendungszweck der Bilder, auswählen.

Für die optimale Ausleuchtung der Motive sorgen sechs verschiedene Blitzmodi. Weitere fotografische Features sind die Auswahl



Massig viel Platz (je nach gewählter Auflösung zwischen 60 und 360 Bildern) für digitale Bilder bietet das integrierte CliK!-Laufwerk der ePhoto CL30 CliK! von Agfa.

zwischen manueller Scharfstellung und Autofocus, ein zweifacher digitaler Zoom, ein 37 mm-Gewinde für optionale Linsen oder Filter sowie die Möglichkeit, das 1,8 Zoll-Display zum Batteriesparen auszuschalten. Der EasyPilot-Knopf zum Einstellen der Menüfunktionen und die QuickReview-Funktion sorgen für eine einfache Bedienung der Digitalkamera. Ausgestattet mit einer USB-Schnittstelle, ermöglicht die ePhoto CL30 CliK! eine schnelle Übertragung der Bilddaten (100 Kb/s) zum Computer. Zu der Kamera mitgeliefert wird die Software Agfa PhotoWise, mit der digitale Bilder verwaltet und optimiert werden können. Die seit März dieses Jahres lieferbare ePhoto CL30 CliK! hat einen empfohlenen Endkundenpreis von 1.199 DM.



Webcam und Digitalkamera in einem Produkt bietet Agfas CL18.

Card ausgestattet und bietet eine Auflösung von 640 x 480 Pixeln.

Zum Softwareprogramm gehören die Bildoptimierungssoftware Agfa PhotoGenie, Corel Print Office 2000 und Corel Photo House 5 (Bildbearbeitungstools). Mit Corel Print Office 2000 lassen sich beispielsweise Grußkarten oder Einladungen erstellen.

Die Agfa CL 18 ist ab Mai dieses Jahres lieferbar und soll 399 DM kosten. höl



Mit dem SnapScan e50 wird das Optimieren der Scanvorgänge kinderleicht. Einfach Vorlage auflegen und einen der vier vorkonfigurierten Knöpfe für die gewünschte Zielanwendung drücken, fertig!

(Direktausdruck), E-Mail, E-Fax oder E-File (Abspeichern in verschiedenen Formaten und Auflösungen im gewünschten Speichermedium). Der vierte Knopf ist

Aufbruch in neue Dimensionen

Im Herbst 1999 präsentierte Olympus mit der FMD-200 zum ersten Mal eine Eye-Trek-Brille. Was äußerlich wie eine Sonnenbrille anmutete, eröffnete den Anwendern ein völlig neues Filmerlebnis. Beim Blick durch die Brille gewinnt der Betrachter den Eindruck, als säße er zwei Meter entfernt vor einer „Filmleinwand“ mit einer Diagonalen von 1,30 m. Die FMD-200 eröffnete somit das Heimkino für alle. Zur CeBIT in Hannover stellte das Unternehmen mit der FMD-700 eine noch höherauflösende Version mit zahlreichen neuen Funktionen vor und den Prototypen des PC Eye-Trek, ein nur etwa daumengroßes Display, das Einfluß auf die mobile Arbeitswelt haben könnte. Bei einem Presse-Event am 16. März dieses Jahres nutzte Olympus die Gelegenheit, um Anwendungsmöglichkeiten, neue Zubehörprodukte und zukünftige Nutzungspotentiale der Face Mounted Displays (FMD) vorzustellen.

Bevor Martin Hubert, Bereichsleiter Consumer Products bei Olympus, auf die Bedeutung der neuen Eye-Trek-Produkte für seinen Verantwortungsbereich einging, nannte er ein paar allgemeine Zahlen, die die Marktposition von Olympus im Consumerbereich einkreisen. So war Olympus im Geschäftsjahr 1999 mit einem Marktanteil von 31 Prozent unverändert Marktführer im Bereich der Digitalkameras. „Eine Leistung, auf die wir stolz sind, vor allem wenn man bedenkt, daß inzwischen zwanzig Anbieter mit über hundert Modellen den Markt umkämpfen,“ erklärte Hubert. Allerdings gehe er im Hinblick auf die kommenden Geschäftsjahre 2001- 2002 davon aus, daß der Digitalkameramarkt nicht mehr so stark wachsen werde wie bisher, selbst wenn ab diesem Zeitraum der analoge Markt langsam von den Digitalkameras „angeknabert“ werden würde. Seiner Meinung nach ist zukünftiges Wachstum nicht mehr allein durch den Verkauf von Kameras zu erreichen, sondern: „Der Zuwachs kommt eindeutig, und das muß auch der Handel einsehen, durch neue Medien.“ Wozu er neben den Digitalkameras vor allem Multimediaprodukte und Softwareanwendungen

zählt. Die Eye-Trek-Brillen sind für Hubert ein Produkt, das ein solches Wachstumspotential in sich birgt: „Eye-Trek heißt das Pflänzchen, was in diesem Jahr wachsen



Walter Sandig, Geschäftsführer der Olympus Optical Co. (Europa) GmbH, zeigte sich beim Presse-Event zufrieden mit den Ergebnissen seines Unternehmens in den vergangenen Jahren. „Wir sind inzwischen weltweit in über 60 Ländern der Erde vertreten und haben damit unser Ziel, nah beim Kunden zu sein, erreicht.“

soll, und das nicht nur über die Brille, sondern auch über das Zubehör.“

Weiterhin als Einsteigerbrille im Programm ist die seit dem Herbst letzten Jahres im Handel erhältli-

che FMD-200. Sie wiegt nur 85 g und erzeugt über die beiden in die Brille integrierten LC-Displays Bilder in Kinoqualität. Über einen Controller an der Brille kann der Anwender Helligkeit, Farbe, Schärfe und Kontrast regulieren. Alle Eye-Trek-Brillen wurden so konzipiert, daß sie an jede Kopfform angepaßt werden können. Da sowohl die Bügelweite als auch der Brillensteg einstellbar sind, können auch Brillenträger sie problemlos nutzen. Die FMD-200 bietet Bilder in einer Auflösung von zweimal 180.000 Bildpunkten.

FMD-700

Im Juni dieses Jahres wird Olympus' Einsteigerbrille in die Heimkino-Erlebniswelt durch das neue leistungsfähigere Modell FMD-700 ergänzt. Die FMD-700 ist dank einer VGA- und SVGA-Schnittstelle nicht nur für DVD-, Videofilme und TV-Sendungen geeignet, sondern kann auch an PCs und an die gängigen Spielkonsolen angeschlossen werden. Thorsten Löhr, Manager New Business bei Olympus, sieht besonders im letztgenannten Bereich ganz neue Anwendungsmöglichkeiten der Brillen, da sich mit ihnen Computerspiele in einer Intensität und Unmittelbarkeit erleben ließen, die mit konventionellen Displaytechnologien nicht erreichbar seien. Genau diesen Markt möchte das Unternehmen mit dem neuen Brillen-Modell bedienen. „Wenn man sich den Rummel, den die Einführung der Sony Playstation in Japan ausgelöst hat, vor Augen führt, wo innerhalb von zwei Tagen zwei Millionen Stück verkauft wurden, wird deutlich, welche Absatzmöglichkeiten sich für die Brille im Spielektor eröffnen könnten“,

erklärte Löhr im Hinblick auf das Verkaufspotential der Brille. Während die Digitalkameras von Olympus zu einem großen Prozentsatz über die klassischen Fotovertriebswege verkauft werden und auch zukünftig dort ihren Platz finden werden, geht Martin Hubert davon aus, daß die Eye-Trek-Brillen in erster Linie zu 55 Prozent über den CE-Handel und die CE-Abteilungen in großen Kaufhäusern, zu zehn Prozent über den PC-Handel und zu fünf Prozent über den Fotohandel vertrieben werden.

OSR

Auch technisch wurde die FMD-700 durch den Einsatz der neuen „Optical Super Resolution“ -Technologie, durch die jeder Bildpunkt noch einmal vervierfacht wird, weiter verbessert. Sie verbindet eine präzise Optik mit ausgereifter Hardware und Software. Das Eye-Trek-Modell verfügt über zwei hochwertige LC-Displays, über die die

Bilder detailgetreu und lebendig dargestellt werden. Der Einsatz von Prismen mit einer speziellen Oberfläche (Free-Shaped Prism) sorgt für eine ausgewogene Helligkeit und Farbendarstellung. Die FMD-700 bietet eine Auflösung von zweimal 720.000 Bildpunkten. Ergänzt werden die dadurch gebotenen visuellen Effekte durch ein Tonerlebnis, das nicht nur satten Stereo-, sondern auch Surround-Sound wiedergeben kann.



Völlig unabhängig von Zeit und Raum wird der Anwender der Eye-Trek-Brille durch das Sender-/Empfänger-System „Cordless TV“. Selbst wenn im Haus nur ein Fernsehgerät oder ein Videogerät vorhanden ist, ermöglicht es Fernseh- oder Filmgenuß beispielsweise im Wintergarten, auf dem Balkon oder im Hobbykeller.



Olympus präsentiert neue Eye-Trek-Modelle, Anwendungen und Zubehör



„In den nächsten Jahren wird das Wachstum in unserer Branche, und das muß auch der Handel einsehen, eindeutig durch die neuen Medien wie Digitalkameras, Multimediaprodukte und vor allem auch durch Software bestimmt“, prognostizierte Martin Hubert.



Torsten Lohr, Manager New Business bei Olympus, stellt verschiedene Einsatzmöglichkeiten von Eye-Trek vor und lobte die Flexibilität, die das Produkt verleiht: „Mit dieser Brille kann ich da Infos aufnehmen, wo ich es will.“

sehen. Das nur etwa daumengroße LC-Display im Monokulardesign soll neue Dimensionen im Bereich der mobilen Displaytechnologie eröffnen. Zusammen mit IBM testet Olympus zur Zeit in Japan die Version eines ultraportablen Computers, der durch den Einsatz der Multimedia-Brille ermöglicht wurde.

Das nur 100 g leichte Mini-Display soll die gleiche Funktionalität wie herkömmliche Notebook-Bildschirme bieten, bei einem deutlich geringeren Energieverbrauch. Somit könnten Journalisten, Außendienstmitarbeiter und

andere Geschäftsreisende ihre mobilen Rechner zukünftig viel länger netzunabhängig betreiben. Das winzige Display stellt die Abbildungen in einer SVGA-Auf-

lösung (800 x 600 Pixel) dar. Weil die virtuelle Bildgröße vergleichbar mit der eines 10"-Screens ist, sind sogar Office-Programme wie Word oder Excel problemlos nutzbar. Schriften sollen mit dem PC Eye-Trek in einer Größe ab 10 pt lesbar sein.

Für die Zukunft plant Olympus bereits portable Displays mit Schnittstellen für Personal Digital Assistents (PDA) oder kommende Generationen von Mini-Computern.



Rock'n Ride. Der Personal Motion Simulator ist ein Einsatzbeispiel für die Face Mounted Displays. Während der Anwender über die Brille ein Spiel verfolgt, bei dem er aus einem Flugschiff heraus Raketen abschießt, simuliert der Stuhl die dazugehörigen Bewegungsabläufe.

Popularität der Eye-Trek-Brillen zu steigern. Dazu gehört auch die eigene Internetseite (siehe Kasten), mit der vor allem das jüngere Publikum angesprochen werden soll. Allerdings hängt der Erfolg der AV-Geräte, und das machte auch Martin Hubert deutlich, sehr von der Verkaufsleistung im Handel ab: „Dieses Produkt muß dem Kunden erklärt werden.“

Olympus bietet dem Handel dabei umfangreiche Unterstützung: „Wir sind gerne bereit, zu den Händlern unsere Promotion-Teams zu schicken, die den Kunden die Brillen aufsetzen und sie so an die multimediale Erlebniswelt von Eye-Trek heranführen,“ versichert Hubert. Darüber hinaus existieren etwa 10.000 Brillen in den Videotheken zum Verleih, so daß die Kids Gelegenheit haben, die Wirkungsweise auszuprobieren. *höl*

Die Brille wiegt nur 105 g, so daß sie auch bei längerem Gebrauch nicht lästig wird und der Anwender sie problemlos überall mit hinnehmen kann. So eröffnet sich ihm überall die Möglichkeit zu einem ganz persönlichen Kinoerlebnis, ohne daß andere dadurch gestört werden.

Cordless TV

Eine ausgesprochen hohe Flexibilität erreichen die Nutzer der Brillen in Kombination mit dem tragbaren Sender-Empfänger-System von Olympus. Es ermöglicht den ungestörten Filmgenuß in einer Reichweite von bis zu 50 Metern etwa im Garten oder in einem anderen Raum. „Cordless TV“ bietet vier Kanäle sowie einen Rückkanal für die Fernbedienung. Die Funktionsweise des mit 235 g sehr kompakten Gerätes mit Akkubetrieb ist einfach. Es muß lediglich der Sender an die Videoquelle (z.B. TV- oder Videogerät) und der Empfänger an den mit der Multi-Mediabrille verbundenen Controller angeschlossen werden, schon kann die Eye-Trek-Bilderwelt überall mit hin genommen werden.

„Media Man“

Zur Zeit arbeitet Olympus unter dem vorläufigen Arbeitstitel „Media Man“ an einem Gerät, das die Brillen auch für den mobilen Einsatz z.B. auf Reisen einsetzbar machen soll. Der Media Man soll bis zu fünf Stunden Filmzeit von Geräten wie DVD-Playern, Videos oder vom Kabel-TV aufnehmen können. Dafür ist er mit einem Speicher ausgestattet, der über eine Kapazität von 18 GByte verfügt. Wann und in welcher endgültigen Form der Media Man auf dem Markt erhältlich sein wird, steht zur Zeit noch nicht fest.

PC Eye-Trek

Den ersten Prototypen der PC-Eye-Trek konnten bereits die Besucher der CeBIT in Hannover



Daß Olympus sich in bezug auf Eye-Trek für die Zukunft viel vorgenommen hat, zeigt die von Ulrich Götz, Produktmanager Olympus, vorgestellte Produktpalette mit dem Media Man, dem Sender-/Empfängersystem sowie den AV-Innovationen PC Eye Trek und FMD-700.

Zukunftsvisionen

Auch wenn sich Olympus vorläufig mit den Eye-Trek-Brillen FMD-200 und FMD-700 auf den Spielebereich konzentriert, wurde das Presse-Event genutzt, um zukünftige Anwendungsbereiche vorzustellen. So wäre es beispielsweise vorstellbar, daß die Brille in Krankenhäusern, zum Einsatz käme, wo jeder Patient Gelegenheit erhielte, sich seinen ganz persönlichen Film anzusehen. Andere Anwendungsmöglichkeiten gebe es für Flug- oder Zugreisegesellschaften. Fernseherlebnis überall und zu jeder Zeit

könnte die Einführung des Media-Man bedeuten. So wäre es vorstellbar, daß die Anwender mit ihm beispielsweise an Bahnhöfen an dafür aufgestellten „Dockingstationen“ Wunschfilme herunterladen könnten.

Internet-auftritt

Olympus hat sich einiges einfallen lassen, um die



Der PC-Eye-Trek wird zur Zeit in Kooperation von Olympus und IBM in Japan getestet.

Marc beantwortet Fragen zu Eye-Trek

Unter der Adresse www.eye-trek.com hat Olympus einen eigenen Internetauftritt für die FMDs des Unternehmens geschaltet. Neben Informationen zu den Produkten, einem Link für Pressemitteilungen, technischen Produktinformationen, einer Newsrubrik und einer Händlerliste, steht den Besuchern der Web-Seite „Marc“ Rede und Antwort. Marc ist ein virtueller Mensch, der von seinen Kreaturen mit einem ausgefüllten Charakterprofil ausgestattet worden ist. Er ist 32 Jahre alt, von Beruf Journalist, ein Science Fiction- und Internet-Fan und beantwortet alle Fragen der Besucher der Webseite zu Eye-Trek. Dabei chattet er mit ihnen auch gerne mal über andere Themen, bevor er wieder zu den Multimediabrillen zurückkehrt. Der positive Nebeneffekt für Olympus



So sieht die Startseite des Eye-Trek-Internetauftrittes aus.



Marc weiß auf fast alle Fragen der Seitenbesucher eine Antwort.

besteht darin, daß das Unternehmen

durch Marc Feedback und Resonanz über die Wünsche und Fragen der potentiellen Eye-Trek-Kunden erhält. Die in Amerika eingeführte Web-Seite war so erfolgreich, daß allein im Monat September des letzten Jahres 12.000 Besucher unter der Adresse zu verzeichnen waren. Wer es nach dem Chat mit Marc nicht mehr erwarten kann, ein Eye-Trek-Modell zu erstehen, bekommt von ihm einen Händler ganz in der Nähe genannt. Für Anwender, die das Multimedia-Erlebnis erst mal vorab testen möchten, stellt der Internetauftritt eine Liste von Videotheken zur Verfügung, die die Eye-Trek Brillen verleihen.

POs Aktuell

3Com verlagert Aktivitäten auf Zukunftsmärkte

3Com, einer der führenden Hersteller von Komponenten für Netzwerklösungen, hat die „Strategische Neuausrichtung durch Konzentration auf Märkte mit hohen Wachstumsaussichten“ bekanntgegeben. Im Detail bedeutet das die Ausgliederung des Geschäfts mit analogen Modems, unter anderem auch der 1997 durch 3Com übernommenen Firma US Robotics.

Des Weiteren beendet 3Com die Produktion und den Vertrieb von Produkten für LAN- und WAN-Lösungen für größere Firmennetzwerke. In der Zukunft

will 3Com seine Aktivitäten auf drei Bereiche konzentrieren: Endkunden, Netzwerke für kleinere und mittlere Unternehmen und Produkte für Internet-Service-Provider. Als Beispiele werden hier genannt: DSL-Lösungen, drahtlose Internetzugänge, IP-Telephonie und Produkte für Internet-Anbieter.

Die Neustrukturierung hat nach eigenen Aussagen den Wegfall von ca. 3000 Arbeitsplätzen und einen Rückgang des jährlichen Gesamtumsatzes von sechs Milliarden auf zirka drei Milliarden US-Dollar zur Folge.

Die Börse bewertete die angekündigten Maßnahmen positiv mit einem Kursanstieg der 3Com-Aktien um 1,38 US-Dollar auf 70 US-Dollar. Wie die deutsche Niederlassung des Unternehmens mitteilte, wird 3Com Produkte wie Netzwerkkarten, Switches und Hubs für kleinere und mittlere Firmen weiter im Angebot führen.

Cisco stellt Produktreihe für Funk-LANs vor

Ende März hat Cisco, der führende Hersteller von Internet-Routern, sein Angebot um Geräte für drahtlose Netzwerke erweitert. Mit der Übernahme von Aironet, einer Spezialfirma für drahtlose LANs, hat Cisco sich das erforderliche Know-how verschafft. Eröffnet werden die Aktivitäten in diesem neuen Geschäftsbereich mit dem Funk-LAN „Cisco Aironet 340“, das mit Direct Sequence Spread Spectrum (DSSS) und einer Übertragungsrate von 11MB/s arbeitet und voll mit dem Standard für Funknetze IEEE802.11b kompatibel ist.

Die Produktreihe umfaßt Adapterkarten für PCI und ISA sowie PC-Cards für Notebooks. Mittels eines „Access Point“ kann das Funk-LAN mit einem normalen Ethernet verbunden werden. Cisco

wird außerdem eine „Wireless Brigade“ liefern, mit der LANs in getrennten Gebäuden gekoppelt werden können. Im Laufe des Jahres sollen Funk-LAN-Produkte für den privaten Bereich folgen.

Der Markt für drahtlose Netzwerke verzeichnet ein starkes Wachstum. Marktforscher prognostizieren diesem Segment für 2004 ein Volumen von zwei Milliarden US-Dollar (1999: 771 Milliarden).

Telekom stellt „Home Infotainment Center“ vor

Anfang Mai will die Deutsche Telekom das „Home Infotainment Center“ (HIC) auf dem Fernsehfestival „Goldene Rose von Montreux“ vorstellen. Zusammen mit Sun Micro Systems und Texas Instruments hat die Telekom ein Gerät entwickelt, das alle zur Zeit gebräuchlichen Kommunika-

tionskanäle über das Fernsehgerät verfügbar macht. Die Telekom-Box basiert auf dem europäischen Standard „Multi Media Home Platform“ (MHP), die die Grundlage für den Empfang aller digitalen Programme werden soll. Telefon, Radio, Fernsehen, Video on Demand, Pay-TV, Internet, E-Mail, E-Commerce, Homebanking und Spiele sollen zukünftig über MHP genutzt werden. MHP ist ein offener Standard, der den Zugriff auf Inhalte unterschiedlicher Anbieter ermöglicht. Der für die Telekom-Box benötigte Internetzugang kann gleichzeitig auch vom Computer aus benutzt werden.

Die Kirch-Gruppe, die mit der eigenen d-Box von Beta-Research eine an den Anbieter gebundene Hardware durchzusetzen versucht, hat sich inzwischen zu MHP verpflichtet.



COLONY WARS 3 – RED SUN

V-RALLY 2



SAGA FRONTIER 2 • STAR IXIOM

Colony Wars 3 – RED SUN



Colony Wars 3 ist der dritte Teil der erfolgreichen Weltraumsaga und spielt zur Zeit der Vengeancekriege, in denen sich die Rebellen der freien Welten und die Navy erbitterte Schlachten im Weltraum liefern. Der Spieler schlüpft in die Rolle von Alexander Waldemar, einem Minenarbeiter im Magenta Sonnensystem.

Eines Nachts erscheint der General bei Alexander Waldemar und stellt ihn vor die Wahl, entweder in



Kürze den Untergang der Menschheit zu erleben oder für ihn in den Kampf zu ziehen. Waldemar ent-

schließt sich, die Herausforderung anzunehmen, kündigt seinen Job und beginnt, mit einem zunächst schlecht ausgerüsteten Raumgleiter die Herausforderung anzunehmen. Am Anfang des Spiels erweist sich der vorhandene Raumgleiter noch als ausreichend für den Spieler, später sollte er ihn aber schnell aufrüsten. Um das Schiff besser auszurüsten und um später sogar ein besseres kaufen zu können, braucht Alexander Waldemar Geld. Er wird deshalb Söldner. Die Bezahlung fällt je nach Umfang und Risiko der Aufträge unterschiedlich aus, wobei bei einigen sogar Erfolgsprämien für jede vernichtete Einheit zu erlangen sind. Das Aufrüsten der Raumschiffe geschieht beim Händler. Für einige Missionen sind sogar spezielle Waffen zwingend erforderlich.

Die Aufträge sind schon durch die Anzahl der möglichen Auftraggeber sehr vielseitig. So muß Alexander Waldemar beispielsweise für die Liga der freien Welt einen Konvoi auf einem Planeten

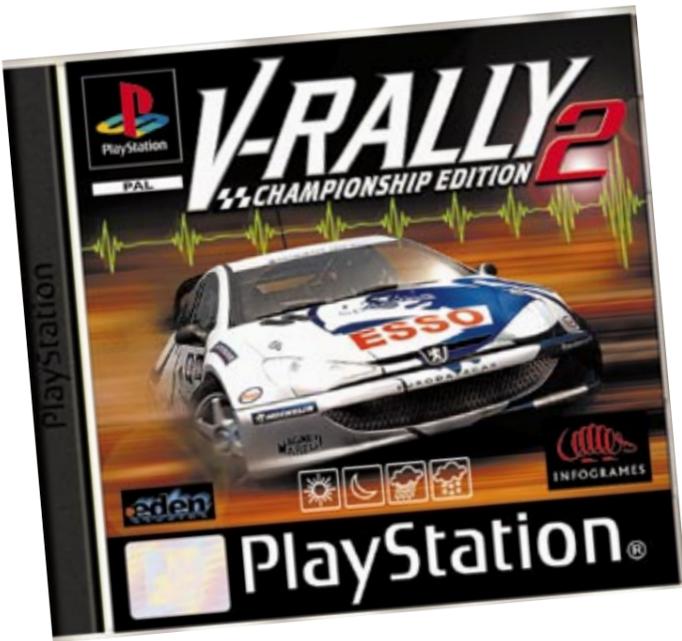
vor Angriffen der Piraten schützen. Bei einem anderen Auftrag muß unser Held eine Polizeistation vernichten.

Colony Wars 3 läßt dem Spieler aber Entscheidungsfreiheit, welchen Auftrag er annehmen will. Es gibt Einsätze auf den Oberflächen von Planeten, bei denen man durch enge Schluchten fliegt, und dann wieder Einsätze in den Weiten des Weltraumes. Vom Spieler wird hierbei nicht nur fliegerisches Können, sondern auch strategisches Geschick gefordert, denn nicht immer ist der direkte Weg zum Angriff auf einen Feind auch der beste.

Neben den Einsätzen als Söldner muß der Spieler auch noch die Missionen rund um die Red Sun annehmen, um im Spiel weiterzukommen. Unterstützung erhält er durch die Pilotin Diva. Bei der Handlung taucht das Diplomaten-schiff, die Red Sun, immer wieder auf. Im weiteren Verlauf der Geschichte stellt sich heraus, daß die Red Sun nicht das zu sein scheint, was sie vorgibt. Durch eine Verschwörung der Kaiserin mit einer bösartigen Alienrasse soll die Red Sun benutzt werden, um

den Mutterplaneten der Menschheit, die Erde, zu vernichten. Die Geschichte wird zwischen durch mit Hilfe von aufwendig gestalteten Videosequenzen erzählt, die zum Besten gehören, was es zur Zeit auf der PlayStation 1 gibt. Maßstäbe setzt Colony Wars 3 auch im Grafikbereich. Hochauflösende Grafik, feine Texturen selbst bei großen Objekten wie Raumstationen oder Raumkreuzern und das Schattenspiel sind für Weltraumabenteuer einmalig. 150 verschiedene Raumfahrzeuge, Raumstationen, Panzer, Kampfmaschinen und Jäger sind im Spiel implementiert. Die Soundeffekte und die Musik in Dolby Surround erzeugen beinahe Kinofilm-atmosphäre und machen das Spielen von Colony Wars 3 zu einem Spektakel für Augen und Ohren.

Die Steuerung ist einfach und unterstützt die Sony Dual Shock Controller. Colony Wars 3 eignet sich auch für Anfänger, da sich der Schwierigkeitsgrad der Missionen langsam steigert und der Spieler die Möglichkeit hat, die Aufträge nach seinen Fähigkeiten auszusuchen. USK: ab 12 Jahre Lanz



V-RALLY 2

V-Rally 2 ist der Nachfolger des erfolgreichen PlayStation Spiels V-Rally-97 Championship, von dem weltweit 1,5 Millionen Stück verkauft wurden.

Auf 16 original Rally-World-Championship-Wagen kann der Spieler in zwölf Ländern und auf 70 Strecken sein fahrerisches Können unter Beweis stellen. Alle Strecken wurden den Originalschauplätzen nachempfunden. Die unterschiedlichen Wetterbedingungen und die Nachtetappen lassen berühmte Streckenabschnitte wie die „Nacht der langen Messer“ der Rallye von Monte Carlo wieder aufleben. Wie schon der Vorgänger, so setzt auch V-Rally 2 bei Grafikqualität und Realismus Maßstäbe. Glühende Bremsscheiben, animierte Zuschauer und verbeulte Fahrzeuge nach Unfällen unterstreichen dies eindrucksvoll. V-Rally 2 kann deshalb durchaus als Referenzprodukt angesehen werden. Wem die Strecken nicht reichen oder wer sich einmal selber als Streckendesigner betätigen will, dem bietet V-Rally 2 als absolutes

Highlight die Möglichkeit, eigene Strecken mit dem Strecken-Editor zu entwerfen. Diese Strecken lassen sich dann auf einer Memorycard speichern, und der eigene Kurs kann dann zu Freunden mitgenommen werden.



Weiter verfügt V-Rally 2 als realistisches Autorennen im Bereich Fahrsimulation erstmals über

Optionaler
Playstation
Adapter



einen Vier-Spieler-Modus. Mit Hilfe des optional für die PlayStation erhältlichen Adapters können sich nun vier Spieler gleichzeitig Kopf-an-Kopf-Rennen um die Rallye-meisterschaft liefern.

Es stehen insgesamt vier verschiedene Spielmodi (Arcade/V-Rally-Pokal/Rallye Championship und Zeitfahren) zur Verfügung. Im Arcade-Modus kann man die Sonderprüfungen trainieren. Das Spiel eignet sich deshalb auch für Anfänger.

Die Vibrationsfunktion der DualShockController wird ebenfalls unterstützt. Dadurch sehen die Spieler nicht nur die Unebenheiten der Strecke, sondern durch die Vibrationen des DualShockControllers fühlen sie diese auch. Lanz

Saga Frontier 2 – eine Familie schlägt zurück

Bei Saga Frontier 2 schlüpft der Spieler entweder in die Rolle des Waisenkindes Will Knights oder die des Königskindes Gustav. Will Knights wächst bei Onkel und Tante auf und zieht los, um nach dem mysteriösen Artefakt zu suchen. Diese Suche bringt Will Knights auch auf die Spur seiner Eltern, die auf rätselhafter Weise ums Leben gekommen sind. Das Königskind Gustav wird mit seiner Mutter aus der Königsfamilie verbannt, da Gustav die Fähigkeit der Magie fehlt. Die Wege der beiden Kinder kreuzen sich während des Spiels mehrfach. Während der 100 Jahre, in denen die Saga spielt, kommt es immer wieder zu Zeitsprüngen und Rückblenden. In diesem Spiel bewegt sich der Spieler durch dezente, handgezeichnete Aquarellhintergründe wie in einem Bilderbuch. Das Spiel ist nicht in althergebrachter Kastenbauweise konstruiert, sondern als Fantasy-Aquarell.

Die Spielabschnitte sind auf einer Landkarte frei wählbar, da die Geschichte nicht linear verläuft.

Gelungen ist auch das völlig neue Kampfsystem mit einer Vielzahl von Waffen, Zaubersprüchen und

Kampftechniken, bei dem es selbst nach langem Spielen immer noch etwas Neues zu entdecken gibt. So können die Kampftechniken nicht nur von



einzelnen Personen, sondern sogar von Gruppen ausgeführt werden. Ein weiterer Bonus ist die Möglichkeit, sogar ganze Armeen ins Feld zu führen. Das ausgefeilte System von Kampftechniken und strategischen Manövern führt dazu, daß Saga Frontier 2 auch bei den zahlreichen Schlachten nie an Reiz verliert.

Mit Saga Frontier 2 ist Squaresoft die Weiterentwicklung des guten alten 2D-Rollenspiels gelungen, bei dem die Hitpoints nicht auf traditionellem Weg generiert werden. Squaresoft hat bei der Entwicklung des Spiels eindeutig den Schwerpunkt auf die Story gelegt. Entstanden ist ein Rollenspiel, das von der erfrischenden, vielschichtigen Story lebt. Saga Frontier 2 ist wegen der tollen Story ein Juwel unter den Rollenspielen.

Das Spiel eignet sich für Anfänger und erfahrene Rollenspieler. Bereits nach einer kurzen Eingewöhnungsphase stellt Saga Frontier 2 auch unerfahrene Spieler nicht vor unlösbare Aufgaben. USK: ab 6 Jahre Lanz



STAR IXIOM Angriff der Aliens

Star Ixiom spielt im 25. Jahrhundert. Der Mensch lebt friedlich bis zu diesem Zeitpunkt, wo seine Existenz von Aliens bedroht wird, die seine Kolonien auf fremden Planeten unter ihre Herrschaft bringen wollen. Bei Star Ixiom schlüpft der Spieler in die Rolle eines Kampfpiloten, der im größten Weltraumkrieg aller Zeiten die Aufgabe hat, den Lebensraum der Menschheit zu verteidigen. Dafür kann er sogar andere Piloten ausbilden, die ihm dann beim Kampf zur Seite stehen oder sogar Kämpfe alleine bestreiten. In der Raumbasis

Team Gaia kann sich der Pilot neue Schiffe aussuchen oder die Bewaffnung seines Kampfschiffes verbessern. Der Spieler kann sich aber auch in dieser als Comic dargestellten Welt in einer Datenbank aktuell über seine Feinde informieren. Zu diesem Zweck kann er mit den auf der Basis vorhandenen Personen sprechen oder den Computer der Basis anzapfen. Die Gespräche mit Mechanikern und Offizieren sind indes mehr eine Auflockerung des Spieles als ein strategisches Muß. Der Hinflug zu den Kampfeinsätzen und der Rück-

flug zur Team Gaia Raumbasis erfolgen durch Autopilot, was ein kompliziertes Navigieren überflüssig macht.

Im Command Modus gilt es, eine Sternenkarte mit verschiedenen Quadranten von den Feinden zu befreien. Hierfür stehen aber nicht nur Kampfpiloten, sondern auch Photonentorpedos zur Verfügung, mit deren Hilfe Feinde in einem Quadranten plötzlich geschwächt oder sogar ganz ausgelöscht werden können.

Beim schwierigeren Conquest Mo-

duß der Spieler entscheiden, welchen der bedrohten Quadranten er zuerst zur Hilfe eilt. Hier ist ein wenig strategisches Geschick erforderlich, um die Aufgaben bewältigen zu können, die jedoch durchaus lösbar sind.

Das gilt ebenfalls für die Kampfeinsätze, die nie in unüberschaubare Massenschlachten ausarten.

Der Weltraum 3-D-shooter Star Ixiom eignet sich besonders für jüngere oder unerfahrenere Spieler, da man sich ganz auf die Verteidigung einer überschaubaren Galaxie konzentrieren kann. Zur Eignung als Anfängerspiel trägt ebenso die

logische und einfache Steuerung bei. Das Spiel unterstützt dabei selbstverständlich auch die Dual Shock Controller von Sony und deren Vibrationsfunktion.

Genre: Action Flugsimulation

UVP: 59,95 DM

USK: ab 6 Jahre

Lanz



Muster und Preisbeispiele für Gelegenheits- und Stellenanzeigen in PoS-MAIL

Wir sind ein führendes Unternehmen der UE-Branche mit Sitz in Berlin und Düsseldorf. Zur Verstärkung unseres Verkaufsteams suchen wir engagierte

Vertriebsmitarbeiter

Schwerpunkt Außendienst/Neukundenakquisition

Erfahrungen im UE-Bereich, sicheres Auftreten und englische Sprachkenntnisse setzen wir voraus. Wir bieten Ihnen einen Arbeitsplatz in einem jungen Team und eine komplexe Einarbeitung.

Ihre Bewerbung mit handschriftlichem Lebenslauf und aktuellem Lichtbild unter Angabe Ihrer Gehaltsvorstellung und des frühestmöglichen Eintrittstermins senden Sie bitte an:

Muster Deutschland GmbH & Co. KG
Abteilung 1/A Personal
Industriegebiet, 40000 Düsseldorf, Telefon 0000/000000, Fax 0000/000000

Stellenanzeige 136,0 mm breit x 80 mm hoch zum mm-Preis von 6,00 DM x 80 mm Höhe = 480,00 DM zzgl. gesetzl. MwSt.
Stellenanzeige 136,0 mm breit x 80 mm hoch zum mm-Preis von 3,07 € x 80 mm Höhe = 245,60 € zzgl. gesetzl. MwSt.

Stellengesuch

Junger Fachverkäufer, 25 Jahre, Ausbildung zum Facheinzelhändler mit Erfahrungen in der UE- und IT-Branche, sucht zum nächstmöglichen Eintrittstermin einen neuen Aufgabebereich in Großhandel oder Industrie. In ungekündigter Stellung, ortsungebunden.

Chiffre 000000000000

Stellengesuch zum ermäßigten Preis: 89 mm breit x 33 mm hoch zum mm-Preis von 2,00 DM x 33 mm Höhe = 66,00 DM zzgl. gesetzl. MwSt.
Stellengesuch zum ermäßigten Preis: 89 mm breit x 33 mm hoch zum mm-Preis von 1,02 € x 33 mm Höhe = 33,66 € zzgl. gesetzl. MwSt.

Rundum Sicherheitssysteme

- Videüberwachungsanlagen • Warensicherungssysteme • Elektroakustik • Alarmanlagen • Besucherzählensysteme • Kassensbesetzungssysteme.

Rundum Sicherheitssysteme GmbH
Sicherheitsstraße, 00700 Alarmstadt
Tel. 000/0000000, Fax 000/0000000

Kleinanzeige: 65,5 mm breit x 28 mm hoch zum mm-Preis von 3,00 DM x 28 mm Höhe = 84,00 DM zzgl. gesetzl. MwSt.
Kleinanzeige: 65,5 mm breit x 28 mm hoch zum mm-Preis von 1,53 € x 28 mm Höhe = 42,84 € zzgl. gesetzl. MwSt.

Ladenlokale

mit Verkaufsflächen ab 100 qm im Großraum Musterstadt gesucht!

Wir bieten: Langfristigen Mietvertrag zu Top-Bedingungen, marktgerechte, wertgesicherte Miete. Übernahme sofort oder zu späterem Zeitpunkt über Personalübernahmen, An- und Umbauarbeiten. Mietvorauszahlung können Sie mit uns reden!

Muster & Muster GmbH
Else-Muster-Straße 000, 20000 Musterstadt
Tel. 0000/0000000, Fax 0000/0000000

Kleinanzeige 89,0 mm breit x 55 mm hoch zum mm-Preis von 4,00 DM x 55 mm Höhe = 220,00 DM zzgl. gesetzl. MwSt.
Kleinanzeige 89,0 mm breit x 55 mm hoch zum mm-Preis von 2,05 € x 55 mm Höhe = 112,75 € zzgl. gesetzl. MwSt.

Das Team für Schaufenster- und Ladengestaltung. Dekorationsartikel in großer Auswahl zu günstigen Konditionen. Ladendisplays, Schütten, Vitrinen, Ladentheken, Einkaufstaschen, Verpackungsmaterial, Dekorationsmaterial etc....

.....fordern Sie unsere kostenlosen Kataloge an:

MD Muster Deko
Vertriebs KG
Mustermannallee 154
60000 Darmstadt
Tel. 0000/000000 • Fax 0000/000000
www.qqqAD.de

Kleinanzeige 65,5 mm breit x 60 mm hoch zum mm-Preis von 3,00 DM x 60 mm Höhe = 180,00 DM zzgl. gesetzl. MwSt.
Kleinanzeige 65,5 mm breit x 60 mm hoch zum mm-Preis von 1,53 € x 60 mm Höhe = 91,80 € zzgl. gesetzl. MwSt.

Auftrag



Bitte veröffentlichen Sie den nebenstehenden Anzeigentext in



- einmal in der nächstmöglichen Ausgabe
- in den Ausgaben

Größe:

Breite 277,0 mm, je mm Höhe	12,00 DM / 6,14 €* *
Breite 136,0 mm, je mm Höhe	6,00 DM / 3,06 €* *
Breite 89,0 mm, je mm Höhe	4,00 DM / 2,06 €* *
Breite 65,5 mm, je mm Höhe	3,00 DM / 1,54 €* *

unter Chiffre (Gebühr: 10,- DM / 5,11 €*)

Stellengesuch zum ermäßigten Preis (50% auf die oben angegebenen Stellenanzeigen-Preise, statt 12,00 DM / 6,14 €* also nur 6,00 DM / 3,07 €* *

kostenloses Stellengesuch für Auszubildende (Nachweis des Arbeitgebers erforderlich)

*Alle Preise verstehen sich zuzüglich der gesetzlichen MwSt.

Ich bitte um Zusendung der aktuellen Anzeigenpreisliste.

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH
Anzeigenabteilung PoS-MAIL
Postfach 12 29

D - 40832 Ratingen

Einfach in einen Fensterumschlag oder per Fax 0 21 02 / 20 27 - 90

Gelegenheits- und Stellenanzeigen

Mein Anzeigentext lautet:

Einzugsermächtigung: Ich/wir ermächtigen Sie, den Rechnungsbetrag von meinem/unserelem Konto-Nr.:, Bankverbindung:, BLZ:, abzubuchen.

Für Bestellungen aus der Europäischen Union:
Geben Sie hier bitte unbedingt Ihre Umsatzsteuer-Identifikations-Nr. (VAT) an:

Ort, Datum

Unterschrift/Firmenstempel mit genauer Anschrift

PoS-MAIL erscheint 12 x jährlich mit einer Auflage von 15.500 Exemplaren bundesweit. PoS-MAIL geht genau dorthin, wo die neuen Technologien vermarktet werden: an Fachmärkte und ihr Verkaufspersonal sowie an führende Fachhändler aus den Bereichen Consumer Electronics, Foto und IT, die in die Welt der neuen Consumer Electronics expandieren. Ergänzt wird diese Zielgruppe durch die führenden High-Tech-Versender und Großhändler. Mit Ihrer Gelegenheits- oder Stellenanzeige erreichen Sie die entscheidenden Schnittstellen zwischen Industrie und Verbraucher gezielt und praktisch ohne Streuverlust. Für Gelegenheits- und Stellenanzeigen gilt der im Verhältnis zur hohen Auflage von 15.500 Exemplaren besonders günstige Sondertarif mit einer Ermäßigung von 50% gegenüber den Textteilanzeigen. So kostet eine 1/8 Seite im Textteil 1.200,- DM / 614,00 €*, im Gelegenheits- und Stellenanzeigenanteil nur 600,- DM / 307,- €*. Für Chiffre-Anzeigen wird eine einmalige Gebühr von 10,- DM / 5,11 €* berechnet (von Rabatten aus der Mal- und Mengenstaffel sind Gelegenheits- und Stellenanzeigen ausgenommen). Berechnungsgrundlage Ihrer Gelegenheits- oder Stellenanzeige ist die Anzahl der Spalten und die Höhe Ihrer Anzeige in mm. Für Stellengesuche ermäßigt sich der Preis um 50% gegenüber dem Sondertarif für Gelegenheits- oder Stellenanzeigen, eine 1/8 Seite kostet dann nur noch 300,- DM / 153,50 €*. Stellengesuche von Auszubildenden werden gegen Nachweis kostenlos mit dem max. Standardformat 89 mm Breite x 50 mm Höhe veröffentlicht. Es gilt die z. Zt. gültige Anzeigenpreisliste Nr. 1 v. 01.01.2000.

*Alle Preise verstehen sich zuzüglich der gesetzlichen MwSt.



Ratings, 0 21 02 / 9 40 40

**Atelier
Eschenbach
Die WerbeF@ctory**

Wir verstärken unser Team:

Großflächiger Fachmarkt für Unterhaltungselektronik, Computer, Telekommunikation und Hausgeräte sucht für sofort:

Junge(n) Fachverkäufer/-in

für unsere Hifi-Abteilung

Junge(n) Fachverkäufer/-in

für unsere Elektro-Hausgeräte-Abteilung

Wir erwarten jeweils:

- solide Fachkenntnisse und schnelle Auffassungsgabe
- Sicherheit im Umgang mit Kunden
- eigenverantwortliches Arbeiten
- Teamgeist
- Bereitschaft f. eine 5-T.-Woche (40,5 Std) auch Samstags
- Einsatzbereitschaft
- Belastbarkeit, um auch in turbulenten Zeiten nie die Übersicht zu verlieren

Wir bieten:

- leistungsbezogene, übertarifliche Bezahlung
- besondere Sozialleistungen
- ständige Schulungen
- gutes Betriebsklima in einem jungen dynamischen Team

Richten Sie Ihre Bewerbungsunterlagen an Herrn Wittmer



Kaiserswerther Str. 95 • 40880 Ratingen

IMPRESSUM

PoS-MAIL

Informationen für High-Tech-Marketing erscheint monatlich.

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH,
Postfach 12 29, 40832 Ratingen
Freiligrathring 18-20, 40878 Ratingen
Telefon: (0 21 02) 20 27 - 0
Fax: (0 21 02) 20 27 - 90
Online: <http://www.pos-mail.de>
Postbank Essen,
Kto. 164 565-438, BLZ 360 100 43

Herausgeber:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH
H.J. Blömer, Geschäftsführer

Verlegerische Leitung:

Thomas Blömer, DGPh.

Objektmanagement:

Franz Wagner

Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich)
Franz Wagner
Dipl. Journ. Herbert Päge
Dipl. rer. pol. Karla Schulze
Birgit Hölker, M.A.

Text- und Bildbeiträge:

Martin Biebel, Michael Lanzerath, Ulrich v. Löhneysen,
Lidija Mizdrak M.A., Burkhard Piper, Georg Reime,
Thomas Diefenbach

Anzeigen:

Franz Wagner
Ralf Gruna

Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste
Nr. 1 v. 1. Januar 2000

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruß, Dieter Heilenbach

Vertrieb:

Karin Engemann

Satz und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Ratingen

Druck:

Druckerei Bachem
Köln-Mülheim

Namentlich gekennzeichnete Berichte geben nicht in jedem Fall die Meinung der Redaktion wieder. Für unverlangte Bilder und Manuskripte wird keine Verantwortung übernommen. Rückporto ist beizufügen.

Erfüllungsort und Gerichtsstand: Ratingen.

Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung und Urhebervermerk.

Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen für Zeitungen und Zeitschriften.

Erscheinungsweise:

PoS-MAIL erscheint monatlich.
Der Abonnementspreis beträgt
117,35 DM/60,- € jährlich
(Ausland: 156,47 DM/80,- €).
Die Zustellung ist im Preis enthalten.

ISSN: 1615-0635

Wir verstärken unser Team:

Großflächiges Fachgeschäft für Unterhaltungselektronik, Computer, Telekommunikation und Hausgeräte sucht zum 01.08.2000:

Auszubildende/n als Kaufmann/frau im Einzelhandel

- Wenn Sie über 18 Jahre sind
- wenn Sie alle Facetten modernen Einzelhandels kennenlernen wollen
- wenn Sie gerne mit Menschen zu tun haben und in einem jungen, dynamischen Team arbeiten wollen
- wenn Sie Abitur oder einen Fachoberschulabschluß haben

Ihre dreijährige Ausbildungszeit, die auf zwei Jahre verkürzt werden kann, wird durch intensive interne und externe Schulungen ergänzt. In Ihrem Ausbildungsumfeld arbeiten Sie mit modernen Kommunikationsmitteln und werden mit verantwortungsvollen Aufgaben gezielt in Ihrer fachlichen und persönlichen Entwicklung gefördert.

Interessiert?

Dann freuen wir uns auf Ihre schriftliche Bewerbung (Lebenslauf, Lichtbild, Kopien der letzten drei Zeugnisse).



Richten Sie Ihre Bewerbungsunterlagen an Herrn Wittmer
Kaiserswerther Str. 95 • 40880 Ratingen



Deutschland führend bei Grenzkontrollen im Internet

Nur wenige Wochen nach der gemeinsamen Absichtserklärung der

europäischen Regierungschefs, die USA bei der Nutzung des Internets von Platz eins zu verdrängen und Europa auf dem Gebiet der Entwicklung und Nutzung neuer Kommunikationstechnologien an die Spitze zu bringen, zeichnet sich für Deutschland die Chance ab, weltweit als erstes Land wirksame Kontroll- und Filtermechanismen an den Außen-

grenzen des deutschen Internets errichten zu können. Lange Zeit wurde vermutet, daß China die Führungsrolle bei dieser Hochtechnologie zu fallen würde. Es ist kein Geheimnis, daß sich die chinesische Führung und einige andere Staaten mit großem Einsatz der Aufgabe verschrieben haben, technische Einrichtungen und Mechanismen zu entwickeln, um die

eigene Bevölkerung zuverlässig vor Meinungs-Infiltration über ausländische Webseiten schützen. Aufgrund einer Initiative der deutschen Niederlassung der IFPI (International Federation of Phonographic Industrie) konnte mit einem Testlauf bei dem Berliner Internet-Provider TCP/IP die Tauglichkeit eines Filterservers unter Beweis gestellt wer-

den. Bevor eine Browseranfrage das deutsche Internet-Backbone verlassen kann, führt das geplante „Rights Protection Systems“ einen Vergleich mit einer Sperrliste durch und weist gegebenenfalls die Anfrage zurück. Nicht nur Exportkreise, sondern auch deutsche Parteien und Institutionen haben ihr Interesse angemeldet.

tom

SAMSUNG DIGIT*all* everyone's invited™

Digital heißt:

Sehen in neuen Dimensionen!



**LCD-Rückprojektions-
Fernsehgerät
SP-43J6HD**

- 100 Hz Progressive Scan
- Bildschirmgröße (sichtbar) 110 cm
- Dolby Surround Pro Logic Decoder
- Mega Text 512 Seiten

SAMSUNG

ELECTRONICS