PoS-MAIL

INFORMATIONEN FÜR HIGH-TECH-MARKETING

Oktober 2011

ISSN 1615 - 0635 • 5,– €

12. Jahrgang • 51612

http://www.pos-mail.de

Gute Umsätze, gute Stimmung, gute Organisation

Smart IFA

Die IFA hat sich die großzügig verteilten Vorschuss-Lorbeeren eindrucksvoll verdient: Auf dem ausgebuchten Berliner Messegelände präsentierten 1.441 Aussteller (+1%) ihre Produkte auf 140.200 Quadratmetern (+4%) belegter Ausstellungsfläche. Die Zahl der Besucher stieg um 3% auf 238.000; das Ordervolumen legte nach vorläufigen Zahlen um rund 6% auf 3,7 Milliarden Euro zu. Besonders erfreulich entwickelte sich die Zahl der Fachbesucher: Sie stieg um 12% auf 132.900. Das ist vor allem der deutlich gestiegenen internationalen Bedeutung der IFA zu verdanken: Mit 51.200 kamen doppelt so viele Fachbesucher aus dem Ausland nach Berlin als 2010.

mottoii
Toshiba Partnerprogramm

Tagesaktuelle News aus der Welt der Consumer Electronics

- **Unterhaltungselektronik**
- **Informationstechnologie**
- **Telekommunikation**
- **Infotainment • Fotobranche**

Sind Sie an unserem monatlich erscheinenden, kostenlosen Newsletter interessiert?
Dann senden Sie uns eine E-Mail: pos@cat-verlag.de

Besuchen Sie PoS-MAIL im Internet! www.pos-mail.de

mottoii
Toshiba Partnerprogramm

EDITORIAL

Wie smart ist das TV-Geschäft?

Kein Zweifel, die IFA 2011 war smart, zum einen wegen des großen Angebots, der optimistischen Stimmung und der perfekten Organisation; zum anderen, weil Smart TV seit dieser Messe in aller Munde ist – auch in Ermangelung anderer Innovationen, von Ausnahmen wie Toshibas 3D Granate einmal abgesehen.

Smart TV ist kein Hype, sondern das Fernsehen der Zukunft: Das Internet kommt auf die großen Bildschirme, und es wird zur Plattform für Programm- und Unterhaltungsangebote jeder Art. Tablet Computer und Smartphones machen die schlauen TVs noch smarter und die Bedienung komfortabel. Das ist alles gut.

Weniger gut ist die Wertschöpfung im TV-Geschäft. Im Juni verlor der deutsche CE-Markt um 26 Prozent an Wert und um 14 Prozent an Volumen. Das TV-Geschäft war noch schlechter, und auch wenn die folgenden Monate etwas besser waren: Wer die Fertigungskapazitäten der großen Hersteller kennt (und neue drängen in Kürze auf den Markt), der weiß, dass die Preise und die Margen weiter unter Druck bleiben. Das trifft Hersteller und Handel.

Mit Smart TV haben die Hersteller aber einen Hoffnungsschimmer entwickelt: Was im Geräte-Geschäft nicht verdient wird, kann in Zukunft womöglich über die Inhalte, die von den smarten Plattformen heruntergeladen werden, in die Kassen kommen. Da ist es dem einen oder anderen Lieferanten vielleicht gar nicht unlieb, dass die Geräte nicht mehr so teuer sind: Dann kann man mehr davon verkaufen und auf diese Weise die Zahl der potentiellen Kunden für die neuen Online-Angebote vergrößern.

Unschön wäre allerdings, wenn der Fachhandel dabei beim Flat-TV in die Röhre schaut, weil er den Kunden zwar die neuen Netzwerke erklären darf, aber an der Wertschöpfung durch diese Netzwerke nicht teilnimmt. Deshalb müssen schleunigst Geschäftskonzepte her, bei denen auch der High-Tech-Fachhandel von den Umsätzen über das Netz profitiert. Mobilfunk-Unternehmen haben bereits vorgemacht, wie so etwas funktionieren kann. Und in dieser Ausgabe berichtet Oliver Kaltner von Microsoft darüber, wie die Handelspartner an den Umsätzen mit interaktiven Spielen für die Xbox 360 beteiligt werden können.

Das sollte im TV-Geschäft auch möglich sein: Es gibt doch diese schönen Vertriebssysteme, bei denen jedes einzelne Gerät vom Fachhandel beim Hersteller registriert werden muss. Da ist es hoffentlich nur eine Frage der Zeit, bis der erste Lieferant auf die Idee kommt, diese Daten zu nutzen, um seine Handelspartner an den Umsätzen im Netz zu beteiligen.

Herzlichst Ihr

Thomas Blömer

Nach der erfolgreichen Messe hofft die Branche jetzt auf gute Geschäfte im letzten Quartal, in dem der High-Tech-Fachhandel gut 45% seines Jahresumsatzes erzielt. „Der Auftragseingang stimmt uns generell äußerst positiv“, erklärte Hans-Joachim Kamp, ZVEI Vizepräsident und Vorsitzender des ZVEI Fachverbandes Consumer Electronics. „Nach ersten Schätzungen wird das Ordervolumen rund um die IFA mehr als 3,7 Milliarden Euro erreichen. Damit ist die IFA die größte Order-Messe weltweit.“ Für den weltweiten Consumer Electronics Markt erwarten Marktforscher in diesem Jahr einen Zuwachs von rund 7 Prozent auf 690 Milliarden Euro; in Europa wird mit einem Wachstum von 6 Prozent auf 204 Milliarden Euro gerechnet. In Deutschland soll der Umsatz um 4 Prozent auf 27 Milliarden Euro steigen.

Keine Sensationen

Dass die großen Sensationen ausblieben, tat der guten Stimmung in Berlin keinen Abbruch. Im Gegenteil: Handelsvertreter lobten das „entspannte“ Klima rund um den Funkturm und begrüßten die Atempause, die es ermöglicht, die Innovationsflut der letzten Jahre erst einmal zum Konsumenten zu bringen.

Einer der größten Hingucker war ohne Zweifel der „brillenlose“ 3D Fernsehbildschirm von Toshiba. Seine Quad Full-HD-Auflösung mit 3.840 x 2.160 Pixeln zahlt sich nicht nur beim ansprechenden 3D-Effekt aus, sondern auch bei der Wiedergabe zweidimensionaler Programme. Das gilt nicht nur für Film und Fernsehen, sondern in besonders beeindruckender Weise auch für Digitalfotos. Der 55“ große Bildschirm ist ab Dezember in Deutschland erhältlich. Wer den UVP von 7.999 Euro zu hoch findet, möge sich bitte daran erinnern, was vor mehr als zehn Jahren die ersten Plasma-Bildschirme gekostet haben. Die für die Markteinführung vorgesehenen Stückzahlen, so war von Toshiba zu hören, wurden jedenfalls auf der IFA verkauft. Es wäre nicht verwunderlich, wenn die eine oder andere Order auf die Warteliste gesetzt werden müsste.

3D-Programme und Smart TV gingen am Stand von LG eine Verbindung ein.

Sascha Lange, Head of Marketing Consumer Products Europe der Toshiba Europe GmbH, sieht 3D lieber ohne Brille: Die Enthüllung des 55“ Bildschirms war einer der Höhepunkte der IFA. Für eine Demonstration des Wunder-TVs mussten die Messebesucher lange anstehen – und taten es auch.

In aller Munde: Smart TV

Der Messehit in Berlin war ohne Zweifel Smart TV – die Verbindung von Fernsehgerät, Internet sowie mobilen und sozialen Netzwerken. Das Thema selbst ist bekanntlich nicht neu, aber seit der IFA ist es spektakulär in den Blick der Öffentlichkeit gerückt. Im Mittelpunkt stehen dabei nicht nur die Geräte, sondern auch die Plattformen, über die die vielfältigen Angebote vermarktet werden. Sony, Samsung, Panasonic und Toshiba setzen bei ihren Fernsehern auf eigene Auftritte, die mit den Inhalten zahlreicher Partner gefüttert werden. Dem gegenüber steht die Allianz von LG, Loewe, Sharp und Philips, die auf einer gemeinsamen Plattform den Zugang zu vielfältigen Inhalten anbieten. Dass in diesem Umfeld Grundig auf eine eigene Oberfläche für den Internetzugang setzt, ist ein Beleg für das neue Selbstbewußtsein, mit dem die deutsche Traditionsmarke in Berlin auftrat und in Zukunft im Konzert der A-Marken mitspielen will.

Das Messe-Thema schlechthin: Smart TV mit attraktiven Angeboten

Schließlich gibt es noch Angebote, um aus „unsmarten“ TVs internetfähige Geräte zu machen. So bietet zum Beispiel Videoweb entsprechende Set-Top-Boxen an, die den Zugang zu einem personalisierbaren Web-TV ermöglichen. Hamas intelligente Box macht die Android-Welt auf dem Fernseher verfügbar, und auch Socrimex bietet mit der Inverto Volksbox Web Edition die Möglichkeit zum Surfen mit dem Fernseher.

Tablet-Boom und Tablet-Drama

Ebenfalls ein großes Thema waren in Berlin die Tablet-Computer. Sie machen nicht nur den mobilen Zugang zu den Netzwerken einfach,

Täglich frische News: www.pos-mail.de

Der nächste Trend? „Social TV“, bei dem sich Menschen in Echtzeit über die Programme austauschen können, die sie gerade sehen.

sondern haben sich zu interaktiven Fernbedienungen entwickelt, mit denen Smart TVs gesteuert werden. Dazu gibt es von verschiedenen Herstellern entsprechende Apps, die es auch ermöglichen, während des laufenden Programms das Fernsehbild auf dem Tab mitzunehmen, wenn man einmal den Raum verlassen muss.

Der leidige Tablet Streit zwischen Apple und Samsung war auch auf der IFA zu erleben: Die Koreaner mussten einige ihrer Neuheiten vom Stand räumen, was nicht nur bei ihnen selbst, sondern auch bei Fachbesuchern zu Ärger führte – Ärger über Apple wohlgemerkt.

Guter Ton

Erfreulicherweise machten viele Hersteller auf der IFA deutlich, dass Smart TV nicht nur die Augen erfreuen sollte, sondern auch die Ohren. Das Angebot von Soundsystemen ist deutlich breiter geworden – nicht nur im TV-Segment, sondern auch als Zusatzoption für Smartphones und Tablet Computer. Diese Entwicklung sollte der Fachhandel aktiv aufgreifen, denn sie bietet die Möglichkeit für interessante Zusatzumsätze gerade im kommenden Weihnachtsgeschäft.

Spannend: Haushaltsgeräte

Die Zeiten, in denen man die Worte „spannend“ und „Haushaltsgeräte“ als Widerspruch in sich bezeichnen konnte, sind ein für alle Mal vorbei. Es war beeindrukkend, wie die Branche das Thema Lifestyle nicht nur in die Küche, sondern auch in den Waschkeller brachte und selbst Wäschetrockner und Bügelautomaten als emotionale Produkte präsentierte. Mit diesem Trend entwickelt sich neben dem Thema „Energiesparen“ ein weiteres Wachstumsfeld. Angesichts der Tatsache, dass 2010 Elektrogroß- und -kleingeräte im Wert von 160 Milliarden US-$ (+8%) zu Industrie-Abgabepreisen abgesetzt wurden, sind die Prognosen für den deutschen Markt 2011 mit einem Plus von 2–3% bei Großgeräten und 4% bei Kleingeräten eher verhalten. Dabei müssen auch Skeptiker zugeben, dass die nunmehr zum vierten Mal in Berlin präsentierte „weiße Ware“ von der IFA nicht mehr wegzudenken ist. „Inzwischen fühlt es sich so an, als ob wir schon immer dabei gewesen wären“, erklärte ZVEI Vorstand Dr. Reinhard Zinkann, Vorsitzender des Fachverbandes Elektro-Hausgeräte im ZVEI. „Die IFA hat ihren Ruf als inzwischen weltgrößte Leitmesse für die Hausgeräte-Branche erneut ausgebaut.“

Großes Smartphone oder kleines Tablet? Das 3,3“ große Galaxy Note von Samsung soll nach den Vorstellungen von DJ Lee, Executive Vice President und Head of Global Sales und Marketing von Samsung Mobile, zum ultimativen mobilen Gerät werden – zunächst allerdings nicht in Deutschland.

Kazuo Hirai, Executive Deputy Präsident Sony Corporation und Präsident Consumer Products and Services Group, präsentierte in Berlin zwei neue Tablet Computer in innovativem Design.

Smart TV mit PoS-MAIL: Der erfolgreiche PoS-MAIL IFA Guide war nicht nur für die App-Stores von Apple, Android und Blackberry verfügbar, sondern auch auf dem Samsung Stand als App für die Smart TVs.

Zeit zum Verkaufen

Auch ohne spektakuläre Neuheiten ist es der IFA 2011 gelungen, den Technologien der Consumer Electronics Branche eine breite Öffentlichkeit zu verschaffen. Die Pressekonferenzen der großen Hersteller waren zum Teil überfüllt, und die Medienresonanz war mehr als erfreulich. Auch das ist ebenso wie der reibungslose Messeverlauf ein Zeichen dafür, dass die Veranstalter und die Messe Berlin ihre Hausaufgaben gemacht haben. Jetzt geht es für den High-Tech-Fachhandel darum, den Schwung, den die Branche in Berlin genommen hat, in Umsätze zu verwandeln.

Die nächste IFA findet vom 31. August bis 5. September 2012 in Berlin statt.

Interessante Produktstudie bei Loewe: Der drehbar aufgehängte 21:9 Bildschirm stellt die Programme je nach Inhalt horizontal oder vertikal dar.

PoS-MAIL – offizieller Partner von PluralMedia

PluralMedia 2.0 – Gelungener Relaunch!

Das erfolgreiche PluralMedia Qualifizierungskonzept ist komplett überarbeitet. Das Ergebnis ist ein zielorientiert gestrafftes, preiswertes und gleichzeitig erweitertes Angebot.

PluralMedia ist insgesamt individueller (kundenorientierter und umfangreicher) geworden:

- Neu ist die Möglichkeit, die Seminare als Inhouse-Lösung zu buchen. Gerade für größere Betriebe oder wenn sich befreundete Unternehmen zusammenschließen, ist dies eine gute Lösung.
- Noch mehr Wert als schon in der Vergangenheit wird auf die Praxisnähe gelegt: Neu integriert worden ist deshalb ein umfangreicher Praxis-Workshop, der den Teilnehmern „PluralMedia zum Anfassen“ vermittelt.
- Für Entscheider bietet PluralMedia ab sofort ein Führungskräfteseminar an, um Unternehmern und Managern die Gelegenheit zu geben, Heimvernetzung für das eigene Unternehmen auch als profitables Geschäftsfeld zu identifizieren und die spätere Umsetzung sicherzustellen.
- Ein „Refresher-Kit“ bietet zudem auch für bereits zertifizierte Berater und Spezialisten die Möglichkeit wieder die neuesten Technologien zu verstehen und in das eigene Arbeitsumfeld zu integrieren.

PluralMedia Home Network Service

Für Rückfragen steht zur Verfügung:
Dr. Ralph K. Metternich
PluralMedia Kommunikation
www.pluralmedia.de

PoS-MAIL INHALT

Aktuell ... 4, 12, 13, 27
Smart-Inter@ctive-TVs von Grundig ... 5
Zubehör macht Fernseher smart und bringt dem Handel zusätzlichen Umsatz ... 6
3D-TV im Kinoformat ... 8
Gratisfilme mit Samsung App Explore 3D ... 9
Die dreidimensionale Welt von LG ... 10
UE-Neuheiten ... 11, 14
Qualität und Nachhaltigkeit im Mittelpunkt – Interview mit Herman Karabetyan, Sharp Electronics ... 12
Toshiba führt Unterhaltungselektronik und Computersysteme zusammen ... 13
Sony zeigt 3D-Kopfkino in futuristischem Design ... 15
Videos, Games und Musik unter einem Dach: Sony Entertainment Network ... 15
Satellitentechnik ... 16
Das Metz Media System erfolgreich verkaufen ... 17
Sony mit massiver Werbekampagne im 4. Quartal ... 18
Jetzt auch spiegellose Systemkameras von Nikon ... 20
JVC bringt superschnelle HD Kamera ... 20
Philips Docking-Lautsprecher nun auch für Android ... 21
Neue Kodak Inkjet-Drucker mit Google Cloud Print ... 21
Sennheiser Fachhandelskampagne „So klingt das Leben“: Umsatz mit Zielgruppe 50+ ... 22
EP: lud zur Herbstmesse 2011 ... 23
Navigation/Car Media ... 24
Microsoft setzt bei Entertainment auf Partnerschaften ... 25
TK-Nachrichten ... 26
Telekom will die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel ausweiten ... 27
TK-Neuheiten ... 28
Samsung startet neue Kategorie: Galaxy Note füllt Lücke zwischen Smartphone und Tablet ... 29
Googles Betriebssystem wird immer stärker: Macht Android den Apfel sauer? ... 30
Zahlreiche neue Produkte für das Weihnachtsgeschäft: „Navigon: A Garmin Company“ ... 31
Elektrokleingeräte schippern auf Wachstumskurs: Lifestyle für den Haushalt ... 32
Das neue YouTube Angebot: PoS-MAIL TV ... 35
Wagners Welt ... 35
Impressum ... 35

UE PoS Aktuell

Burkard Brache ist Product Group Marketing Manager Home Entertainment bei LG

Seit dem 2. Mai 2011 leitet Burkard Brache das Produktmarketing-Team Home Entertainment bei der LG Electronics Deutschland GmbH. Als Product Group Marketing Manager ist er für die produktbezogene Kommunikations- und Werbeplanung der Home-Entertainment-Sparte von LG verantwortlich. Brache berichtet direkt an Peter Körsgen, Sales und Marketing Direktor Home Entertainment und Home Appliances. Brache war vor seinem Einstieg bei LG selbständiger Unternehmensberater in Berlin. Zuvor waren seine beruflichen Stationen unter anderem bei Amazon.de, Sony Deutschland und Sanyo Fisher Vertriebs GmbH. Sein Studium der Betriebswirtschaftslehre absolvierte er an der Georg-August Universität zu Göttingen. www.lg.com

Burkard Brache

Kooperation von Panasonic und Video Buster

Für seine neuen 3D-Heimkinosysteme wirbt Panasonic online und in den Filialen der Video Buster Entertainment Group. Dazu erweitern der Hardwareproduzent und der Filmverleiher ihre seit zwei Jahren bestehende Zusammenarbeit um drei Maßnahmenpakete. Erstens wurden die fünf größten Video Buster Filialen mit aktueller 3D-Technik aufgerüstet. So stattete Panasonic die Filialen in Augsburg, Erfurt, Hamburg, Hannover und Hildesheim mit Neo-Plasma Flachbildschirmen, Blu-ray-Playern beziehungsweise Blu-ray-Heimkinosystemen und aktiven Shutterbrillen der neuesten Generation aus. Das Motto: „Faszination 3D" – Blockbuster so nah und real wie nie zuvor erleben. Zweitens können in diesen Filialen jetzt 3D-fähige Blu-ray-Player kostenlos ausgeliehen werden. Drittens gab und gibt es laufend gemeinsame Gewinnspiele für die Video Buster- und Panasonic-Fans – so zum Beispiel kürzlich die Verlosung von 15 x 2 Eintrittskarten zur IFA oder 100 Video Buster Gratisleihpakete unter allen, die auf dem Panasonic Deutschland Facebook Portal den „Gefällt-mir"-Button geklickt haben. „Wer sich für die neuesten Filme interessiert, ist auch offen für die neue technische Dimension des Home Entertainments", so Michael Langbehn, Manager PR, CSR und Trade Marketing Panasonic Deutschland. Das gilt vor allem dann, wenn diese sich so exklusiv präsentiert, wie in ausgewählten Video Buster Filialen. www.panasonic.de

telering sieht Analogabschaltung als Chance

Das Ende des analogen Satellitenfernsehens am 30. April 2012 sei ein Geschenk für die telering- und Markenprofi-Fachhändler, heißt es seitens der telering. Um auf das Thema aufmerksam zu machen, stellt die Kooperation ihren UE- und SAT-Spezialisten kostenlos Werbematerial zur Verfügung. Unter dem Slogan „Digital empfangen statt schwarz sehen" wird auf die Wichtigkeit der Umrüstung und die Kompetenz des Fachhändlers hingewiesen. Das Werbepaket enthält je ein Poster und einen Deckenhänger, Postkarten und Flyer sowie eine Anzeigenvorlage, die die Vorteile der Analogabschaltung verständlich erklären. Außerdem gehören noch drei Poster zu dem Paket, die das Thema Digitalisierung um den Multimedia-Aspekt erweitern. „Wenn eine alte Technologie zugunsten einer neuen vom Markt genommen wird, ist die Verunsicherung groß. Unsere Fachhändler stehen für Kontinuität, Ehrlichkeit und Verlässlichkeit und können den Verbrauchern hier echte Hilfe und Orientierung bieten", so telering Geschäftsführer Franz Schnur. www.telering.de

Elektrokleingeräte in Europa im Aufwärtstrend

Der europäische Markt für Elektrokleingeräte hat in den ersten sechs Monaten dieses Jahres seinen Aufwärtstrend fortgesetzt. Während die westeuropäischen Märkte einen Umsatzanstieg von fünf Prozent im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen, ist es in Osteuropa sogar ein Plus von 25 Prozent. Zusammen ergibt sich daraus für Europa ein Zuwachs von acht Prozent. Diese Zahlen gab GfK Retail and Technology anlässlich der IFA bekannt. Aufgrund der Marktgröße und der positiven Entwicklung im ersten Halbjahr ist Russland der wichtigste Wachstumsmarkt in Europa. Ebenfalls überaus konsumfreudig bei Elektrokleingeräten zeigen sich die Verbraucher in Großbritannien, Deutschland und Frankreich. Besonders im ersten Quartal meldete die Branche Erfolge und legte in allen europäischen Ländern zu. In der Ukraine, Polen, Russland und Tschechien wächst der Umsatz zweistellig und trägt damit zum Aufwärtstrend des Gesamtmarktes bei. In Osteuropa steigt der Umsatz im ersten Halbjahr vor allem dank Bodenstaubsaugern, Wasserkochern, Geräten aus dem Bereich Küchenhilfen, Dampfbügeleisen sowie Kaffee- und Espressovollautomaten an. Hingegen sind in Westeuropa vor allem Kaffee- und Espressovollautomaten, Saugroboter, Geräte aus dem Bereich Küchenhilfen, elektrische Zahnbürsten und Espressokapselsysteme für die positive Marktentwicklung verantwortlich. Sowohl in West- als auch in Osteuropa hat das Wachstum laut GfK Retail and Technology zwei Gründe. Auf der einen Seite kaufen die Konsumenten deutlich mehr Geräte als im Vorjahr, auf der anderen geben sie auch für ihre Neuanschaffungen mehr Geld aus. Sowohl der stationäre Handel als auch die Online-Verkäufe sorgen für ein Plus bei den Elektrokleingeräten. Der Anteil der Online-Umsätze steigt jeweils um drei Prozentpunkte auf 13 Prozent in West- und acht Prozent in Osteuropa. Vor allem hochwertige Produkte wie Küchenmaschinen, Kaffee- und Espressovollautomaten sowie Saugroboter kaufen die Europäer gerne im Internet. Besonders beliebt ist der Einkauf übers Netz bei den westeuropäischen Konsumenten in Deutschland und den Niederlanden, wo 18 beziehungsweise 19 Prozent der Umsätze online erwirtschaftet werden. In Osteuropa wohnen die größten Internet-Fans in Tschechien, wo jeder fünfte Euro für Elektrokleingeräte online ausgegeben wird. www.gfk.com

Mitsubishi Electric testet Home Cinema Laser Display

Mitsubishi Electric ist bislang der einzige Hersteller weltweit, der Laser-Displays zur Marktreife geführt und erfolgreich im Handel etabliert hat. Auf der IFA hat das Unternehmen seine auf Lasertechnologie basierenden 3D Home Cinema Laser Displays erstmalig einem europäischen Publikum vorgestellt. Unter dem Motto „Three Dimensional Cinema Color" verspricht das Laser-Display mit seinem 75"/190,5 cm-Bildschirm, den nur ein schmaler silberfarbener Rahmen umgibt, „riesige" Film- und Videospielerlebnisse in 2D und 3D. Mit der Präsentation des Home Cinema Laser Displays testet Mitsubishi Electric im Rahmen einer Marktstudie die Resonanz deutscher und europäischer Konsumenten und Wiederverkäufer auf seine Laser-Displays, die in den USA bereits sehr erfolgreich vermarktet werden. Die Einführung der Laser-Displays von Mitsubishi Electric auf dem deutschen wie europäischen Markt wäre einzigartig, denn kein anderer Hersteller bietet derzeit Displays mit dieser Systemtechnologie an. www.mitsubishielectric.de

Neue Apps und mehr Möglichkeiten für Viera Fernseher

Mit dem erheblich erweiterten Funktionsumfang und dem neuen Viera Connect Market für kostenlose und kostenpflichtige Applikationen kommen noch mehr Unterhaltungsangebote und Informationen ins Wohnzimmer. Viera Connect ist eine mit nur einem Tastendruck leicht erreichbare Funktionserweiterung für aktuelle Fernseher und Blu-ray-Produkte von Panasonic. Inhalte aus dem Internet sowie auf den Fernseher ausgerichtete Mini-Anwendungen werden dabei wohnzimmergerecht aufbereitet und den Anwendern zur Verfügung gestellt. Neu hinzugekommen ist jetzt auch die Möglichkeit zum Kauf von Apps, Videoinhalten und Produkten von Versandhändlern. Zum Angebot von Viera Connect zählen beispielsweise der Google-Bilderdienst Picasa oder Videoclips auf YouTube. Aber auch aktuelle Video-on-Demand-Dienste wie Acetrax und Viewster oder zukünftige wie maxdome gehören dazu. Für Sportfans steht eine Eurosport-Applikation bereit. Wer den Fernseher in eine Musikbühne verwandeln möchte, kann neuerdings auf den Livemusik-Dienst iConcert zugreifen. Mit Diensten wie Q-Tom oder Shoutcast bestimmen Viera Nutzer ihr Musikprogramm selbst, ohne die Lieder kaufen zu müssen. Darüber hinaus bietet Viera Connect vielfältige Informationen: So informieren beispielsweise ständig aktualisierte Nachrichtensendungen der ARD-Tagesschau und des ZDF über das Tagesgeschehen. www.panasonic.de

Sonderschau vernetzt wohnen und leben

Die Elektroverbände VDE, ZVEH und ZVEI zeigten in diesem Jahr auf der IFA, welchen Komfortgewinn der Verbraucher aus dem intelligenten Zusammenspiel von elektrischen Haushaltsgeräten und Unterhaltungselektronik hat. War das E-Haus auf der IFA 2010 schon ein Anziehungsmagnet für Fachbesucher und Verbraucher, demonstrierte der Gemeinschaftsstand der drei Verbände in diesem Jahr mit der Sonderschau „Vernetzt Wohnen + Leben" in der TecWatch-Halle, was neuester Stand der Technik für ein intelligentes Heim ist. Unter dem Motto „2 Zimmer, Küche, Bad – oder darf's auch etwas mehr sein?" waren die Besucher der IFA zum Probewohnen eingeladen: Auf einer 120 Quadratmeter großen Fläche wurde das „Smart Home" durch Grafik-Panels und reale Produkte visualisiert. Alles, was Wohnungssuchende, Hausbauer und Modernisierer bei intelligenter Hausautomations-, Informations- und Kommunikationstechnik interessierte, wurde auf der Sonderfläche des VDE, ZVEH und ZVEI gezeigt.

Weiterhin präsentierten sich die Verbände im TecWatch-Forum mit Vorträgen und stellten das „Vernetzt Wohnen + Leben" auch während der Führungen von schule@ifa vor. www.zvei.org

Thomson meldet sich zurück

Der chinesische Hersteller TCL ging auf der IFA in Berlin mit neuen TV-Geräten der Marke Thomson an den Start, darunter die T8-Serie, die mit Bildschirmdiagonalen von 40, 46 und 55 Zoll angeboten wird. Die LCD-Fernseher sind 3D-fähig und setzen auf die Shutter-Technologie mit aktiven 3D-Brillen. Integriertes WLAN für den Zugriff auf Online-Inhalte (Smart TV) gehört ebenfalls zur Ausstattung der Thomson-Modelle. Der österreichische Sat-Spezialist Strong, der 2010 die Lizenz für Receiver und Set-Top-Boxen von Thomson erworben hat, präsentierte auf der IFA ebenfalls Produktneuheiten aus diesem Segment. www.thomsonstb.net

Anmeldungen für die ANGA Cable 2012 ab sofort möglich

Aussteller können sich ab sofort für die ANGA Cable 2012, Europas führende Fachmesse für Kabel, Breitband und Satellit, anmelden. Die Anmeldeunterlagen stehen unter www.angacable.de zum Abruf bereit. Die ANGA Cable wird vom 12. bis 14. Juni 2012 in Köln stattfinden.

Zu den Top-Themen von Messe und Kongress zählen im kommenden Jahr die Stichworte Next Generation Networks, Smart TV, Video on Demand und Connected Home. Weitere aktuelle Informationen für Aussteller und Besucher unter www.angacable.de. Die ANGA Cable wird vom Verband Deutscher Kabelnetzbetreiber (ANGA) ausgerichtet und vom ZVEI-Fachverband Satellit & Kabel unterstützt. www.angacable.com

TechniSat startet PoS Portal

Für Werbung am PoS bietet TechniSat jetzt mit dem PoS Portal einen neuen kostenfreien Service zur Verkaufsunterstützung für den Fachhandel an: Ab sofort ist es mit den TechniSat Isio Smart TVs und Digitalreceivern über das neue PoS Portal möglich, interaktive Werbung in Form von Trailern, Videos, E-Plakaten und Slideshows zu aktuellen Themen am PoS auf dem Fernsehbildschirm zu präsentieren.

Das hierzu entwickelte PoS Portal ist über Isio Live! auf allen TechniSat Isio Geräten erreichbar. Um den neuen interaktiven Service zu nutzen, benötigt der Fachhändler lediglich einen schnellen Internetzugang, ein TechniSat Isio Gerät sowie einen entsprechenden Zugangscode. Der Service ist kostenfrei und für alle TechniSat Fachhändler nutzbar. Aktuell können z. B. ein Countdown, Videos und animierte Präsentationen zur Analogabschaltung am 30.4.2012 sowie aktuelle Isio Werbespots abgerufen werden. www.technisat.de

Branchen-Termine Oktober bis November 2011

11. – 12.10. **Communication World 2011,** München
Informieren Sie sich über aktuelle Strategien, Trends und Business-Anwendungen, von Mobile Infrastructure, Cloud/Collaboration, Mobile Security, über Mobile Communication, Mobile Business Apps, bis hin zu mGovernment, mTourismus und traffic/eMobility.
www.communication-world.com

12. – 14.10. **efa**, Leipzig
Fachmesse für Gebäude- und Elektrotechnik, Klima und Automation www.efa-messe.com

19. – 20.11. **High End on Tour**, Neuss
Die High End ist zu Gast im Commundo-Kongress in Neuss / Düsseldorf. In dieser Lokalität werden die interessierten Besucher des Rheinlandes die Möglichkeit haben, interessante Marken rund um das Thema High-End Audio zu erleben. www.highendsociety.de

Täglich frische News: www.pos-mail.de

Smart-Inter@ctive-TVs von Grundig

Zur IFA 2011 präsentierte Grundig erstmalig sein breites Angebot an Smart-Inter@ctive-TVs. Dadurch wird der Zugriff auf eine Vielzahl von Apps mit den Premium Modellen „Fine Arts“ und „Vision 8 Sports-TVs“ ab 32 Zoll möglich.

Dank ausgewählter kostenloser Applikationen (Apps) lassen sich über die Grundig Smart-Inter@ctive-TVs schnell und komfortabel Informationen und aktuelle News beziehen. Diese sind erstmals auch direkt über den TV zugänglich. Auch Video-, Radio- und Social-Media-Dienste sind auf den Grundig Fernsehern integriert. Mit zahlreichen Zusatzfunktionen wie HbbTV bringen die neuen TV-Geräte die Vorteile des Internets mit den Annehmlichkeiten eines Fernsehers zusammen. Chatten mit Freunden im XXL-Format – kein Problem.

Dank Apps wie Twitter, Facebook, YouTube, flickr und picasa unterstützen die Grundig Modelle bis 55 Zoll auch den Informationsaustausch innerhalb sozialer Netzwerke. Mit der Startseite Smart-Inter@ctive-TV-Plattform wird das Netzwerken besonders bequem: Sie führt ganz schnell und einfach zu den zuletzt geposteten Bildern und Aktivitäten der Freunde. Auf den neuen Smart-Inter@ctive-TVs können mühelos Apps wie YouTube abgespielt und in Zukunft automatische Updates durchgeführt werden. Eine neue Fernbedienung mit integrierter Kurzwahltaste für den Internetzugang erleichtert dabei den Zugriff auf die persönlichen Lieblings-Apps und trägt gleichzeitig zur einfachen Handhabung der Smart-Inter@ctive-TVs bei.

„Health“ und „Lifestyle“

Im Bereich Gesundheit und Lifestyle bietet Grundig exklusive Apps ausgesuchter Anbieter erstmals auf seinen Smart-Inter@ctive-TVs an, darunter sind unter anderem apotheken.de, arztsuche.de und laufen.de, eine Online-Plattform, auf der jeder – vom Einsteiger bis zum Profi – alle wichtigen Tips, Tricks und Kniffe rund um das Thema Laufen findet. Unterstützt wird das Portal von den Lauf-Experten des Deutschen Leichtathletik-Verbandes.

Rasend schnell geht es mit dem exklusiven auto motor- und sport-channel zu. Mit dieser App können Auto-Tests, Reportagen und Dokumentationen rund um das Thema Automobil auf den Grundig Fernseher geholt werden. Zudem gibt es die App von Bild.de. Mit einem Klick können sich die Nutzer so einen Überblick über die wichtigsten Themen des Tages und ihrer Region verschaffen und durch die neuesten Videos, Meldungen oder Bilder des Tages navigieren.

Ab sofort sind außerdem 400 Rezepte mit Bildern und Videos über die exklusive App von Bon-Gusto auf den Grundig Fernsehern verfügbar. Damit haben Kochfans über die Smart-Inter@ctive-TVs auf dem Bildschirm eine einzigartige Rezeptwelt – egal ob deftige Küche oder Haute Cuisine. Die neuen TV-Modelle arbeiten alle mit der technologischen Plattform Digi-TP-Chassis. Ab einer Bilddiagonale von 40 Zoll bieten die Geräte auch Fernsehvergnügen in 3D.

Die neuen Smart-Inter@ctive-TVs sind mit insgesamt 15 neuen Modellen seit September lieferbar.

Anzeige

BASE erfolgreich mit Quality-Partner-Programm unterwegs

Die E-PLUS GRUPPE sucht erfolgsorientierte Partner für Mobilfunkvertrieb

Bereits im vergangenen Jahr startete die E-PLUS GRUPPE eine Neuauflage des Quality-Partner-Programms. Mit dem Programm knüpft das Unternehmen an die Erfolge der vorangegangenen Jahre an. Als „Quality Partner“ (QP) bezeichnet der drittgrößte Mobilfunkanbieter Händler, die besonders erfolgreich arbeiten. Aus diesem Grund wird der Status „Quality Partner“ nur an ausgewählte Händler vergeben.

Dass das Programm erfolgreich ist, belegen die Zahlen der letzten 18 Monate: Insgesamt mehr als 320 Händler erhielten den begehrten Status. Eine beeindruckende Bilanz, ist Marcus Epple, Geschäftsführer der E-Plus Retail GmbH, überzeugt. „Wir wollen unsere neuen Vertriebspartner von Anfang an nach Kräften unterstützen und ihnen so unverblümt zeigen, dass sie bei uns genau richtig sind. Unseren Zahlen nach haben wir damit Erfolg.“

Besonders interessant ist das Programm für Menschen, die vertriebsorientiert arbeiten und in starkem Maße am Erfolg einer großen Mobilfunkmarke mit derzeit mehr als 21 Millionen Kunden teilhaben wollen. Ein attraktives Prämienmodell orientiert sich am Erfolg der Kundengewinnung: Der Umsatz der Kunden bestimmt den individuellen finanziellen Erlös des Händlers.

Den Erfolg aus Händlersicht beeinflussen die Wahl des Standorts und das Ambiente im Shop. Um das Ambiente kümmert sich der Mobilfunkanbieter mit einer professionellen, attraktiven Ladenausstattung. Darüber hinaus deckt ein umfangreiches Geräteprogramm die aktuelle Nachfrage nach Smartphones, Tablets und Handys ab.

All das sind gute Gründe für eine langfristige Partnerschaft mit der E-PLUS GRUPPE. Wer Interesse an einer Zusammenarbeit hat, sollte sich melden.

Die E-PLUS GRUPPE erteilt gerne Auskünfte: QP@eplus-gruppe.de

BASE

Auch für bereits verkaufte Geräte bietet das Internet Umsatzchancen

So wird der „Alte" smart

Spätestens seit der IFA ist Smart TV in aller Munde, und Internet-Inhalte, Filme on Demand, Facebook und YouTube kommen auf die Bildschirme. Was tun aber mit den Kunden, die vor kurzem einen Top-Fernseher gekauft haben, der nicht netzwerkfähig ist, aber viel zu jung (und zu teuer) zum Ausrangieren? Kein Problem: Mit dem richtigen Zubehör kann jeder Fernseher, sofern er eine HDMI-Schnittstelle hat, smart werden – und der Fachhandel profitiert von zusätzlichen Umsätzen. PoS-MAIL stellt die wichtigsten Lösungen vor.

Die Internet TV-Box von Hama bringt neben Android-Funktionen eine Menge an zusätzlichen Features auf den TV-Bildschirm: Internetsurfen, Chatten, Dokumente bearbeiten, Musik, Bilder und Videos wiedergeben, zahlreiche Android-Apps (u. a. auch Spiele). Und im Gegensatz zum PC ist sie nach nur drei Sekunden einsatzbereit. Perfekt, um z. B. mal eben schnell E-Mails zu checken oder online den aktuellen Wetterbericht abzurufen. Die Internet-TV-Box wird über ein HDMI-Kabel mit dem Fernseher und per LAN, Powerline oder WLAN mit dem Router verbunden und ist direkt einsatzbereit. Ausgestattet ist die Box mit einem internen 2-GB-Flashspeicher. Wer noch mehr Speicherplatz benötigt, kann diesen via Speicherkarte (SDHC), USB-Stick oder einer externen Festplatte beliebig erweitern. Dank Adobe Flash-Unterstützung können alle Seiten im Netz uneingeschränkt angesehen werden. Einige der beliebtesten Widgets und Apps sind bereits vorinstalliert. Natürlich können weitere Apps aus dem Android-Market heruntergeladen werden. Mit der ebenfalls schon installierten Office-Suite lassen sich alle üblichen Office-Dokumente bearbeiten. Um aus der Internet-TV-Box einen leistungsfähigen Mini-PC zu machen und bequem vom Sofa aus zu surfen oder über Facebook zu chatten, bietet Hama die kompakte Mini-Funktastatur „Entertainment". Zur besseren Navigation ist in der Funktastatur zusätzlich eine Maus-, Multimedia- und Internet-Steuerung integriert. Programmierte Media-Keys erleichtern die Steuerung von Musik, Videos und Internet.

Boxee Box von D-Link

Eine weitere elegante Lösung, um das Internet auf den Fernseher zu holen, bietet die Boxee Box von D-Link. Anwender greifen einfach vom Sofa aus über Apps darauf zu und sehen, was sie wollen, wann sie wollen. Die Boxee Box (DSM-380) im schwarzen Würfeldesign ist eine Kombination aus leistungsfähiger D-Link Hardware und der Multimedia-Software von Boxee, Inc. Via HDMI-Schnittstelle an den Fernseher angeschlossen, fungiert die kompakte Box als leistungsstarkes Mediacenter. Anwender können Filme und TV-Sendungen aus dem Internet sehen, Videos sowie Musik und Nachrichten von nahezu jeder Website streamen, die private Medienbibliothek mit der eigenen Musik, Fotos und Videos organisieren und darauf zugreifen sowie im Internet surfen. Der Würfel integriert auch soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter. User können damit Freunden vom Wohnzimmer aus beispielsweise Filme oder Musiktitel empfehlen. Für das Rundum-Multimedia-Erlebnis sorgen die benutzerfreundliche Oberfläche und die Fernbedienung mit vollwertiger Tastatur auf der Rückseite. Zu den lokalen Inhalten zählen unter anderem Fernsehsendungen von ZDF, SAT1 und ProSieben. Über 130 Shows stehen dabei zur Auswahl (Menü Serien/Kanäle), deren Formate von Fernsehserien über Boulevard bis hin zu Talk- und Infosendungen reichen. Die Angebote aller 24 TV-Kanäle – darunter ZDF, ARTE und N24 – sind übersichtlich in Mediatheken zusammengefasst. Anwender gelangen über eine separate App im Menü mit dem Boxee Box Browser direkt zur Senderübersicht und können dann mit einem Klick auf die gewünschte Mediathek zugreifen. Auch für die Einbindung weiterer Live-Streams bietet D-Link eine App, die erstmals lokale Inhalte bündelt. Auf Basis der Videodatenbank von Miro Guide (www.miroguide.com) wurden qualitativ hochwertige Streaming-Angebote herausgefiltert und stellen nun insgesamt 135 Videos in deutscher Sprache bereit. Hierzu gehören zum Beispiel Fernsehserien, Videos von Fachmedien aus der IT-Branche oder der Video Podcast der Bundeskanzlerin.

Upgrade Box ST600 von LG

Für alle HDMI-anschlussfähigen Fernseher, die noch nicht über Smart TV verfügen, gibt es von LG die ST600 Smart TV Upgrade Box. Dank der ST600 wird jeder Fernseher zur Multimediazentrale. Integriertes WLAN sorgt auch hier für eine kabellose Anbindung ans Internet und minimiert den Kabelsalat im Wohnzimmer. Besonders bequem: Mit einer speziellen Smartphone App kann die Upgrade Box auch per Handy gesteuert werden. Zudem ist die ST600 von LG mit allen DLNA-zertifizierten Geräten kompatibel. Ein weiteres Plus: Die Upgrade Box unterstützt auch die Wiedergabe von Inhalten auf einer externen Festplatte.

Via HDMI-Schnittstelle an den Fernseher angeschlossen, fungiert die kompakte Boxee Box von D-Link als leistungsstarkes Mediacenter.

Die Internet TV-Box von Hama bringt neben Android-Funktionen zahlreiche nützliche Features auf den TV-Bildschirm.

Täglich frische News: www.pos-mail.de

Die Upgrade Box von LG unterstützt auch die Wiedergabe von Inhalten einer externen Festplatte.

VideoWeb TV

Das Unternehmen VideoWeb konzentriert sich ausschließlich auf Produkte, Anwendungen und Services, die die Funktionalitäten des Fernsehers deutlich ausbauen. Das permanent erweiterte VideoWeb-TV-Portal schlägt die Brücke zwischen Fernsehen, interaktiven TV-Anwendungen sowie Internet-Anwendungen und -Inhalten. Die hybriden Satelliten- und Kabel-Receiver und IP-TV-Lösungen von VideoWeb ermöglichen, diese neuen Funktionen und Standards nachzurüsten. Bei VideoWeb TV handelt es sich ebenfalls um eine kleine, leistungsstarke „schwarze“ Box, die Heimnetzwerk- und Multimedia-Funktionen, Internet und MediaPlayer-Technik enthält und damit alle interessanten und relevanten neuen Mehrwert-Funktionen auf den Fernseher bringt. Mit VideoWeb TV lässt sich jeder Flachbildschirm mit modernster Smart TV-Technik einfach nachrüsten. Der Kunde kann das handliche Upgrade-Gerät einfach und bequem mit jedem Flachbildschirm, der über einen HDMI-Anschluss verfügt, nutzen. Da VideoWeb TV keinen Tuner enthält, kann jeder davon profitieren, egal ob Kabel-, Analog- oder Satelliten-TV geschaut wird.

Blu-ray-Player & Co. mit Upgrade-Funktion

Mittlerweile bieten auch einige Blu-ray-Player und Festplattenrecorder Smart TV Upgrade-Funktionen. Samsung etwa zeigte auf der IFA eine ganze Serie an HDTV-Receivern mit HbbTV-Unterstützung und sämtlichen übrigen Funktionen des hauseigenen Smart Hubs. Die Topmodelle, darunter etwa der BD-D8200 S, haben zudem einen eingebauten Festplattenrecorder und Blu-ray-Player und bilden so eine Zentrale für den TV-Empfang, Online- und Netzwerkdienste. Ähnliches gilt auch für den Multifunktions-HDTV-Recorder DMR-BST 800 von Panasonic, einen Blu-ray-Recorder mit Skype-Funktion. Sonys neuer Mediaplayer SMP-N200 beherrscht ebenfalls alles, was nötig ist, um dem Sony-Fernseher im Wohnzimmer den Weg ins Internet zu ebnen. Egal ob YouTube oder Tagesschau, via WLAN lässt sich die kompakte Box mit dem Heimnetzwerk verbinden. Ist das geschehen, ruft sie auf Knopfdruck alles ab, was das Sony Entertainment Network zu bieten hat. Via Online-Videothek „Video Unlimited“ stehen aktuelle Kinofilme und beliebte Filmklassiker in hochauflösender Qualität bereit. Wer lieber Musik hört als Filme schaut, wird bei „Music Unlimited“ fündig und kann aus einem Pool von mehr als sieben Millionen Songtiteln schöpfen. Online-Videos von Sony Partnern wie der Tagesschau, tape.tv, dem Deutschen Fußball Bund, den Berliner Philharmonikern oder YouTube runden die Services ab. Alle, denen die Auswahl nicht reicht, können via SMP-N200 auch frei im Internet surfen. Der eingebaute Web Browser macht es möglich.

Standardfrage

HbbTV-Standard – das bedeutet eigentlich, dass alle Beteiligten an einem Strang ziehen und die Dienste in vergleichbarer Bedienung auf sämtlichen Endgeräten verfügbar machen. Als Beispiel hierfür dient der gute alte Videotext. Dort zeigt etwa fast jeder Sender auf Tafel 100 eine Inhaltsübersicht und auf Seite 333 Informationen zum aktuellen Programm. In der Smart-TV-Welt ist das mit dem Standard aber nicht immer so einfach. HbbTV umfasst nämlich viel mehr als nur Text-Informationen. Die Sender bieten Mediatheken, interaktive Programmguides, Spiele oder gar kommerzielle Anwendungen wie Video-on-Demand. Diese Dienste erscheinen aber nicht auf allen Empfangsgeräten, da beispielsweise nicht jedes Gerät den dafür notwendigen Kopierschutz unterstützt. So sind die Seiten mancher Privatsender nur auf bestimmten Geräten erreichbar, und so manches Gerät quittiert den Aufruf einer Online-Videothek mit der Anzeige eines Bildschirmschoners. Letztendlich ist auch hier in der Beratung genaues „Hinhören“ gefragt. Der Kunde sollte also zumindest die Typ-Bezeichnung seines „alten“ TV-Gerätes kennen, damit dann seitens des Fachhandels überprüft werden kann, ob das entsprechende Smart-TV Upgrade-Gerät auch mit dem Fernsehgerät kompatibel ist. Letztendlich stellt sich auch hier – wie bei sämtlichen Vernetzungsoptionen – die Frage, ob die Geräte in der Lage sind, miteinander zu kommunizieren. Die Content-Anbieter und Hersteller arbeiten nach wie vor an der Vereinfachung der Standards (siehe auch Kasten).

Inverto bietet Full-HD-Videos von cloud7movies

Inverto Digital Labs und iTV solutions haben Anfang September ihre Zusammenarbeit bei der Vermarktung des Portals cloud7movies bekanntgegeben. Künftig können auf bestimmten Modellen der „Volksbox“ von Inverto Full-HD-Videos abgespielt werden. Die Volksbox-Plattform hatte ihre Markteinführung im Sommer 2010. Sie ist eine HD-Plus-fähige High Definition Set-Top-Box mit integrierter WIFI- und HbbTV-Funktion.

Mit VideoWeb TV lässt sich jeder Flachbildschirm mit modernster Smart-TV-Technik einfach nachrüsten.

Philips, LG und Sharp wollen internetbasierte TV-Dienste effektiver machen

Philips, LG und Sharp werden nach Wegen suchen, um gemeinsame technische Anforderungen für ihre Smart-TV-Angebote zu entwickeln, die auf offenen Standards wie HTML5, CE-HTML und HbbTV beruhen. Als ersten Schritt werden die Unternehmen eine erste Beta-Version eines gemeinsamen Software Development Kits (SDK) vorstellen. Damit werden notwendige technische Anforderungen definiert, die es Anbietern von Inhalten ermöglichen, nur eine einzige Applikation zu entwickeln, die auf den Smart TVs von Philips, LG und Sharp Aquos Net+ funktioniert. Diese Kooperation, für die Philips und LG eine Absichtserklärung unterzeichnet haben, soll die Entwicklung und das Angebot von Anwendungen für Smart TVs erleichtern und effizienter machen. Derzeit müssen Entwickler viel Zeit und Aufwand darauf verwenden, ihre Applikation auf verschiedenen TV-Plattformen zu testen. Wird dies vereinfacht, haben Entwickler zukünftig mehr Zeit für neue Angebote wie Online-Videotheken, Mediatheken, Musik-Services, Spiele, Social Network-Dienste und Infotainment-Angebote. Gleichzeitig wird die Reichweite der Angebote maximiert, da sie auf den verschiedenen TV-Plattformen gezeigt werden. Philips, LG und Sharp bieten anderen Herstellern von Smart TVs, Entwicklern von Applikationen sowie interessierten Dritten die Teilnahme an der Initiative an, um Möglichkeiten zu diskutieren, wie der Entwicklungsprozess von Applikationen zukünftig weiter vereinfacht werden kann. Die Beta-Version des gemeinsamen SDK wird voraussichtlich Anfang Oktober verfügbar werden.

Drei neue HD-Recorder von Samsung

Zur IFA hat Samsung drei neue HD-Recorder mit Twin Tuner und 3D-Blu-ray-Player präsentiert. Die smarten Zuspieler können weit mehr als TV-Programme in hoher Qualität aufzeichnen – sie lassen Zuschauer in dreidimensionale Filmwelten eintauchen und ermöglichen den Zugriff auf Inhalte aus Heimnetzwerk und Internet. Die Samsung BD-D8909S, BD-D8509S und BD-D8200S sind mit zwei digitalen Satelliten-Tunern ausgestattet. Ein Druck auf die Fernbedienung genügt, um Aufnahmen zu planen oder das laufende Programm anzuhalten und später weiterzusehen. Die ein Terabyte große Festplatte des Topmodells BD-D8909S fasst bis zu 480 Stunden TV-Programm. Die beiden ansonsten baugleichen Modelle bieten 500 GB bzw. 250 GB Speicherplatz.

Auf der übersichtlichen Oberfläche lassen sich soziale Netzwerke, Online-Videotheken und vielfältige Apps einfach per Tastendruck starten. Die übergreifende Suchfunktion Search All findet gewünschte Inhalte im Internet und dem Heimnetzwerk – dazu genügt die Eingabe eines Stichwortes. Wer in den interaktiven Zusatzinhalten der TV-Sender stöbern möchte, kann dies ebenfalls tun – die neuen Samsung Recorder mit DVB-S2-Tuner unterstützen den HbbTV-Standard. Für scharfe Konturen, tiefes Schwarz und satte Farben sorgt die Hyper Real Engine. Sie analysiert und optimiert das Bildsignal in mehreren Schritten. Mit den 3D-Funktionen der Zuspieler lassen sich nicht nur 3D-Blu-ray-Discs abspielen, sondern auch DVD-Filme, Fotos oder das TV-Programm in dreidimensionale Bilder mit realistischer Tiefenwirkung umwandeln. Um Multimediadateien für verschiedene vernetzte Geräte im Haushalt zentral verfügbar zu machen, können Anwender Fotos, Videos und Musik einfach kabellos auf die Festplatte des Recorders kopieren.

Philips Cinema 21:9 Platinum

Das Format 21:9 ist aus dem Kino bekannt. Mittlerweile gibt es die ersten 3D-Fernsehgeräte im Kinoformat auf dem Markt. Philips präsentierte auf der IFA mit seinen Cinema 21:9-Modellen gleich zwei neue Geräte, Loewe zeigte eine beeindruckende Studie.

3D-TV im Kinoformat

Die neuen Philips Cinema 21:9 Platinum und Gold bieten eine Vielzahl innovativer Technologien. Beim Cinema 21:9 Platinum kommt beispielsweise 3D Max zum Einsatz, das ein besonders klares 3D-Bild mit Full HD-Auflösung bietet. Neben dem Top-Modell Cinema 21:9 Platinum ist der Cinema 21:9 Gold die logische Ergänzung des Angebots im Bereich Kinoformat-Fernseher von Philips. Mit einem 50-Zoll Full HD-Bildschirm im 21:9-Bildschirmformat zeichnet sich der Cinema 21:9 Gold durch Merkmale wie Full HD LED, 400 Hz PMR und die leistungsfähige Pixel Precise HD Bildverarbeitungsplattform für die Wiedergabe von brillanten, gestochen scharfen Bildern und ruckelfreien Bewegungen aus. In Kombination mit dem zweiseitigen Ambilight Spectra 2 lässt der Cinema 21:9 Gold den Zuschauer in das Filmgeschehen eintauchen. Dank 2D-zu-3D-Konvertierung wird jeder Film zu einem 3D-Event. Das bedeutet, dass die gesamte Filmsammlung – sogar alte Schwarzweiß-Klassiker – in 3D genossen werden kann. Philips setzt hier auf eine hoch entwickelte Software. Sie stellt sicher, dass Untertitel in einer konstanten Tiefenebene angezeigt und Fehler, wie beispielsweise das Hervortreten von Teilen des Hintergrunds, vermieden werden. Besonders angenehm ist, dass bei der 3D-Technologie von Philips der Grad der Tiefendarstellung und damit die Stärke des 3D-Effektes frei wählbar sind. Aufgrund ihrer großen Bildschirmdiagonale sind die beiden Cinema 21:9 Fernseher bestens für Multi-View geeignet, das gemeinsam mit Smart TV nutzbar ist. So können gleichzeitig der Lieblingsfilm oder die -Fernsehsendung angesehen und dabei Fußballergebnisse abgerufen oder über Facebook oder Twitter kommuniziert werden.

Smart-TV-Angebot

Philips stellt den Anwendern der neuen Kinoformat-Fernseher ein Smart TV-Paket zur Verfügung, das die verschiedensten Online-Inhalte bereitstellt. Damit können Musik, Fotos und Videos direkt vom Tablet-PC, Smartphone oder Notebook auf den TV gebracht und Sendungen und Filme auf einer Festplatte gespeichert werden. Das Smart TV-Konzept von Philips baut auf vier Elementen auf, SimplyShare (verbindet den TV mit WiFi-fähigen Geräten), Control (Smartphones oder Tablet-PCs steuern TV und Audioprodukte), Net TV (eine interaktive Online-Plattform für Sendungen und Apps) und Program (Fernsehsendungen aufnehmen oder pausieren). Smart TV bietet zudem den einfachen Zugriff auf eine umfassende Galerie mit Online-Apps.

Multi View

Philips präsentiert als erster die Darstellung von Inhalten in mehreren Fenstern bei Fernsehern im Kinoformat. Mit Multi-View können die Ultra-Breitbildschirme des Platinum und Gold voll ausgenutzt und Inhalte verschiedener Quellen bequem gleichzeitig dargestellt werden. So lassen sich beispielsweise eine Fernsehsendung ansehen und gleichzeitig über Net TV aktuelle Sportergebnisse abfragen.

Game-Modus für zwei Spieler

Im 2D-Modus zeigen die beiden Cinema 21:9 TVs Spiele für zwei Gamer auf einem Split-Screen an: Die Spielsituation des einen Spielers wird auf der oberen und die des anderen auf der unteren Bildschirmhälfte dargestellt. Wenn allerdings der Zwei Spieler Full Screen Gaming-Modus aktiviert und die 3D-Brillen (bei Easy 3D ist das Brillen Game Kit PTA436 erforderlich) aufgesetzt werden, können beide Spieler gleichzeitig das Spielgeschehen auf der vollen Bildschirmgröße verfolgen – eine ganz neue Dimension des Spielspaßes mit Gaming Konsolen auf dem Fernseher.

Beide Geräte sind bereits verfügbar zu unverbindlichen Verkaufspreisempfehlungen von 4.199,99 Euro für den Cinema 21:9 Platinum (58PFL9956H) und 2.199,99 Euro für den Cinema 21:9 Gold (50PFL7956K).

Loewe zeigte auf der IFA eine Studie, wie Fernsehgeräte der Zukunft aussehen könnten: Bei Loewe Pivot positioniert sich der drehbare Breitbildschirm im 21:9-Format – je nach Nutzung – selbsttätig horizontal oder vertikal.

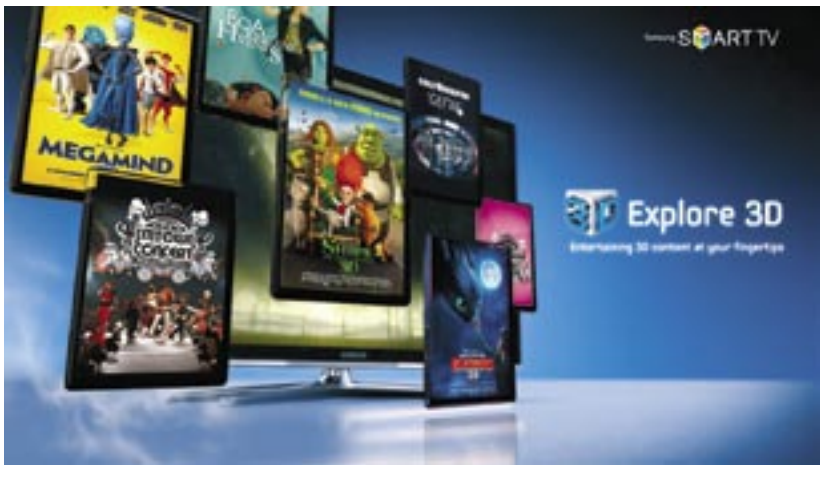
Loewe Pivot Studie – Der flexible Screen

Loewe zeigte auf der IFA 2011 drei für die Zukunft des Home Entertainments bahnbrechende Designikonen. Bei Loewe Pivot positioniert sich der drehbare Breitbildschirm im 21:9-Format – je nach Nutzung – selbsttätig horizontal oder vertikal. Hierdurch kann der Multimediafernseher beispielsweise im Business-Umfeld als Infoterminal oder als exklusives Home Cinema System dienen. Ob Nachrichten, Börsenkurse, Tweets oder neue YouTube-Videos – die Informationsflut wird täglich größer. Gleichzeitig wächst auch der Wunsch, diese Informationsvielfalt zu beherrschen, ohne den ganzen Tag am Computerbildschirm verbringen zu müssen. Die Loewe Designstudie Pivot bietet hier einen ästhetischen und sinnvollen Ansatz für ein multimediales Standgerät. Auf einem lebensgroßen, hochformatigen Screen werden allgemeine und personalisierte Informationen übersichtlich zur Verfügung gestellt. Selbstverständlich können bei der Zusammenstellung individuelle Vorlieben berücksichtigt werden. Durch einfache Navigation lassen sich jederzeit interessante Anwendungen hervorheben und vertiefen. Besonders beeindruckend: Wird etwa ein Spielfilm-Tipp ausgewählt, erkennt Loewe Pivot automatisch das Breitbildformat und schwenkt den kompletten Bildschirm in die Horizontale. Der gewählte Streifen lässt sich nun in seiner ganzen Pracht betrachten, ob Breitbild oder sogar im bildschirmfüllenden Cinemascope-Format. Nach Ende des Films schwenkt der Pivot Bildschirm wieder in die vertikale Ausgangsposition. Neben News, Bildern und Filmen ist Pivot auch der perfekte Rahmen für Videokunst. Auf der Geräterückseite ist neben einem 3D Blu-ray-Laufwerk auch ein Soundprojektor integriert, der für einen imposanten Sound sorgt. Mit dieser sinnvollen Hochintegration entsteht in Summe eine einzigartige ganzheitliche All-in-One Home-Media-Lösung. Bislang steht noch nicht fest, in welcher Form Loewe einzelne Elemente dieser Studie in die Entwicklung neuer Geräte mit einfließen lassen wird.

Täglich frische News: www.pos-mail.de

Gratisfilme mit Samsung App Explore 3D

Dokumentationen in voller Länge, aktuelle Filmtrailer und Musikvideos – komplett in 3D und HD-Auflösung. Mit der „Explore 3D"-App von Samsung erleben Zuschauer 3D-Videoinhalte kostenlos.



Die Samsung Smart HUB ist eine Oberfläche, die alle Smart TV Inhalte übersichtlich zusammenfasst.

Die Faszination dreidimensionaler Bilder einfach auf Knopfdruck erleben – für Samsung Smart TV Kunden ist das kostenlos möglich: Das Highlight der TV-App „Explore 3D" sind acht spannende IMAX-Dokumentationen, die zuvor nur auf Blu-ray-Disc veröffentlicht worden sind – in voller Länge und in 3D- und HD-Qualität. Neben den 45 Minuten langen Filmen können Zuschauer zwischen zahlreichen Filmtrailern wie den aktuellen Animations-Hits „Megamind" oder „Kung Fu Panda 2" wählen. Jüngere Zuschauer erfreuen sich an lustigen Zeichentrickfilmen. Alle Videos in „Explore 3D" wurden direkt in 3D produziert. Durch das hochwertige Filmmaterial, das leistungsstarke Samsung Smart TV-Panel und die optimale Darstellung der Active Shutter-Technologie erlebt der Zuschauer Bilderwelten mit ausgeprägtem Tiefeneffekt und in voller HD-Auflösung. Samsung will auch künftig mit packender „Explore 3D"-Unterhaltung begeistern. Schon zum Ende des Jahres 2011 werden Kunden aus rund 100 verschiedenen Filmen, Dokumentationen, Musikvideos und Trailern wählen können. Die App ist seit kurzem auch in Deutschland verfügbar – ganz einfach aufzurufen im Smart Hub jedes 3D-fähigen Samsung Smart TVs.

Samsung Smart Hub

Damit sich Nutzer in dem großen Angebot ganz leicht zurechtfinden, bündelt Samsung sämtliche Inhalte übersichtlich auf der Bedienoberfläche Smart Hub. Mit einem Tastendruck auf die Fernbedienung greifen Verbraucher auf Daten aus dem Heimnetzwerk oder Internet zu. Sie finden bestimmte Medien auch blitzschnell über die Such-Funktion Search All. Für den schnellen Überblick werden nicht nur alle Inhalte auf einem Bildschirm vereint, sondern auch mit nur einem Stichwort gefunden: Anwender geben im Suchfeld von Smart Hub zum Beispiel den Namen ihres Lieblingsregisseurs ein, und schon zeigt Search All sofort alle relevanten Inhalte an. Neben frei empfangbaren Filmen, YouTube-Clips, eigenen TV-Aufnahmen oder Facebook-Seiten findet die Suchfunktion auch passende Angebote von Video-on-Demand-Diensten. Mit Your Video können Nutzer diese schnell vergleichen und sich für ihren Wunschfilm entscheiden. Erstmals integriert Samsung einen vollwertigen Web-Browser in seine TV-Geräte der Serien D7090 und D8090, mit dem Nutzer die Informationsvielfalt des Internets auf dem großen Bildschirm erleben können. Navigiert wird einfach über die Fernbedienung oder über ein verbundenes Smartphone wie das Samsung Galaxy S. Moderne Webstandards wie Flash 10 werden ebenso unterstützt wie Tab-Browsing oder Lesezeichen.

UE PoS-Aktuell

my-eXtra verteilt Motorola Xoom Tablets an Franchise-Partner

Um die my-eXtra-Franchise-Partner für den wachsenden Markt der Tablet PCs zu rüsten, hat die Brodos AG eine spezielle Aktion ins Leben gerufen: Die Händler werden mit dem aktuellen Motorola Xoom ausgestattet, das neben seiner umfangreichen Ausstattung mit einem 10,1-Zoll-HD-Bildschirm aufwartet.

Damit kann der Händler seinen Kunden vor Ort die zukunftsweisende Gerätetechnologie präsentieren und die verschiedenen Anwendungsmöglichkeiten der Tablets zeigen. Und auch ohne Präsentation im eingeschalteten Zustand ist das Xoom ein echter Magnet, der auf dem Tablet- bzw. Laptop-Möbelmodul der my-eXtra-Franchisekette die Blicke der Kunden auf sich zieht.

Wenn der Händler eine individuelle Zielvereinbarung mit Brodos erfüllt, kann er das Motorola Xoom sein eigen nennen. Alle bereits bei Brodos gelisteten Franchise-Partner erhalten weitere Informationen im Homebereich von brodos.net oder bei ihrem persönlichen Brodos Ansprechpartner. Alle anderen Händler können sich im Newsbereich von Brodos unter www.brodos.de oder unter der Telefonnummer 09133–7770–140 über die Aktion informieren. www.my-extra.de

Neues Trade Marketing-Team von Remington und Russell Hobbs

Haircare-Spezialist Remington und Haushaltsgeräte-Hersteller Russell Hobbs haben ihr Trade Marketing-Team neu strukturiert. Unter der Regie der für das Handelsmarketing in ganz Westeuropa verantwortlichen Antje Kreuzer kümmern sich jetzt jeweils zwei neue Mitarbeiter um das Trade-Marketing in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Neuer Brandmanager für Russell Hobbs und verantwortlich für die Frühstücksprodukte ist Jochen Reining. Ihm zur Seite steht Hannah Selim, die den Produktbereich Speisenzubereitung betreut. Bei Remington verantwortet Martina Lotz den Bereich Haircare & Female Depilation. Unterstützt wird sie von Martina Mayer, die für die Produktkategorien Grooming, Shaving und i-light zuständig ist. www.russellhobbs.com

Gelungener Roadshow-Auftakt von Brodos

Weit mehr Gäste als erwartet haben am Auftakt der Brodos Roadshow in Hamburg teilgenommen. Dort hatten Handelspartner die Möglichkeit, sich auf der nochmals vergrößerten Ausstellungsfläche vom umfassenden Produkt- und Leistungsportfolio sowie der breiten Palette an neuen und langjährig bewährten Partnerkonzepten des Distributors zu überzeugen.

Zudem stießen die attraktiven Messeangebote und die zukunftsträchtige Vermarktung von virtuellen Produkten der Schwesterfirma ContentCard auf großes Interesse. Diese Artikel sind auch bereits in der Online-Warenwirtschaft brodos.net integriert und lassen sich sofort im Shop verkaufen und aktivieren. Somit hat der Händler neben einem umfassenden Shopmanagementsystem ein Programm zur Hand, das ihm durch die Erweiterung seines Produktangebotes neue Absatzchancen ermöglicht.

Zusätzlich zur Vorstellung zahlreicher Neuigkeiten rund um Brodos konnten sich die Händler in der – getreu dem Motto Fachhandel and Friends – freundschaftlichen Atmosphäre mit Gleichgesinnten aus der TK-Branche über aktuelle Trends austauschen.

Ebenfalls großen Anklang fand die Rede von Dominik Brokelmann, Vorstandsvorsitzender der Brodos AG. Unter dem Motto „Zeit zum Handeln" informierte er über den immer stärker wachsenden Online-Handel und hielt fest, dass eine erfolgreiche Zukunft des Einzelhandels nur durch die enge Zusammenarbeit zwischen Händler und Distributor möglich ist. Zugleich sicherte er den Händlern bei der Ausrichtung auf den sich wandelnden Markt die umfassende Unterstützung seitens Brodos zu und betonte die gemeinsamen Chancen und Entwicklungsmöglichkeiten.

Nach dem Erfolg im Hamburger Millerntor-Stadion reist die Brodos AG in den nächsten Wochen weiter durch Deutschlands große Stadien, um dem gelungenen Auftakt weitere Auswärtspartien folgen zu lassen. Die nächsten Stationen sind das Berliner Olympiastadion, gefolgt von Dortmund und Nürnberg.

www.brodos.de

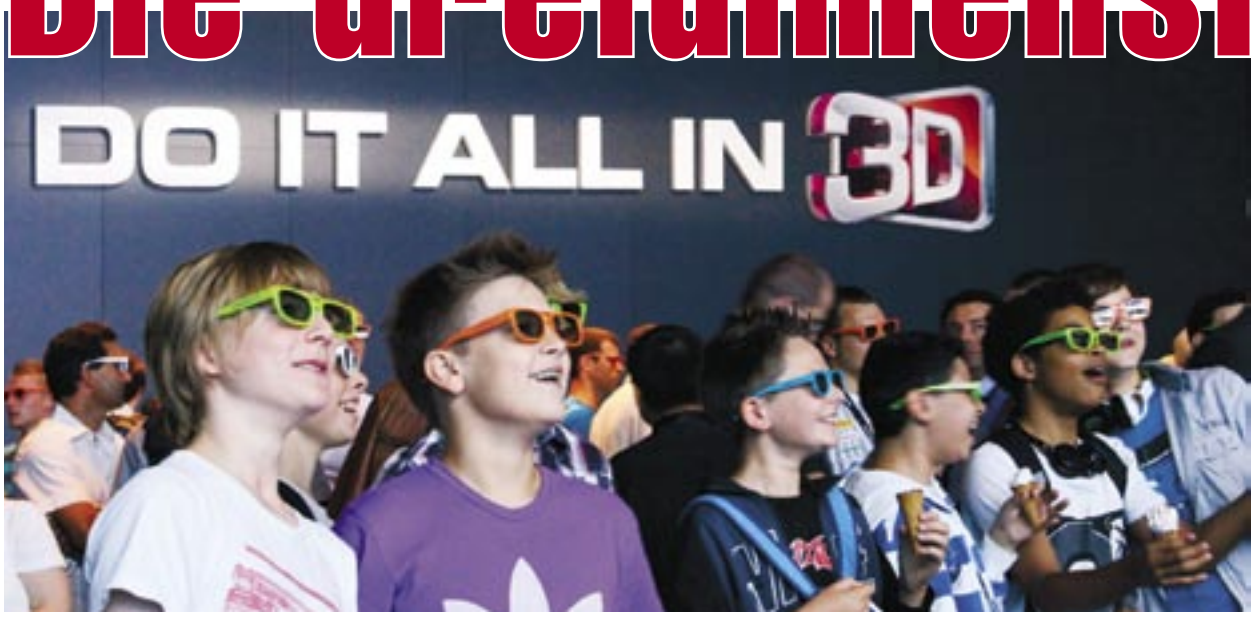
Exklusive Präsentationswände für NT-Club Mitglieder

Zum Start des neuen NT-Clubs (Friends of Britain reloaded) unterstützt Also Actebis die Mitglieder bei der Vermarktung der Entertain-Produktpalette der Telekom. NT-Club Mitglieder haben die Möglichkeit, für ihre Shop-Ausstattung eine hochwertige Präsentationswand zu einem Preis von 499 Euro netto zu bekommen.

Diese erleichtert die professionelle und prominente Präsentation der Leistungen und Vorzüge von Entertain-Produkten. Je nach Membership-Status im NT-Club sind auch WKZ Vereinbarungen für das PoS Mobiliar möglich. Weiterhin erhalten NT-Club Mitglieder Zugriff auf eine breite Palette speziell ausgesuchter LCD-TVs von Sony und Panasonic. Bei der Vermarktung eines Entertain-Vertrages mit einem LCD-TV für Neukunden oder Wechsler ohne DSL profitiert der Fachhändler dabei vom NT-Bonus Entertain, durch den der LCD mit bis zu 150 Euro zusätzlich, je nach verkauftem Produkt, subventioniert wird. Die Präsentationswand ist mit zwei Metern Höhe und 1,20 Meter Breite genau auf die Präsentation von Entertain-Produkten zugeschnitten.

Im Kopfbereich kann ein LCD-TV bis zu einer Bildschirmdiagonalen von 46 Zoll angebracht werden. Die notwendige LCD-Halterung wird mitgeliefert. Im unteren Bereich ist die Wand mit zwei Glasböden ausgerüstet, die auf die Media Receiver der Telekom zugeschnitten sind. Sowohl hinter dem LCD-TV als auch hinter den Glasböden befinden sich jeweils Kabeldurchlässe, die ein sauberes Verlegen aller notwendigen Kabel ermöglichen. Das exklusive Angebot für NT-Club Mitglieder ist ab sofort und bis zum 31. Oktober gültig.

Die dreidimensionale Welt von LG



Auf der diesjährigen IFA war 3D das Schwerpunktthema im Home Entertainment-Bereich von LG. Das Unternehmen demonstrierte eine Reihe von Smart-TV-Features in Kombination mit Cinema 3D-TVs und Monitoren, Heimkinosysteme mit 3D-Sound und 3D-Projektoren. Das besondere Plus in Sachen Komfort: eine Brille für alle.

„LG bietet Endkonsumenten eine 3D-Welt, die in Sachen Komfort und Entertainment ihresgleichen sucht", so Michael Wilmes, Public Relations Manager bei der LG Electronics Deutschland GmbH. „Mit unserem großen Cinema 3D-Produktportfolio garantieren wir beste 3D-Technologie für die unterschiedlichsten Umgebungen und Zuschauerbedürfnisse."

Cinema 3D

Der LED-TV LW980S von LG hat eine Bildschirmdiagonale von 139,7 cm (55 Zoll). Er überzeugt mit seinen Cinema 3D- und Smart-TV-Funktionen sowie mit der speziellen Nano-Technologie. Neben dem LW659S, dem umweltfreundlichen LW579S und einer ganzen Reihe weiterer Cinema 3D Smart TV-Geräte ist der LW980S Teil eines erweiterten Line-ups von 3D-TVs, mit dem LG ein komplettes Größen-, Ausstattungs- und Preisspektrum abdeckt. Darüber hinaus bieten die 3D-TVs eine Bildqualität, die nach Angaben von LG von den europäischen Qualitätsprüfungs-Organisationen TÜV und Intertek als „flimmerfrei" zertifiziert wurden. Alle Cinema 3D-TVs sind mit 2D-zu-3D-Umwandlungsfunktion ausgestattet.

Gemeinsam mit Familie und Freunden macht dreidimensionales Fernsehen natürlich noch mehr Spaß, dabei ist bei den Cinema 3D-TV-Geräten aus jedem Blickwinkel eine gute Sicht gewährleistet. Die Brillen für die Smart TVs sind mit 16 Gramm leicht und angenehm zu tragen. Zudem bietet LG ein besonderes Extra an Komfort für Brillenträger: In der Clip-on-Version lassen sich die Brillen auch an einer normalen Brille mit Sehstärke befestigen.

3D-Sound

Die 9.1 Cinema 3D-Anlage HX906TX ist die ideale Tonbegleitung für die neuen Cinema 3D-TVs und bietet ein echtes 3D-Soundgefühl. Auf vier Standlautsprechern sind jeweils nochmals vier kleinere Lautsprecher integriert, die die Schallwellen an die Decke abgeben. Es entsteht eine Akustik, die das Gefühl vermittelt, als flöge der Helikopter direkt über das Sofa oder brülle der Elefant unmittelbar neben dem Couchtisch. Ein 360-Grad-Reflektor in jedem Lautsprecher verteilt den Ton gleichmäßig in alle Richtungen – so entsteht ein detailreiches Klangbild wie im Kino. Der 3D-Sound-Analyzer sorgt für eine differenziertere und realistischere Audiowiedergabe.

3D-Monitore mit oder ohne Brille

3D-Inhalte ganz ohne Brille können Anwender auch auf dem D2000 von LG genießen. Nach Angaben von LG ist dies der weltweit erste 3D-Computermonitor, der dank Eyetracking-Technologie das Tragen einer Spezialbrille überflüssig macht. Die Kombination aus Parallaxentechnologie und einem speziellen Kamerasensor sorgt für 3D-Genuss aus praktisch jedem Sichtwinkel und bietet höchsten Sehkomfort. Mit einer leichten Polarisationsbrille können die Zuschauer auch auf den Cinema 3D-TVs DM2350D und DM2780D flimmerfreie 3D-Bilder genießen – bei einer Helligkeit von 100 Candela sind sie doppelt so hell wie herkömmliche 3D-Monitore. Beide Geräte eignen sich bestens für Gaming, denn mit der 2D-zu-3D-Funktion können Anwender jederzeit 2D-Inhalte in 3D-Inhalte – mit oder ohne PC – umwandeln. 3D-Content ansehen, aufnehmen, teilen – auch das neue 3D-Notebook der Premiumklasse LG A530 macht's möglich. Die Qualität des 3D-LCD-Bildschirmes ist dank Full-HD-Auflösung ausgezeichnet und sorgt so für ein detailreicheres und brillanteres Spiel-, Film- und Bild-Erlebnis. Mit den zwei im Lieferumfang enthaltenen Polarisationsbrillen können Nutzer 3D-Inhalte sofort mit höchstem Komfort genießen – selbst bei langen Arbeitssitzungen oder Filmmarathons sind sie absolut bequem und funktionieren sogar im Liegen. Einfach die leichte Polarisationsbrille aufsetzen, und das Home Office wird zum Heimkino oder zum realen Spielfeld. Ein weiterer Vorteil: Die extrem leichten Brillen bieten einen hohen Tragekomfort und benötigen keine Batterie. Anwender können so ganz bequem 3D-Inhalte im heimischen Wohnzimmer oder Home Office genießen, ohne sich um das lästige Aufladen der Brille zu sorgen. Dank dem SRS Wide 3D Sound System liefert das LG A530 darüber hinaus ein wirklich packendes Audioerlebnis.

Mit einer leichten Polarisationsbrille können auf dem DM2350D flimmerfreie 3D-Bilder angeschaut werden.

Der All-in-One-PC LG V300 ist die perfekte Verbindung von klassischem PC, hochwertigem Full-HD-Monitor und High-End-Peripherie-Geräten wie Blu-ray-Player, Kameras, Lautsprecher und Mikrofon. Zudem ist das Gehäuse ultraschlank. Drei unabhängige Kamerasensoren sorgen für eine präzisere Multi-Touch-Funktionalität. Damit bietet der neue PC von LG eine wesentlich höhere Genauigkeit bei der Nutzung per Touchscreen und wird zur Kommunikationszentrale für die ganze Familie.

3D-Kino im Großformat

Der weltweit erste passive 3D-Projektor LG CF3DA ist kompakt und stellt Full-HD-Bilder mit nur einem Objektiv dar. Mit einer Helligkeit von 1.250 ANSI Lumen (2.500 ANSI Lumen bei 2D), einem Kontrastverhältnis von 7.000:1 und TruMotion 120 Hz produziert er klare und flüssige 2D- oder 3D-Bilder auf einer Projektionsfläche, die problemlos auch weit über drei Meter in der Diagonale messen kann. Mit der kleinen, eingebauten Kamera an der Geräte-

Das neue 3D-Notebook ermöglicht dank Full-HD-Auflösung die 3D-Bildwiedergabe in bester Bildqualität.

vorderseite kalibriert der CF3DA automatisch Licht sowie Bild und maximiert den 3D-Effekt bei einem viel geringeren Energieverbrauch. Das innovative Gerät unterstützt wie die Cinema 3D-Geräte von LG die 2D-zu-3D-Konvertierung. So können beispielsweise auch alte 2D-Filme in 3D-Qualität wiedergegeben werden. Einfach ideal für das große Kino zu Hause. Ein weiteres Highlight in LGs 3D-Projektorenreihe ist der BD670. Der Projektor bietet mit seiner einfachen Onscreen Bedienerführung den direkten und einfachen Zugang zu einem breiten Spektrum von Premium-Inhalten. Smart TV-Funktionen ermöglichen den Zugriff auf 3D-Video-on-Demand, und mit der Blu-ray 3D-Wiedergabe steht eine perfekte Plattform für ein großes Angebot an 3D-Inhalten bereit.

Die neue 9.1. Cinema 3D-Anlage von LG eignet sich bestens als idealer Soundbegleiter zu den neuen Cinema 3D-TVs.

3D-Game-Converter von LG

Aus 2D mach 3D. Dank LG und dem 3D-Game-Converter ist die Umwandlung von 2D-Spielen in 3D-Spiele jetzt auch auf Smartphones von LG möglich. Mit der neuen Konvertierungstechnologie kann jeder User seine Open-GL-basierten 2D-Games in 3D-Games umwandeln – immer und überall und völlig kostenfrei. Dabei behält er die Option, jederzeit in den Original-2D-Modus zurückkehren zu können. „Unser Game-Converter ist ein wichtiger Fortschritt im Mobile-Sektor, mit dem User ihre 2D-Spiele ab sofort lebensecht in 3D auf ihrem Smartphone genießen können", so Michael Heidemann, Head of Marketing Mobile Communications bei der LG Electronics Deutschland GmbH. Bis Oktober 2011 werden für ca. 50 2D-Spiele optimierte Einstellungen verfügbar sein, 50 weitere kommen bis zum Jahresende hinzu. Der Open-GL-basierte 3D-Game-Converter wird zunächst mit dem LG Optimus 3D auf dem deutschen Markt verfügbar sein, bereits gekaufte 3D-Smartphones können mit dem nächsten Software-Update um den 3D-Game-Converter erweitert werden. Wenn ein Nutzer ein mobiles Open-GL-basiertes 2D-Spiel mit dem 3D-Game-Converter öffnet, dann prüft dieser automatisch, ob es in der Liste von Games enthalten ist, für die eine optimierte Umwandlungsroutine vorhanden ist. Ist das der Fall, wird es unter Verwendung der visuellen Standardeinstellungen konvertiert. Auch nicht gelistete 2D-Spiele auf Open-GL-Basis können in 3D umgewandelt werden. Dazu müssen die Einstellungen manuell vorgenommen werden. „Der 3D-Game-Converter von LG ist alles andere als bloß ein Gimmick – er erkennt automatisch die Tiefeninformationen anhand der Platzierung jedes Objekts und trennt die 2D-Bilder für jedes Auge", erklärt LGs 3D-Technologie-Experte Dr. Henry Nho. „Anhand dieser Tiefeninformationen erzeugt der 3D-Game-Converter zwei verschiedene Bilder – eines für den Vordergrund und eines für den Hintergrund. Dann wird ein dünner Film auf dem Display, die sogenannte „Parallax Barrier", genutzt, um das linke Bild dem linken Auge und das rechte Bild dem rechten Auge zu präsentieren und so die Illusion räumlicher Tiefe zu erzeugen."

Täglich frische News: www.pos-mail.de

UE

Vivanco erweitert die Titan Wandhalter-Serie

Vivanco hat seine Titan Wandhalter-Serie optimiert. Die Navigation nach den verschiedenen Bildschirmgrößen ist damit noch einfacher geworden, die Auswahl ist insgesamt größer und die gefragten beweglichen Modelle sind jetzt stärker vertreten als bisher. Das Titan Wandhalter-Sortiment gliedert sich jetzt in das aus zwölf Produkten bestehende Kernsortiment, die Titan Ultra Slim-Linie und die Titan Professional-Modelle. Das Kernsortiment bietet universelle Standardlösungen für nahezu alle Gerätetypen und -größen. Die Wahl des richtigen Modells richtet sich nach einem einfachen Raster aus drei Bildschirmgrößen (small = 10“–26“, medium = 26“–37“, large = 40“–65“) und vier Produkttypen (starr, neigbar, schwenkbar, voll schwenkbar). Besonders flach sind die Modelle der Titan Ultra Slim-Linie. Dank einer Profiltiefe von lediglich 4,5 mm liegen sie eng an der Wand an und passen damit optimal zu extrem flachen LCD-Geräten. Die Ultra-Slim-Reihe umfasst vier feste Modelle und drei voll schwenkbare mit zwei beweglichen Armen. Nach oben abgerundet wird das Titan-Sortiment durch eine Professional-Linie mit drei voll schwenkbaren Modellen für höchste Qualitätsansprüche in professionellen Umgebungen. Die Click Lock Sicherung der Neuheiten erspart dem Anwender das Sichern des TV-Geräts an der Wandplatte mit Hilfe von Fixierschrauben. Durch Ziehen der Click Lock Leine wird die Sicherung hörbar geöffnet und auch wieder geschlossen. Zusätzliches Werkzeug ist nicht mehr erforderlich. Darüber hinaus feiert ein neuer Werkstoff seine Premiere im überarbeiteten Titan Sortiment. Zwei Wandhalter sind fast vollständig aus gehärtetem Polyamid gefertigt, das leichter als Metall ist und sich durch eine sehr hohe Festigkeit, Steifigkeit und Zähigkeit auszeichnet. Durch das geringe Gewicht sind diese Wandhalter besonders leicht zu montieren. Die beiden neuen Produkte sind wie alle Titan Wandhalter vom TÜV mit dreifachem Gewicht getestet. Das komplette Titan Wandhalter-Sortiment ist ab Ende 2011 verfügbar. ww.vivanco.de

LG und das ZDF zeigen „Die Huberbuam“ in 3D

In seiner ersten 3D-Eigenproduktion zeigt das ZDF die spektakuläre Bewältigung der Route Karma in den Berchtesgadener Alpen durch die Stars der Extremkletterszene Thomas und Alexander Huber – den Huberbuam. Der Dokumentarfilm wurde am 22. September 2011 im Rahmen einer Pressevorführung in Köln auf LG Cinema 3D TVs vorgestellt. „Wir freuen uns sehr über die Anfrage des ZDF, dieses tolle Projekt zu unterstützen“, so Michael Wilmes, Manager Public Relations bei der LG Electronics Deutschland GmbH. „Besonders bei 3D-Präsentationen vor größerem Publikum zeigt unsere Cinema 3D-Technologie ihre zahlreichen Vorteile gegenüber herkömmlicher Shutter-Technik: Leichte, komfortable und günstige Brillen, großer Blickwinkel sowie ein garantiert flimmerfreies 3D-Erlebnis.“ Für das breite Publikum werden „Die Huberbuam“ am 3. Oktober 2011 im ZDF um 17.15 Uhr in 2D und in 3D in der ZDFmediathek zu sehen sein. Mehr über das gewagte Projekt gibt es unter huberbuam.zdf.de. www.lg.com

Toshiba bietet „Pirates of the Caribbean“ 3D-Blu-ray im Bundle

Für das perfekte 3D-Erlebnis zu Hause legt Toshiba vom 16.9. bis 22.12.2011 allen 55ZL1G 3D-LED-TVs sowie dem 3D-Blu-ray- Player BDX3200KE eine exklusive 3D-Blu-ray-Edition des Disney- Blockbusters „Pirates of the Caribbean – Fremde Gezeiten“ bei. Für die optimale Präsentation der beiden Bundle-Angebote am PoS liefert Toshiba bei der Bestellung des 55ZL1G beziehungsweise BDX3200KE während des Aktionszeitraums Werbemittel wie Poster und Produktaufsteller gleich mit. Ebenfalls enthalten sind Info-Cubes zur CEVO ENGINE, um Aufmerksamkeit für die innovative Technologie zu generieren. www.toshiba.de

Für Jobo 3D-Displays ist keine Brille nötig

Jobo präsentierte auf der IFA fünf neue autostereoskopische 3D-Displays und -Bilderrahmen, deren 3D-Effekt auch ohne Brille erkennbar ist. Sie basieren auf den aktuellsten innovativen 3D-Displaytechnologien. Die bei den kleineren Modellen angewandte 2-View-Technik (auch Barriere-Technologie genannt) eignet sich für kleine Displaygrößen und für einzelne Betrachter. Bei den Multi-View-fähigen 3D-Displays von Jobo kommt die derzeit fortschrittlichste 3D-Technologie Fixed Lenticular zum Einsatz. Sie erlaubt das 3D-Sehen aus verschiedenen Blickwinkeln und eignet sich so für das 3D-Vergnügen mit mehreren Personen.

Gezeigt wurden bei Jobo zwei 8“/20,32 cm große Bilderrahmen mit 1.280 x 768 Pixeln in 2-View-Technik und drei 16:9-Displays mit Diagonalen von 23“/58,4 cm, 42“/107 cm und 55“/140 cm mit jeweils 1.920 x 1.080 Pixeln, bei denen die 3D-Technologie Fixed Lenticular eingesetzt wird. www.jobo.com

Im Gespräch mit Herman Karabetyan, Direktor Vertrieb/Marketing Unterhaltungs- und Haushaltselektronik Deutschland/Österreich bei Sharp Electronics

Qualität und Nachhaltigkeit im Mittelpunkt

Herman Karabetyan: „Wir werden unser einzigartiges Produktportfolio mit Größen bis zu sagenhaften 80 Zoll kontinuierlich und in gewohnt attraktivem Preis-/Leistungsverhältnis erweitern. Dabei spielt die Bildqualität eine zentrale Rolle, denn je größer der Fernseher umso wichtiger ist die Bildqualität. In diesem Bereich genießen unsere Produkte einen traditionell exzellenten Ruf.“

Im Hinblick auf das Weihnachtsgeschäft und mit Rückblick auf die IFA sprach PoS-MAIL mit Herman Karabetyan, Direktor Vertrieb/Marketing Unterhaltungs- und Haushaltselektronik Deutschland/Österreich bei Sharp Electronics, über die strategische Ausrichtung des Unternehmens und über Verkaufsunterstützung am Point of Sale.

PoS-MAIL: *Im Frühjahr dieses Jahres sprachen Sie in einem Interview mit PoS-MAIL darüber, dass Sie bei Sharp im Laufe der kommenden zwölf Monate eine Verdopplung des Marktanteils im LCD-Segment erreichen möchten. Konnten Sie sich bislang diesem Ziel nähern?*

Herman Karabetyan: Wir sind auf einem sehr guten Weg und blicken daher optimistisch in die Zukunft. Indem wir uns in wesentlichen Bereichen wie Sortimentspolitik und Liefertreue deutlich verbessert haben und uns weiterhin auf unsere Stärken wie Produkt- und Servicequalität, partnerschaftliche Zusammenarbeit und verlässliche Vertriebspolitik konzentrieren, konnten wir die Voraussetzungen für die positive Entwicklung der letzten Monate schaffen. Wir setzen dabei unverändert auf unsere Innovationskraft und Kompetenz in der Entwicklung und Herstellung von großen Bildschirmen mit brillanter Bildqualität und auf die hervorragende Energieeffizienz unserer Fernseher. Der Ausbau unserer Marktposition steht also weiterhin im Vordergrund, dabei genießt jedoch qualitatives und nachhaltiges Wachstum Priorität vor rein quantitativ und kurzfristig ausgerichteter Steigerung.

PoS-MAIL: *Die IFA hat bei vielen Herstellern wichtige Impulse für das Weihnachtsgeschäft gesetzt. Sind Sie mit dem Order-Volumen zufrieden?*

Herman Karabetyan: Wir sind äußerst zufrieden. Die IFA hat gezeigt, dass wir mit unserer Botschaft „Great Football on Big Screens“ und der dazugehörigen Produktstrategie den richtigen Kurs eingeschlagen haben. Das haben uns auch unsere Partner in konstruktiven Gesprächen bestätigt. Wir konnten also einen hervorragenden Grundstein für ein erfolgreiches Jahresendgeschäft legen.

PoS-MAIL: *Im Hinblick auf die diesjährigen IFA Trends war Smart TV ein großes Thema. Welche Rolle nimmt Smart TV bei Sharp ein?*

Herman Karabetyan: Natürlich ist Smart TV für uns ein wichtiges Thema. Bereits im vergangenen Jahr hat Sharp die Smart-TV-Plattform AQUOS Net+ vorgestellt, weil wir erwarten, dass immer mehr Zuschauer nicht nur das lineare Programm der TV-Sender sehen möchten, sondern beispielsweise auch Zugriff auf Bewegtbild-Inhalte aus dem Internet haben wollen. Seither bauen wir das Angebot stetig und systematisch aus und bieten bereits über 50 sogenannte Apps an. Das reicht von Mediatheken von ARD, ZDF und ARTE, über Nachrichten- und Wetterportale bis zu Video-on-Demand-Angeboten. So steht unseren Kunden beispielsweise mit Videociety jederzeit eine Online-Videothek mit einem umfassenden Angebot an aktuellen Blockbustern und Filmklassikern in HD-Qualität und 5.1-Ton zur Verfügung.

PoS-MAIL: *Was sind die wichtigsten Trends bei Sharp im Hinblick auf das Weihnachtsgeschäft?*

Herman Karabetyan: Der Trend geht weiterhin zu großen und sehr großen Bildschirmdiagonalen. Während bis dato vor allem Geräte im Bereich von 32 bis 40 Zoll gefragt waren, sehen wir mittlerweile eine stark steigende Nachfrage bei großformatigen TVs mit 50 bis 60 Zoll und mehr. Aufgrund unseres technologischen Vorsprungs in der Fertigung von großformatigen LC-Displays und -Fernsehern können wir den schnell wachsenden Bedarf in diesem Segment umfassend bedienen. Wir werden unser einzigartiges Produktportfolio mit Größen bis zu sagenhaften 80 Zoll kontinuierlich und in gewohnt attraktivem Preis-/Leistungsverhältnis erweitern. Dabei spielt die Bildqualität eine zentrale Rolle, denn je größer der Fernseher umso wichtiger ist die Bildqualität. In diesem Bereich genießen unsere Produkte einen traditionell exzellenten Ruf. Zudem stellen wir fest, dass die Verbraucher beim Kauf eines modernen Fernsehgerätes neben der Bildqualität zunehmend auf den Stromverbrauch achten.

Mit dem neuen, verpflichtenden EU Energieeffizienzlabel TV steht den Konsumenten erstmals eine neutrale Orientierungshilfe zur Verfügung, die bereits von der Weißen Ware bekannt ist. Hier sind wir besonders gut aufgestellt, denn über 95 Prozent unseres aktuellen LCD-TV-Sortiments liegt in den oberen, also „grünen“ Energieeffizienzklassen und die Hälfte der Produkte sogar in den höchsten Energieeffizienzklassen A und A+. Hervorragende Bildqualität und niedriger Energieverbrauch – da würde der Weihnachtsmann den großformatigen Fernseher am liebsten selber behalten.

PoS-MAIL: *Wie wird Sharp seine Fachhandelspartner im diesjährigen Weihnachtsgeschäft unterstützen?*

Herman Karabetyan: Auf Basis einer erneuerten Markenplattform haben wir im Rahmen unseres Sponsorings der UEFA Euro 2012 zur IFA umfassende Kommunikationsaktivitäten unter unserem Leitmotto „Great Football on Big Screens“ gestartet.

In Kombination mit vielfältigen Aktivierungsmaßnahmen werden wir damit, schon in diesem Jahr beginnend, bis zur Endrunde und auch darüber hinaus die Bekanntheit unserer Marke nachhaltig ausbauen. Ziel ist es, dem Konsumenten zu erklären, wofür Sharp steht und welchen Nutzen unsere Produkte bieten. Unsere Partner profitieren damit noch mehr von unserer Mehrwertstrategie, die sich aus innovativen und hochwertigen Produkten und Technologien, benutzerfreundlichen Serviceangeboten und fairem Preis-/Leistungsverhältnis zusammensetzt.

PoS-MAIL: *Herr Karabetyan, vielen Dank für das Gespräch.*

UE PoS-Aktuell

Eutelsat-Satellit Atlantic Bird 7 erfolgreich ins Weltall befördert

Der Satellit Atlantic Bird 7 der Eutelsat Communications ist am Samstag, den 24. September 2011, in internationalen Gewässern mit einer Zenit-3SL Rakete von der Sea Launch AG von einer im Pazifischen Ozean positionierten Odyssey Startplattform aus erfolgreich ins Weltall befördert worden. Nach einer Flugzeit von einer Stunde und sieben Minuten trennte sich der Satellit im geosynchronen Transferorbit von der Zenit-3SL Trägerrakete. Eutelsat nahm dann innerhalb von drei Stunden über den eigenen Teleport in Rambouillet die Solarsegel in den partiellen Betrieb. Atlantic Bird 7 durchläuft nun eine Reihe von Tests im Orbit. In der zweiten Oktoberhälfte stellt Eutelsat den Satellit dann auf die Position 7° West, wo dieser die vom dort positionierten Eutelsat-Satelliten Atlantic Bird 4A übertragenen 370 TV-Programme in SD- und HD-Qualität übernehmen soll. Mit bis zu 50 Transpondern, elf mehr als Atlantic Bird 4A, eröffnen sich neue Geschäftsgelegenheiten in Märkten mit hohem Wachstum. Atlantic Bird 7 bringt hochwertige Ressourcen zur Schlüsselposition 7° West, die fast 30 Millionen Haushalte in Nordafrika und im Mittleren Osten mit arabischen und internationalen TV-Programmen versorgt. Eutelsat betreibt diese Position in enger Zusammenarbeit mit dem ägyptischen Satellitenunternehmen Nilesat, das dort ein eigenes System mit drei Satelliten steuert.

www.eutelsat.de

Toshiba führt Unterhaltungselektronik und Computersysteme zusammen

Neuer Geschäftsbereich „Digital Products & Services"

Die Toshiba Europe GmbH hat im August 2011 ihre Unternehmenszweige Unterhaltungselektronik und Computersysteme im neuen Geschäftsbereich „Digital Products & Services" zusammengeführt. Die operative Verantwortung für die Region Central Europe mit den Märkten Deutschland, Österreich, Schweiz und Benelux liegt in den Händen von Gerd Holl, Regional General Manager.

Der neue Geschäftsbereich umfasst die Produktgruppen LCD-/LED-Fernseher, DVD-/Blu-ray-Player, Notebooks und Tablet PCs sowie Camcorder, Multimedia-Produkte und Lösungen. Mit der strategischen Neuaufstellung folgt die Toshiba Europe GmbH der bereits im April umgesetzten Neustrukturierung ihrer japanischen Muttergesellschaft Toshiba Corporation. Die Zusammenlegung betrifft die Bereiche Produktplanung und -entwicklung sowie Vertrieb und Marketing.

Mit dieser Neuausrichtung will Toshiba der aktuellen Marktentwicklung Rechnung tragen, denn Fernseher und Computer wachsen im intelligenten Haushalt der Zukunft immer stärker zusammen.

Durch den unmittelbaren Zugriff auf Internet-Inhalte übernehmen Smart TVs Funktionen, die bislang weitgehend auf dem PC bzw. Notebook ausgeführt wurden. Umgekehrt wird der mobile PC im privaten Umfeld zunehmend zur Multimedia-Zentrale: Auf der Festplatte gespeicherte Filme, Fotos und Videos lassen sich leicht zum großen HD-Bildschirm des Fernsehgerätes übertragen. Diese Synergien nutzt Toshiba zum Beispiel in seinem Internet-basierenden Service-Portal „Toshiba Places", mit dem sich Multimedia-Dienste sowohl auf dem TV-Gerät als auch auf Notebooks und Tablets nutzen lassen. Diese Dienstleistungen, mit denen Toshiba neue Geschäftsfelder erschließen will, werden kontinuierlich weiter ausgebaut.

Im Fernsehbereich stehen bei Toshiba die Weiterentwicklung der leistungsstarken Cevo-Engine mit ihren innovativen Möglichkeiten sowie die unternehmenseigene Technologie für 3D ohne Brille im Vordergrund. Zudem will das Unternehmen mit den neuen Geräten der TL-Serie im Bereich 3D-Einstieg (mit Shutterbrille) sowie der RL-Serie im Bereich Smart TV den Massenmarkt durchdringen. Im PC-Geschäft soll das differenzierte Produkt-Portfolio für Business- und Privat-Anwender ausgebaut werden. Es beinhaltet Notebooks mit Bildschirmgrößen von 10 bis 17 Zoll, die auf ihre jeweiligen Zielgruppen genau zugeschnitten werden. Ein weiterer Schwerpunkt liegt im Ausbau des Tablet Geschäftes. Hier hatte Toshiba auf der IFA neben neuen Geräten auch die Internet-Plattform „Book Place" angekündigt, um digitale Bücher anzubieten. Die Bilder in diesen Büchern können dabei nicht nur auf dem Tab, sondern auch auf dem Fernsehgerät wiedergegeben werden.

Gerd Holl trägt im neuen Toshiba Geschäftsbereich „Digital Products & Services" als Regional General Manager die operative Verantwortung für die Region Central Europe mit den Märkten Deutschland, Österreich, Schweiz und Benelux.

Positive Effekte für den Handel

Die neue Struktur soll auch für den Vertrieb positive Veränderungen mit sich bringen. So soll die Zusammenarbeit mit den Toshiba Handelspartnern unter dem erfolgreichen motto-ii Programm weiter verbessert werden. Zudem soll der Fachhandel von der Möglichkeit gesamteuropäischer Vereinbarungen mit internationalen Partnern profitieren können.

Um die Synergieeffekte der neuen Struktur nutzen zu können, will Toshiba administrative und Stabs-Funktionen produktkategorieübergreifend zusammenführen. „Durch die Neuorganisation werden wir künftig die langjährige Erfahrung und Kompetenz in allen wichtigen Bereichen bündeln und noch schneller auf die Anforderungen der Märkte reagieren", kommentierte Gerd Holl, Regional General Manager Digital Products & Services Central Europe. „Ich bin überzeugt davon, dass wir mit unserem neu gegründeten Geschäftsbereich und einem gemeinsamen Team noch wettbewerbsfähiger, effizienter und schneller agieren können."

UE PoS-Aktuell

Online TV-Kaufberater von Sony

Der „TV Guide" von Sony lässt auf Wunsch Bravia LCD-Fernseher in jedem Wohnzimmer-Foto erscheinen. Die „Augmented Reality" Software macht es möglich. Zu jedem TV-Gerät gibt es auch eine Größenangabe.

Die EX725-Serie von Sony gibt es zum Beispiel von 32 bis 55 Zoll. Allerdings können nur die wenigsten wirklich etwas mit dieser Angabe anfangen. Selbst die Information, dass 40 Zoll genau 102 Zentimetern entsprechen, macht es nicht unbedingt leichter, von der genannten Bildschirmdiagonale auf die tatsächliche Größe des Geräts zu schließen. Damit jeder sich seinen Lieblingsfernseher im eigenen Wohnzimmer so plastisch wie möglich vorstellen kann, stellt Sony jetzt auf seiner Internetseite http://www.sony.de/article/tv-groessen-ratgeber einen kostenlosen „TV Guide" vor. Die „Virtual Reality" Software fügt jeden beliebigen Bravia TV an der gewünschten Stelle in eine Fotodatei des Wohnzimmers ein. So erhält der Nutzer einen plastischen Eindruck, welche Fernseher-Größe perfekt in die eigenen vier Wände passt.

Das Programm funktioniert in wenigen einfachen Arbeitsschritten: Zunächst gilt es, ein DIN A4 Blatt mit einem bestimmten Muster als „Platzhalter" für den neuen Fernseher auszudrucken. Dann wird das Blatt auf dem Lowboard, in der Schrankwand oder an der Wand befestigt und ein Digitalfoto vom Raum gemacht. Jetzt kann das Bild auf den Sony Server geladen werden.

Die Software erkennt automatisch die Größe und den Winkel des Markers. Ist das gewünschte TV-Gerät in der bevorzugten Größe ausgewählt, rechnet das Programm genau diesen Fernseher an exakt die Stelle, die das ausgedruckte Blatt auf dem Foto markiert. Das fertige Bild kann nun gespeichert oder ausgedruckt werden. www.sony.de

Amicom 2012 mit erweitertem Produktangebot

Seit ihrem Start 2010 hat sich die Amicom bereits als europäische Leitmesse für die gesamte In-Car-Elektronik-Branche etabliert.

2012 erweitert sie ihr Angebot um digitale Produktgruppen wie Tablet PC, Mobile Computing, Cloud Computing und Apps und positioniert sich als Branchenmesse für mobile Unterhaltung, Kommunikation und Navigation. Damit werden die Bedürfnisse der Kunden und aktuelle Entwicklungen des Marktes widergespiegelt, in denen mobiles Infotainment gleichermaßen im und außerhalb des Autos gefragt ist.

Die Amicom findet vom 2. bis 6. Juni im europaweit einzigartigen Verbund mit der Auto Mobil International, 2012 die einzige internationale Pkw-Messe in Deutschland, und der Amitec – Fachmesse für Fahrzeugteile, Werkstatt und Service – in Leipzig statt.

Aktuelle Produkte für Unterhaltung, Kommunikation und Navigation sind mobil einsetzbar und vor allem tragbar. Dadurch werden sie zu einem ständigen Begleiter im Berufs-, aber auch im Privatleben.

Über sogenannte cloudbasierte Dienste, die eine permanente Datenverbindung gewährleisten, versorgen sie den Nutzer jederzeit mit einer Vielzahl an Informationen, Musik, Videos und nützlichen Anwendungen.

Einfachste Integrationslösungen ermöglichen zudem den Einsatz dieser Geräte im und außerhalb des Fahrzeugs. Diesen Trend greift die Leipziger Messe bei der Amicom im Juni 2012 auf und verknüpft die Produkte der In-Car-Elektronik-Branche mit Anwendungen der mobilen Computernutzung. www.amicom-leipzig.de

Erwin Niehus verstärkt technischen Service bei Triax

Erwin Niehus verstärkt ab sofort den technischen Service der Triax GmbH. Der 58jährige wird im Vertriebsbereich Nord vor allem im Projektgeschäft Kunden bei der Planung und Realisierung von zukunftssicheren Kopfstellenanlagen und interaktiven Breitbandkabelnetzen unterstützen. Damit baut Triax seine Marktposition auf dem Gebiet der professionellen Empfangs- und Verteiltechnik weiter aus. www.triax-gmbh.de

Erwin Niehus

UE

Neuer Netzwerk-Audio-Player von Denon

Denon hat seinen ersten Netzwerk-Audio-Player angekündigt. Der DNP-720AE wertet bestehende HiFi-Anlagen um die schier unendlichen Möglichkeiten des Netzwerk-Streamings auf. Über eine drahtlose oder kabelgebundene Verbindung zum Heimnetzwerk bietet der Player alle Facetten der Audioübertragung inklusive AirPlay und Internetradio. Der DNP-720AE ermöglicht schnell und komfortabel den Zugriff auf über 14.000 Internet-

radiosender, Online-Musikdienste wie Napster und Last. FM (Abonnement erforderlich) oder Musikdateien, die im Heimnetzwerk gespeichert sind. Er unterstützt darüber hinaus Apple AirPlay für die direkte kabellose Verbindung mit dem iPod Touch, iPad oder iPhone. Dank der Kompatibilität zum DLNA 1.5-Standard können Musikdateien auf Netzwerkfestplatten (NAS) schnell gefunden und in bester Qualität wiedergegeben werden. Das Sound-Tuning basiert auf Denons bekanntem „Simple&Straight"-Schaltungsdesign sowie minimalen Signalwegen zur Optimierung des Klangs. Streng selektierte Bauteile wie der hochwertige 24-Bit/192 kHz Digital-Analog-Wandler sorgen für das übrige.

Der DNP-720AE ist in Premium Silber und Schwarz zu einem unverbindlichen Verkaufspreis von Euro 499 erhältlich. www.denon.de

Panasonic LCD-Projektor mit 3D-Shuttertechnik

Als erster LCD-Projektor überhaupt ermöglicht der neue PT-AT5000E von Panasonic 3D-Heimkino mit qualitativ beeindruckender Shuttertechnik. Die 480 Hz Intelligent 3D Frame Creation erlaubt eine stark gesteigerte Bewegungsschärfe. Mit 2.000 ANSI-Lumen und einem Kontrastverhältnis von bis zu 300.000:1 erweitert er den bisherigen Dynamikbereich von LCD-Projektoren erheblich.

Der PT-AT5000E eignet sich gleichermaßen für das 2D-Heimkino, die geschäftliche Präsentation in kleinen Konferenzräumen, für großformatige Gaming-Erlebnisse mit Konsole und PC sowie 3D-Filmabende. Dank seiner 480 Hz Intelligent 3D Frame Creation – die drei eingebauten LCD-Panels besitzen eine Ansteuerungsfrequenz von 480 Hz – setzt der Projektor neue Maßstäbe in Sachen Geschwindigkeit und Bewegungsschärfe. Digitale 2D-Inhalte wandelt er per 2D-3D-Conversion auf Wunsch auch in 3D um. Wegweisend sind die neuen Möglichkeiten, um die 3D-

Bildbalance anzupassen. Stereoskopische Bilder lassen sich beispielsweise nebeneinander mit jeweils eingeblendetem Waveform-Monitor darstellen. Über den eingebauten 3D Viewing Monitor kann zudem die Stärke des 3D-Effekts so angeglichen werden, dass sie zur Leinwandgröße und dem individuellen Sitzabstand passt. Der Infrarot-Sender zur Steuerung der 3D-Shutterbrillen ist bereits im Projektor eingebaut. Optional bietet Panasonic noch einen externen Sender an, der zum Beispiel direkt in der Nähe der Leinwand positioniert oder aber zur Vergrößerung der Reichweite verwendet werden kann. Die optionalen 3D-Brillen entsprechen denen der aktuellen Viera 3D-Fernseher, so dass sich die Brillen sowohl für den Projektor als auch für den Fernseher nutzen lassen. Drei HDMI-Eingänge nehmen alle Arten von digitalen Bildquellen entgegen. 3D-Blu-ray-Player, Laptop und Spielekonsole können so bei Bedarf gleichzeitig angeschlossen werden. Mittels PC-Eingang, Komponenteneingang (YUV), S-Video- und Videoeingang lassen sich weitere Zuspieler anschließen. Per Viera Link erfolgt eine reibungslose Kommunikation mit anderen Panasonic Geräten. Dank zweifachem Zoom und hoher Helligkeit sind Abstände von 116 Zentimetern bis zu 18 Metern möglich. Zudem lässt sich die Bildposition mittels Lens-Shift verzerrungsarm um 26 Prozent nach links oder rechts beziehungsweise um 68 Prozent nach oben oder unten verschieben. Beim PT-AT5000E beträgt der maximale vertikale Versatz sogar ± 100 Prozent. Für Leinwände im Cinemascope-Format 21:9 (2,35:1) bietet der PT-AT5000E eine Spezialoptik, die sowohl die gängigen Fernsehformate als auch 21:9 umsetzt. Der Panasonic PT-AT5000E ist zum unverbindlich empfohlenen Verkaufspreis von 3.199 Euro ab Ende September verfügbar.

Wer auf 3D verzichten möchte, findet im PT-AH1000E eine Alternative. Dieser bietet 2.800 ANSI-Lumen bei einem Maximalkontrast von 50.000:1. Er kostet 2.099 Euro (UVP) und ist ab Ende Oktober erhältlich.

www.panasonic.de

LG 3D-Projektor dank Software-Update jetzt im 16:9-Bildformat

Seit Ende 2010 ist er auf dem deutschen Markt erhältlich, nun gibt es für den DLP Link 3D Projektor BX327 von LG ein Update. Alle neuen Geräte haben das Software-Update bereits ab Werk installiert. Kunden, die bereits einen LG BX327 besitzen, können diesen nun aktualisieren, so dass das Gerät die projizierten Bilder im 16:9-Seitenverhältnis wiedergibt. Das Software-Update wird unter www.lg.com/de/it-produkte/beamer/LG-business-beamer-BX327.jsp#support kostenlos zum Download bereitgestellt.

Für das Update wird ein PC benötigt, auf dem die Software installiert wird sowie ein RC232- Kabel, das PC und

Projektor verbindet. Das Update kann aber auch mit Hilfe eines USB-Sticks durchgeführt werden. www.lg.com

Philips mit neuer DesignLine TV-Serie

Philips bringt die DesignLine TV-Serie auf den Markt. Die TVs unterstreichen mit ihrer Erscheinung die Philosophie des Unternehmens, dass Home Entertainment-Geräte sich nahtlos in die Wohnumgebung einfügen sollten, statt sie zu dominieren. Die DesignLine TVs bieten die optische Illusion eines schwebenden Bildschirms, die auch durch die Nutzung von authentischen Materialien wie Glas und Metall entsteht. Ergänzt wird die elegante Gestaltung durch Sensor-Bedienelemente, kabellose Konnektivität und

Ambilight. Im modernen Wohnzimmer dominieren niedrige Tische oder Sideboards. Genau für diese Platzierung sind die DesignLine Edge-Modelle entworfen worden. Für den optimalen Betrachtungskomfort ist das Display dabei um sechs Grad nach hinten geneigt. Der seitliche Betrachtungswinkel ist uneingeschränkt. Easy 3D bietet höchsten 3D-Komfort und Faszination – absolut flimmerfrei und mit minimalen Doppelkonturen. Die sogenannte „Polfilter-" oder „Film Patterned Retarder"-Technologie (FPR), bei der eine spezielle Folie in den Bildschirm integriert ist, macht dies möglich. Die erforderlichen 3D-Brillen sind sehr leicht und benötigen keine Batterien. Mit Zugriff auf eine Vielzahl von Online-Apps, Online-Videotheken und Mediatheken per Smartphone, Tablet-PC oder über eine USB-Tastatur entsprechen die DesignLine Smart TVs einem modernen Lifestyle. Ohne unnötige Kabel bieten die Fernseher Technik, die die harmonische Wohnumgebung nicht beeinträchtigt. Full-HD LED-TV mit Pixel Precise HD bietet lebensechte Bildqualität, unabhängig davon, ob ein Online-Video oder ein Blu-ray-Film genossen werden. Das LED-Backlight sorgt für den niedrigsten Stromverbrauch in dieser Kategorie und hohe Helligkeitswerte, außergewöhnlichen Kontrast und brillante Farben.

Die 400 Hz Perfect Motion Rate (PMR) ermöglicht größte Bewegungsschärfe für klare, lebendige Bilder auch bei rasanten Actionszenen. Die TVs der DesignLine Tilt-Serie sind in den Bildschirmgrößen 22 Zoll (56 cm) und 26 Zoll (66 cm) erhältlich. Genau wie bei den Edge-Modellen scheint die elegante vollflächige Glasscheibe zu schweben. Diese ultraflachen Fernseher in modernem Design, das sich nahtlos in die Wohnumgebung einfügt, sind um zehn Grad nach hinten geneigt, so dass die TVs niedrig positioniert werden können. Zwei HDMI-Eingänge und Philips Easylink bieten einfache digitale Konnektivität. So können nahezu alle Funktionen des Fernsehers, DVD-, Blu-ray- oder Home Entertainment-Systems problemlos über eine Fernbedienung gesteuert werden. Ein integrierter MPEG-4 Tuner ermöglicht HD-Empfang ohne Einsatz einer Set-Top-Box, und mittels des PC-Eingangs ist auch die Nutzung als Monitor möglich.

Die unverbindlichen Verkaufspreisempfehlungen lauten: DesignLine – Edge 32PDL7906K: 1.199,99 Euro; DesignLine – Edge 42PDL7906K: 1.399,99 Euro; DesignLine – Tilt 22PDL4906 (schwarz): 549,99 Euro; DesignLine – Tilt 22PDL4916 (weiß): 549,99 Euro; DesignLine – Tilt 26PDL4906 (schwarz): 649,99 Euro; DesignLine – Tilt 26PDL4916 (weiß): 649,99 Euro. www.philips.de

Epson ermöglicht mobiles Drucken

Epson bietet ab sofort eine Vielzahl von Möglichkeiten, kabellos, mobil und von überall aus zu drucken. Mit Epson Connect stellt das Unternehmen eigene Services vor, um Dateien wie Bilder, Webseiten und Office-Dokumente mobil zu drucken. Einzige Voraussetzungen: ein aktueller (Multifunktions-) Drucker von Epson und ein E-Mail-fähiges Endgerät – egal ob Notebook, Smartphone oder Tablet-PC.

Der Anwender kann wählen, ob er ein bestehendes Wireless-Netzwerk nutzt, um den Drucker anzusteuern, oder via Epson Email Print den Druckauftrag von überall auf der Welt per E-Mail an seinen Drucker schickt. Neben den eigenen Services unterstützen Epsons neue Drucker und Multifunktionsgeräte weitere mobile Druckservices, so zum Beispiel AirPrint von Apple. Alle Infos zu Epson Connect sind unter www.epson.de/connect zu finden.

www.epson.de

Apple AirPrint Support für Canons neue Pixma Multifunktionssysteme

Die drei neuen Pixma Multifunktionssysteme von Canon unterstützen ab sofort die Funktion AirPrint von Apple für den PC-freien Druck vom iPhone, iPad oder iPod touch. AirPrint ermöglicht den kabellosen Druck von Fotos, E-Mails, Webseiten und vielen weiteren Dokumenten. Es ist keine Treiberinstallation notwendig. Das spart Zeit und vereinfacht die Bedienung. AirPrint steht zunächst für die kürzlich vorgestellten Pixma Multifunktionssysteme MG8250, MG6250 und MG5350 zur Verfügung. Zukünftig wird ein Großteil der neu vorgestellten Pixma Modelle AirPrint unterstützen. iPad, iPad 2, iPhone 3GS, iPhone 4 sowie iPod touch ab der dritten Generation mit iOS 4.2 oder höher unterstützen Apple AirPrint. www.canon.de

Mitsubishi Electric entwickelt Full-HD 3D-Projektor weiter

Mitsubishi Electric hat auf der IFA eine Weiterentwicklung seines Full-HD 3D-Heimkinoprojektors HC9000 gezeigt, der auch für die 2D-Wiedergabe genutzt werden kann. Zu den wichtigsten Funktionen, die im HC9000(A) (das A steht für Advanced) implementiert wurden, gehört eine intelligente Zwischenbildberechnung speziell für 3D. Sie sorgt in Kombination mit dem SXRD-Panel für eine noch flüssigere und authentischere 3D-Bildfolge, selbst bei sehr hoher Darstellungsgeschwindigkeit und schnellem Farbwechsel. Je nach Quelle errechnet die Software bis zum Vierfachen der vorhandenen Bilder pro Sekunde. Einem Feintuning wurde das Colormanagement des HC9000(A) unterzogen. Ausgereifte Technologien wie das Farbmanagement zur individuellen Konfiguration der einzelnen Farben ergänzen sich mit Innovationen wie dem Cinema-Filter zur Optimierung der Grün-Darstellung für ein natürliches Farberleben. Damit erreicht der HC9000(A) laut Hersteller durchgängig die Bildwiedergabequalität eines professionellen Kinos. Optisches Herzstück ist auch beim HC9000(A) ein 0,61"-3-SXRD-Panel, das die Darstellung dreidimensionaler Inhalte in Full-HD (1.920 x 1.080 Pixel) erst möglich macht und mit neuen Standards die Basis für scharfe, farbintensive und fließende Bilder in Kinoqualität schafft. Sein maximales Kontrastverhältnis von 150.000:1 bei einer Bildhelligkeit von 1.000 ANSI Lumen sorgt für besondere Bildschärfe und -brillanz und von Mitsubishi Electric zuvor noch nicht erreichte Schwarzwerte. Das 1,8fache Power-Zoom-Objektiv sorgt für optimale Ergebnisse bei Lichtbündelung, Farbtreue und Wiedergabe. Damit die Bilder unterschiedlicher Datenquellen gleich gut zur Geltung kommen, rechnet sie ein leistungsfähiger HQV-Prozessor für die Full-HD-Wiedergabe um. Die Lens Shift-Funktion garantiert maximale Flexibilität in der Aufstellung.

www.mitsubishielectric.de

Täglich frische News: www.pos-mail.de

Sony zeigt 3D-Kopfkino in futuristischem Design

Statt mit gewöhnlichen Brillengläsern arbeitet das 3D-Kopfkino HMZ-T1 mit briefmarkengroßen OLED Bildschirmen.

Auf den ersten Blick erinnert es an ein Requisit aus einem Science Fiction-Film – auf den zweiten entpuppt es sich als Gadget aus der Home Entertainment Welt. Das 3D-Kopfkino HMZ-T1 von Sony bringt gestochen scharfe dreidimensionale Bilder vor die Augen des Betrachters – ganz ohne TV-Gerät oder Projektor.

Mit dem extravaganten 3D-Kopfkino HMZ-T1 zeigt Sony bereits heute, wie Home Entertainment von morgen aussehen könnte. Statt gewöhnlicher Brillengläser arbeitet das 3D-Kopfkino mit briefmarkengroßen OLED-Bildschirmen mit einer Auflösung von jeweils 2,8 Millionen Pixeln. Die beiden Bilder der kleinen Monitore fügen sich beim Betrachten zu einem großen zusammen. So vermitteln die High-Tech-Brillengläser das Gefühl, eine riesige Kinoleinwand von knapp 20 Metern Größe vor Augen zu haben. Die beiden OLED-Bildschirme garantieren starke Kontraste und natürliche Farben. Mit einer Reaktionszeit von 0,01 Millisekunden bleiben die Bilder auch bei schnellster Action angenehm flüssig. Bei der Wiedergabe von 3D-Filmen oder -Spielen zeigen die beiden OLED-Displays ebenfalls, wo ihre Stärken liegen. Jedes für sich zeigt das für das jeweilige Auge bestimmte Bild in High-Definition-Qualität (720p) an. Cross-Talk, also unscharfe Doppel- oder Geisterbilder, sind somit so gut wie ausgeschlossen. Auch der passende Sound darf nicht fehlen: Zusammen mit dem eingebauten virtuellen 5.1 Surround Sound-Kopfhörer entsteht echter Heimkino-Genuss auf kleinstem Raum – und zwar in bester Qualität. Vier verschiedene Surround Programme für Kinofilme und Spiele sorgen dafür, dass das 3D-Kopfkino immer den richtigen Ton trifft.

Zum Lieferumfang gehört eine kompakte schwarze Box zur Signalverarbeitung. Sie ist auf der einen Seite per Kabel mit der futuristischen Brille verbunden. Auf der anderen Seite bietet sie Blu-ray-Playern, Smartphones oder der PlayStation3 einen Zugang via HDMI und überträgt Filme oder Spiele direkt auf das 3D-Kopfkino. Sonys Kopfkino kommt noch in diesem Herbst auf den Markt. (UVP: 799,- Euro).

Sony Deutschland und Kaviar Gauche entwickeln exklusive Zubehör-Taschen

In Kooperation mit Sony Deutschland hat das Berliner Designer-Label Kaviar Gauche zwei verschiedene Taschen in limitierter Auflage entwickelt. Die Kameratasche „couple satchel bag“ und die Tablet-Tasche „couple envelope bag“ wurden speziell für die ultrakompakten Systemkameras der NEX-Serie und das mit Spannung erwartete Sony Tablet S kreiert. Sie vereinen klassisches und funktionales Design mit einer modernen Optik, angelehnt an die aktuelle Kollektion von Kaviar Gauche. Handgefertigt aus edlem Leder sind die Taschen als Unisex-Modelle konzipiert und als Limited Edition exklusiv im Rahmen von Medienkooperationen verfügbar. Die Kooperation stellt sowohl für Sony Deutschland als auch für Kaviar Gauche eine spannende und neue Herausforderung dar. „Wir sind begeistert, dass es Kaviar Gauche gelungen ist, Taschen zu entwickeln, die gleichzeitig funktional und modisch sind und den exklusiven Charakter unserer Produkte perfekt unterstreichen“, sagt Christian Andersen, Head of Marketing Communications bei Sony Deutschland. „Die Zusammenarbeit mit den Designerinnen eröffnete uns ganz neue Blickwinkel auf unser Accessoire-Sortiment.“

Videos, Games und Musik unter einem Dach: Sony Entertainment Network

Sony bietet multimediale Entertainment-Dienste wie Games, Musik und Videos nun auf einer Plattform. „Sony Entertainment Network“ ist ab sofort über die Website sonyentertainmentnetwork.com erreichbar. Laut Angaben des Unternehmens war es Sony wichtig, ein Netzwerk zu schaffen, das auf der einen Seite sämtliche Produkte und auf der anderen Seite alle Inhalte – Musik, Videos, Bilder – zusammenfasst. Im ersten Schritt auf dem Weg zu einer einheitlichen, globalen Plattform für sämtliche Netzwerkdienste werden die „Qriocity“ und Bravia Internet Video Services künftig unter dem Dach des „Sony Entertainment Network“ geführt. Aus „Video On Demand powered by Qriocity“ wird „Video Unlimited“. Der Service „Music Unlimited powered by Qriocity“ wird zu „Music Unlimited“. Der Musik Service „Music Unlimited“ wird noch im Laufe dieses Jahres auf neuen Geräten verfügbar sein.

Zusätzlich zu aktuellen Kino-Blockbustern und Filmklassikern hat Sony ab Herbst 2011 mit MUBI einen Video on Demand Service für Independent und Art-House-Filme im Angebot. Erfolge internationaler Filmfestspiele stehen ebenso zur Auswahl wie Kurzfilme bereits bekannter oder auch ganz neuer Regisseure. Insgesamt sind das derzeit 4.500 Filme. Wöchentlich wird die Online-Videothek aktualisiert. Wer bereits über „Video Unlimited“ oder „Music Unlimited“ erste Erfahrungen mit dem „Sony Entertainment Network“ gesammelt hat, wird sich umgehend auch bei MUBI zu Hause fühlen. Einmal ein Konto eingerichtet und aktiviert, genügen fünf Tasten auf der Fernbedienung, um den gewünschten Film aufzurufen. Wer mehr möchte, als nur Filme anschauen, kann Mitglied der MUBI Community werden und nach dem Heimkino-Abend sofort mit zwei Millionen Gleichgesinnten diskutieren. Der Video on Demand Service selbst ist kostenpflichtig – allerdings gibt es für Nutzer von Sony Heimkino Produkten unter http://mubi.com/bravia ein 30tägiges kostenloses Einsteiger-Abonnement.

Blu-ray-Player BDP-S185 bietet direkten Zugriff auf das Sony Entertainment Network

Blu-ray-Player BDP-S185

Der neue Blu-ray-Player BDP-S185 von Sony kann Blu-ray-Discs und DVDs abspielen und ermöglicht darüber hinaus den direkten Zugriff auf die neue Unterhaltungsplattform Sony Entertainment Network. Mit „Video Unlimited“ und „Music Unlimited“ stehen mehr als tausend Kinofilme und rund zehn Millionen Musiktitel zur freien Auswahl. Mit wenigen Klicks auf der Fernbedienung sind Lieblingssong oder Lieblingsfilm ausgewählt. Auf Knopfdruck startet die Übertragung. Leichter geht es nicht. Wer seine Urlaubsfotos, Videos oder sein Musikarchiv auf einer mobilen Festplatte gespeichert hat, kann diese direkt via USB mit dem kompakten Player verbinden. Die gespeicherten Dateien werden dann problemlos vom BDP-S185 erkannt und abgespielt. Der BDP-S185 ist der kompakteste Blu-ray-Player, den Sony bislang vorgestellt hat. Mit 29 Zentimetern ist er ungefähr so breit wie ein A4-Blatt. Dank der schmalen, geschwungenen Bauweise ist der Stromverbrauch im Vergleich zu Blu-ray-Playern aus der vorherigen Generation um 47 Prozent gesunken. Zehn Watt Verbrauch sind nicht nur gut für die Stromrechnung, sondern auch für die Umwelt. Die kleine Blu-ray-Box ist in den Farben Schwarz und Silber erhältlich. UVP: 99 Euro.

SAT

Neue Medienmarke Trace nutzt den Eutelsat-Satelliten Eurobird 9A

Trace, die rasch wachsende Medienmarke mit dem Fokus auf Stars der Musik- und Sport-Szene, vertieft die Zusammenarbeit mit Eutelsat Communications mit einem Fünf-Jahres-Vertrag für Kapazitäten auf dem Satelliten Eurobird 9A sowie Uplink-Diensten. Durch das neue Abkommen erhält Trace eine außergewöhnlich hohe Abdeckung in Europa und dem Mittleren Osten zur Verbreitung seiner drei hochaufgelösten Themen-Kanäle Trace Urban HD, Trace Tropical HD sowie Trace Sports HD, der aktuell gestartet wird. Das Abkommen mit Eutelsat umfasst zudem Uplink-Dienste für die drei Programme durch die Eutelsat-Tochter Skylogic über den Teleport Turin (Italien). www.trace.tv

Triax stellt neuen Unicable-Multischalter für Quattro-LNBs vor

Mit dem neuen Unicable-Multischalter TMU 918 von Triax, der für alle gängigen digitalen Quattro-LNBs geeignet ist, können die Programme von zwei Satelliten in Einkabelanlagen eingespeist werden. Damit bietet der Multischalter eine preiswerte Alternative für die Umrüstung analoger Anlagen in Baumstruktur, da hierzu in aller Regel keine aufwendige Neuverkabelung erforderlich ist. An den Unicable-Ausgang des Multischalters, der voll HDTV-fähig ist, lassen sich bis zu acht Single- oder vier Twin-Receiver anschließen. Die zusätzlichen Legacy-Ausgänge ermöglichen es, zwei nicht Unicable-fähige Receiver zu betreiben. Während der Installation können diese Ausgänge auch für den Anschluss eines Messgerätes benutzt werden. Durch Dreifach-Kaskadierung kann die Anlage auf bis zu 30 Teilnehmer

erweitert werden. Damit ermöglicht der Unicable-Multischalter eine zukunftssichere und ausbaufähige Lösung für die Verteilung digitaler Satellitenprogramme. Ein hoher Ausgangspegel sowie niedrige Dämpfungswerte und eine hohe Entkopplung sorgen für eine hervorragende Signalqualität. Der TMU 918 ist ab sofort zu einer unverbindlichen Verkaufspreisempfehlung von 269 Euro verfügbar. www.triax-gmbh.de

SAT Internet Services und Cervis schließen Vermarktungsabkommen

SAT Internet Services, Spezialist für leistungsfähige Internetzugangssysteme via Satellit, und der IT/TK-Dienstleister Cervis haben ein bundesweites Vermarktungs- und Installationsabkommen für den satellitengestützten Breitbanddienst Tooway abgeschlossen. Der schnelle, satellitengestützte Internet-Zugang ist damit ab sofort bundesweit bei speziell geschulten Installations- und Fachhandelsbetrieben von Cervis erhältlich. Die Kooperation umfasst neben Vermarktung und Kundenberatung zudem fachgerechte Installationsangebote von professionellen Basisleistungen bis zu umfassenden Komplettinstallationen.
Tooway ermöglicht mit kleinen Satellitenterminals den flächendeckenden Breitbandzugang mit bis zu 10 Mbit/s im Downlink und 4 Mbit/s im Uplink. Das innovative System eignet sich ideal zur Breitbandversorgung von DSL-unerschlossenen Regionen.
www.cervis.de

Eutelsat startet Initiative zur Qualitätssicherung für DVB via Satellit

Eutelsat Communications will die Qualitätssicherung von DVB-Übertragungen via Satellit vorantreiben. Das Unternehmen startet daher frühzeitig vor den Olympischen Spielen 2012 eine entsprechende Initiative. Die Olympischen Spiele gehören zu den weltweit meistgesehenen Sportereignissen. Die Initiative ist Teil einer globalen, industriegestützten Aktivität zur Sicherung satellitengestützter Signalübertragung und wurde auf der IBC 2011 bekanntgegeben. Eutelsat bekennt sich im Rahmen der wachsenden Nachfrage zur weltweiten TV-Verbreitung sowie einem entsprechenden Anstieg bei Zugangstechnologien für täglich genutzte Satellitenkapazitäten seit jeher zur Qualitätssicherung. Die neue Initiative wird unterstützt von Broadcastern weltweit, der Satelliten-Industrie sowie drei internationalen Verbänden: der World Broadcasting Unions-International Satellite Operations Group (WBU-ISOG), dem GVF (Global VSAT Forum) und der sIRG (satellite Interference Reduction Group).
Die neue Initiative sieht seit 30. Juni die Integration einer Carrier Identification in die Übertragungsparameter von SNG-Übertragungen sowie in neue DVB-Ausstrahlungen vor. Die eingesetzte Carrier Identification gestattet es Eutelsat, die Übertragung zu seinen Satelliten eindeutig zu identifizieren und die Koordination mit den Betreibern der Bodenstationen zu beschleunigen. www.eutelsat.de

Neues günstiges Micro Master Headend von WISI

WISI präsentiert mit der OM 47 ein kompaktes und günstiges Micro Master Headend, das sich für den vielseitigen Einsatz in analogen Kabelnetzen und Hausverteilanlagen, Freizeiteinrichtungen sowie Hotels eignet. Die OM 47 empfängt und dekodiert bis zu drei DVB-S-Programme (SD und HD) in analoge PAL-Kanäle. Damit unterstützt die neue Kopfstellenlösung die kontinuierliche Versorgung analoger Kabelkunden im Rahmen der anstehenden Umstellung auf rein digitale Signalzuführung. Mit ihrer Ausstattung bietet die OM 47 ein exzellentes Preis-/Leistungsverhältnis. So gehören zwei integrierte DVB-S/S2 Receiver, drei MPEG-Decoder (Video, Audio) sowie drei integrierte VHF/UHF-Modulatoren zur effizienten Kanalaufbereitung bei exzellenter Signalqualität zur Ausstattung des neuen WISI-Headends. Zwei Common Interfaces bieten zudem flexible Multidecryption-Funktionalität.

Auch eine integrierte Ethernet-Schnittstelle zur einfachen Installation und Fernwartung per On Screen-Menü ist vorhanden. Sie gestattet zudem Software-Updates für den zukunftssicheren Betrieb des Headends. Die kompakte Bauform ermöglicht die Wandmontage und vereinfacht die schnelle Erweiterung bestehender Verteilanlagen. Zwei F-Buchsen (75 Ohm) für den Signaleingang sowie eine F-Buchse (75 Ohm) für das Ausgangssignal des Modulators sorgen für störungsfreie Konnektivität.
Mit einer geringen Leistungsaufnahme (typ. 18 W AC, typ. 15 W DC) ist die OM 47 zudem äußerst sparsam im Betrieb. Das einfache Nutzungskonzept, der kosteneffiziente Betrieb, flexible Einsatzmöglichkeiten sowie das Ausstattungspaket machen die WISI OM 47 damit zu einer echten Referenz in dieser Headend-Klasse. www.wisi.de

Eutelsat KabelKiosk präsentiert interaktive Hybrid TV-Applikation

Eutelsat KabelKiosk treibt die Evolution der Netze voran und bringt Hybrid TV in Kabel- und IP-Netze. Der Hybriddienst basiert auf dem ETSI-Standard HbbTV. Er verknüpft Inhalte aus der Broadcast- und Broadband-Welt und ermöglicht so den nahtlosen Übergang vom linearen KabelKiosk-Programmangebot zu nicht-linearen Inhalten. Mit Video on Demand-Diensten, Applikationen externer Inhalteanbieter, EPG-Services und lokalen Inhalten bietet KabelKiosk interaktiv flexible und umfassende Mehrwertdienste für das Abruf-Fernsehen von Morgen. Die Plattform wird im Herbst 2011 auf HbbTV-fähigen Endgeräten starten.
www.eutelsat.de

skyDSL ist Breitband-Internet-Sponsor des Gamers‘ Congress 2011

Spaß steht beim Gamers‘ Congress 2011 in Johannesbrunn/Bayern vom 19. bis 23. Oktober im Vordergrund. Damit das so ist, benötigt der Gamers‘ Congress neben engagierten Gamern vor allem High-End-Technik. skyDSL wird mit der neuen, evolutionären Spot-Beam-Technologie bei dem diesjährigen Event als Sponsor auftreten. Mit ihren Highspeed-Internetanschlüssen mit bis zu 10 Mbit/s demonstriert skyDSL damit nachhaltig die Einsatzmöglichkeiten von Internetzugängen über Satellit auch in den Bereichen Gaming und Social Network. http://de.skydsl.eu/

Entertain, das TV-Angebot der Deutschen Telekom, ist jetzt auch per Satellit empfangbar

Entertain, das TV-Angebot der Deutschen Telekom, ist jetzt auch per Satellit und damit von mehr als 75 Prozent aller deutschen Haushalte empfangbar. TV- und Radiosignal werden per digitalem Satellitensignal übertragen, zum Beispiel über Astra mehr als 270 TV-Sender und rund 170 Radiosender – inklusive der HD+ Sender wie RTL HD, Sat.1 HD und ProSieben HD. Die im Lieferumfang von Entertain Sat enthaltene HD+ Karte für den Empfang der HD+ Sender ist im ersten Jahr kostenlos. Die interaktiven Komfortfunktionen wie Onlinevideothek, Elektronischer Programmführer (EPG) und Programm Manager zur Fernprogrammierung des Festplattenrekorders kommen über die Internetleitung ins Haus.
Entertain Sat richtet sich an alle Haushalte, die Entertain bisher nicht empfangen konnten, und Kunden, die digitalen Satellitenempfang mit interaktiven Zusatzdiensten kombinieren möchten. Zudem bietet Entertain Sat den Einstieg ins digitale Fernsehen für alle, die von der Abschaltung des analogen Satellitensignals im April 2012 betroffen sind: Dank zeitversetztem Fernsehen lassen sich laufende Sendungen anhalten und später fortsetzen. Tausende Film- und Serienhighlights in TV-Archiv und Onlinevideothek sind per Knopfdruck abrufbar – auch in HD und 3D. Wunschfilm oder Lieblingsserie können dabei bereits während des Ladevorgangs gestartet und innerhalb von 48 Stunden beliebig oft angesehen werden. Über den Programm Manager kann man den Download auch bequem per PC oder – in Kürze – von unterwegs über das Smartphone starten.

Der Programm Manager ermöglicht außerdem die Fernprogrammierung von TV-Sendungen über jede beliebige Internetverbindung, beispielsweise vom PC oder über das Smartphone. Schnelle Übersicht über das laufende TV-Programm und das der nächsten 14 Tage bietet der EPG. Mit einem Tastendruck sind gewünschte Sendungen zur Aufnahme programmiert, mit einem weiteren ganze Serienstaffeln. Jeder Nutzer erhält dank der Empfehlfunktion auf seine Bewertungen abgestimmte Programmtipps. Entertain Sat bietet den vollen Funktionsumfang von Entertain, mit Ausnahme der Zubuchungsmöglichkeit von Liga total! und der TV-Pakete.
Voraussetzung für Entertain Sat ist eine DSL-Leitung mit einer Bandbreite von mindestens drei Mbit/s. Zudem benötigen Entertain Sat Kunden den Media Receiver MR 500 Sat sowie eine Satellitenschüssel mit digitaler Empfangseinheit (LNB). Die Telekom bietet für 49,95 Euro die Vor-Ort-Installation der Telekom-Komponenten und eine Einweisung in die Nutzung des Media Receivers. Für Montage und Umrüstung der Satellitenanlage empfiehlt die Telekom den Kooperationspartner Cervis.
Entertain Sat umfasst neben dem digitalen TV eine Festnetz- und Internetflatrate mit einer DSL-Bandbreite zwischen drei und sechzehn Mbit/s und ist ab 39,95 Euro/Monat erhältlich. Die Vertragslaufzeit beträgt 24 Monate. Den HD-fähigen Festplattenrekorder Media Receiver 500 Sat mit 500-Gigabyte-Speicherplatz gibt es für 5,95 Euro/Monat. www.telekom.de

Täglich frische News: www.pos-mail.de

Das Metz Media System erfolgreich verkaufen

Mit dem Metz Media System präsentierte der fränkische Hersteller auf der IFA einen neuen Media Player, mit dem die LCD-Produktfamilien Primus, Sirius, Caleo, Linus und Axio pro ausgestattet werden können. Damit können die Metz Fernseher, die dann den Namenszusatz „Media“ tragen, Film-, Foto- und Musikdateien aus dem Heimnetzwerk abspielen und auf HbbTV Online-Dienste zugreifen. Der qualifizierte Fachhandel hat dadurch noch mehr Verkaufsargumente für Metz Geräte.

Mit dem Metz Media Player ist es ganz einfach, Film-, Foto- und Musikdateien aus dem Heimnetzwerk auf dem Metz-TV abzuspielen und auf HbbTV Online-Dienste zuzugreifen.

archivierte Filme, Bilder oder Musik nicht nur abgespielt, sondern auch verwaltet werden. So ist die Zusammenstellung von individuellen Audio- oder Video-Playlisten ebenso kinderleicht wie der Austausch von Dateien zwischen den einzelnen Netzwerk-Komponenten. Festplatten-Aufnahmen über den integrierten Digital-Recorder des Netz-TVs können so auf externen Festplatten oder dem PC/Notebook abgelegt werden.

HbbTV ganz einfach nutzen

Der vernetzte Fernseher ermöglicht auch die komfortable Nutzung des europäischen Internet-Fernseh-Standards HbbTV: So können zu aktuellen Sendungen interessante Zusatzinformationen der Programmanbieter über den DSL-Internetanschluss abgerufen werden. Während der laufenden Sendung wird den Zuschauern per Einblendung signalisiert, dass für das aktuelle Programm Hintergrundinformationen verfügbar sind. Diese können dann bequem per Tastendruck über den roten Knopf der Metz Fernbedienung abgerufen werden. Zudem stehen die Inhalte aus den HbbTV Mediatheken der Programmanbieter jederzeit für die Wiedergabe zur Verfügung. Wer Sendungen verpasst hat, kann sie auch Tage später noch über sein Metz TV ansehen.

Die grafische Darstellung des Videotextes ist durch HbbTV moderner und übersichtlicher geworden und kann sogar individuell gestaltet werden. Dabei entscheidet der Nutzer selbst über Farbkombinationen, Schrift- und Fenstergrößen und die angezeigten Rubriken der einzelnen Sender und kann zusätzliche Programm- und Service-Informationen abrufen. Zudem steht neben der serienmäßig in Metz Fernsehern integrierten elektronischen Programmzeitschrift (EPG) auch ein HbbTV EPG zur Verfügung. Das bedeutet, dass der Zuschauer direkt auf die mit dem EPG verknüpften Angebote in den HbbTV Mediatheken zurückgreifen kann. Sogar der integrierte Digital-Recorder kann wahlweise über das im Fernseher integrierte EPG oder die Programmzeitschrift der HbbTV Anbieter programmiert werden.

Das Metz Media System bringt das Erlebnis „vernetztes Fernsehen“ sozusagen nach Art des Hauses zu den Kunden: mit zukunftssicheren Features, schnörkellos und mit komfortabler Bedienung.

Für den Fachhandel bietet Metz spezielle Schulungen für das Verkaufspersonal und Argumentationshilfen wie Flyer zum Thema an.

Mehr Möglichkeiten im Netz

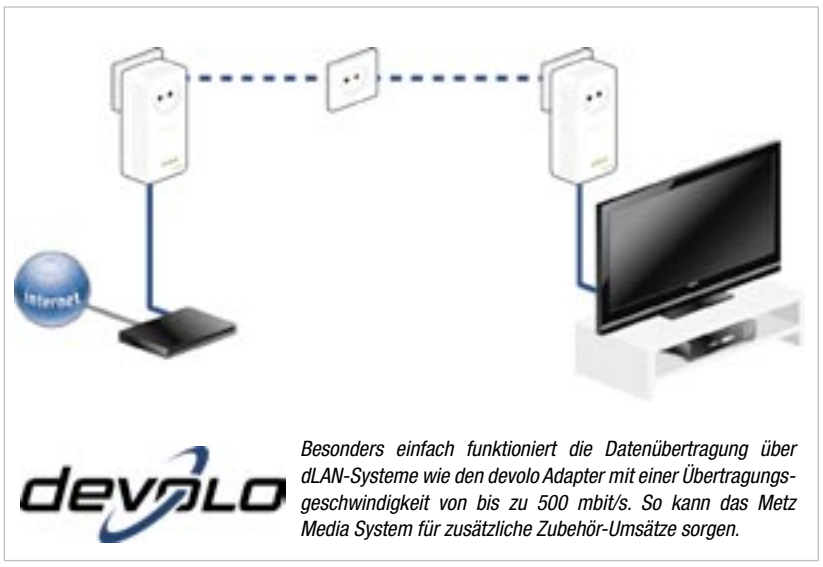
Angesichts der vielen neuen Möglichkeiten, die das Metz Media System bietet, ist kompetente Beratung besonders wichtig, denn die klassische Zielgruppe für die deutsche Qualitätsmarke erwartet zuverlässige Funktionen, möchte sich aber nicht selbst mit viel Technik belasten. Andererseits

Das Metz Media System wird komfortabel über die Fernbedienung gesteuert.

sind die typischen Metz Kunden häufig aktive Fotografen oder Videofilmer und wissen es daher besonders zu schätzen, den Fernseher als Wiedergabegerät nutzen zu können. Schwellenängste und Sorgen, die sich unter Umständen bereits bei dem Wort „Netzwerk“ einstellen, lassen sich schnell ausräumen, denn das Metz Media System ist einfach und intuitiv zu bedienen. Kompatibilitätsprobleme sind praktisch ausgeschlossen: Mehr als 20 Container-Formate und Codierungen für Filme, Fotos und Audiodateien werden akzeptiert. Besonders einfach kommen die digitalen Inhalte auf einem USB-Stick, der einfach in den entsprechenden Anschluss des Gerätes gesteckt wird, auf den Fernseher und können vom Metz Media System sofort abgespielt werden. Eleganter und flexibler ist natürlich die Einbindung des Gerätes ins Netzwerk – wegen der großen Datenmengen am besten über LAN.

Einfach ins Netz

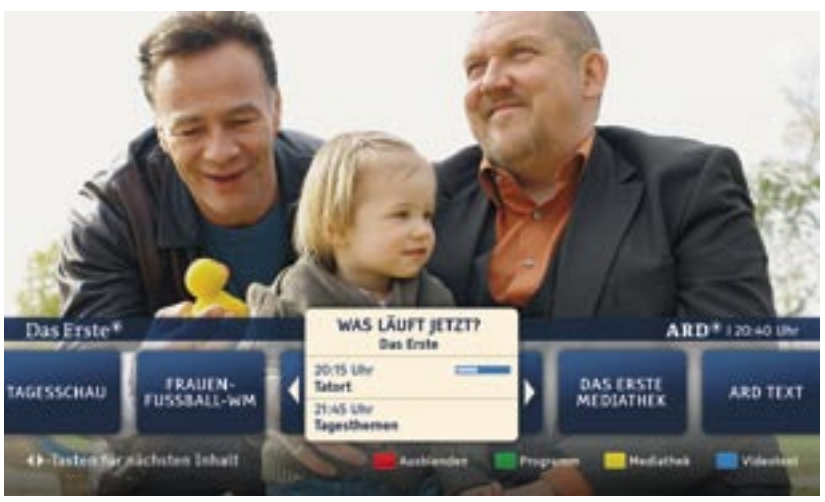
Ist der Fernseher über das Netzwerk mit dem PC, Notebook oder Homeserver verbunden, können Fotos, Filme und Musik direkt von den entsprechenden Festplatten auf das TV-Gerät übertragen und mit dem Metz Media System abgespielt werden. Aufwendige Installationen sind dabei unnötig, auch wenn es in der Nähe des Fernsehers keinen LAN-Anschluss gibt; denn die Daten können über Powerline-Systeme (dLAN) über die Stromleitung zum Gerät übertragen werden. Metz empfiehlt



Besonders einfach funktioniert die Datenübertragung über dLAN-Systeme wie den devolo Adapter mit einer Übertragungsgeschwindigkeit von bis zu 500 mbit/s. So kann das Metz Media System für zusätzliche Zubehör-Umsätze sorgen.

dafür den devolo Adapter mit einer Übertragungsgeschwindigkeit von bis zu 500 mbit/s. Er ist mit einer integrierten Steckdose (mit Kindersicherung) ausgestattet, so dass nicht einmal ein Stromanschluss verlorengeht, verfügt über einen Netzfilter für bestmögliche Übertragung und ermöglicht Datenverschlüsselung einfach per Knopfdruck.

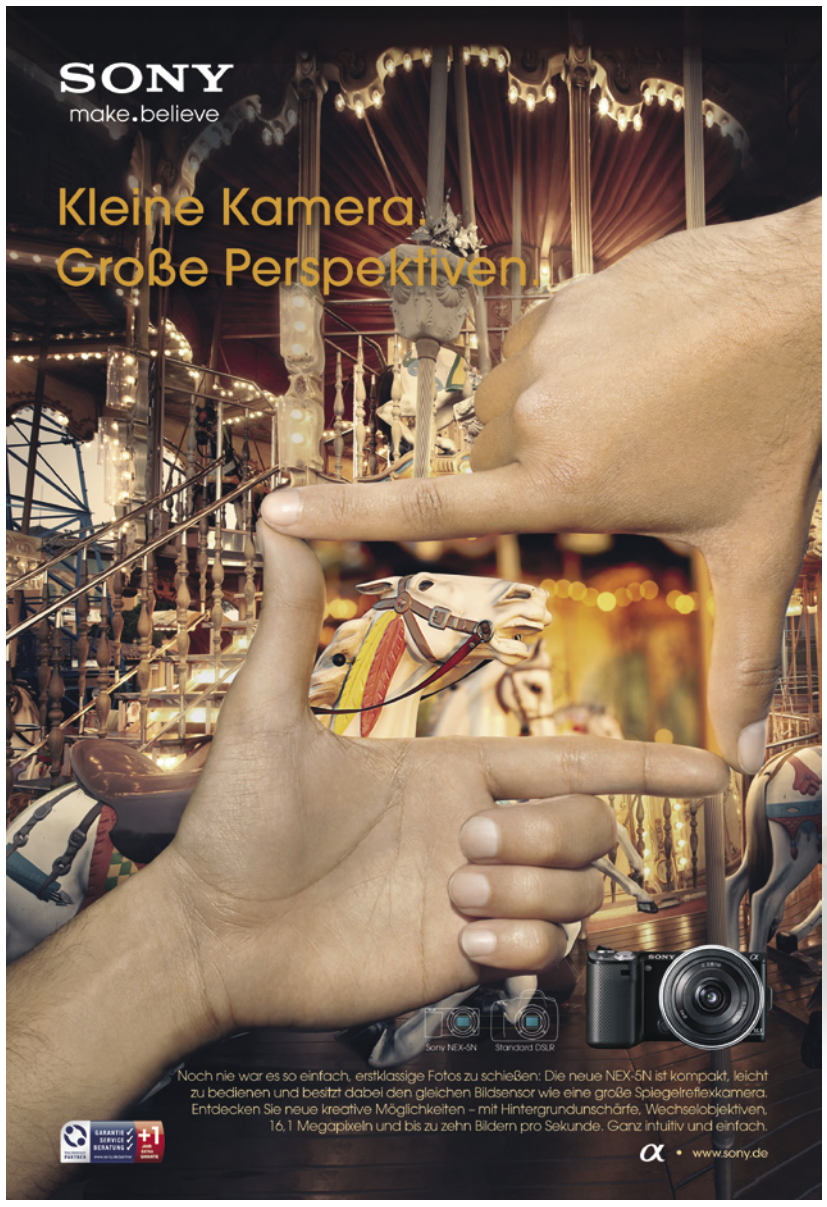
Ist der Fernseher erst einmal in das Netzwerk integriert, können mit dem Metz Media System



Die Inhalte aus den HbbTV Mediatheken der Programmanbieter stehen über das Metz Media System jederzeit zur Wiedergabe zur Verfügung.

Sony mit massiver Werbekampagne im 4. Quartal

Imaging auf allen Kanälen



Herzstück der Kampagne: Das kompakte Design, die einfache Bedienung und die Leistungsstärke der NEX-5N stehen im Fokus.

Sony Deutschland will den High-Tech-Fachhandel im Weihnachtsgeschäft mit einer massiven Werbekampagne für Imaging-Produkte unterstützen. In vier Wellen werden die Topmodelle des aktuellen Foto- und Video-Sortiments in reichweitenstarken Medien beworben. Die Handelspartner können dabei mit umfangreicher PoS-Unterstützung rechnen.

Für den massiven Medienauftritt nimmt Sony Deutschland ein hohes siebenstelliges Budget in die Hand, um seine positive Entwicklung in den letzten Monaten auch im vierten Quartal 2011 fortzusetzen und ins neue Jahr zu tragen. Dabei stellt das Unternehmen die wichtigsten Verkaufsargumente für die neuen Flaggschiff-Produkte im Kamera- und Camcorder-Segment in den Mittelpunkt. „Wir platzieren unsere Highlight-Produkte reichweitenstark über die Kanäle TV, Außenwerbung, Online, Print und Social Media“, erklärte Christian Andersen, Head of Marketing Communications bei Sony Deutschland. „Die Kombination einer hohen siebenstelligen Media-Investition mit einer attraktiven PoS-Aktivierung wird für maximale Aufmerksamkeit zum Weihnachtsgeschäft sorgen und den Fachhandel beim Abverkauf wirksam unterstützen.“

Solide Basis für Partner

Nach der Einführung des Sony Partner Programms im vergangenen Jahr kann das Unternehmen auf eine deutlich gestiegene Akzeptanz beim Fachhandel und den Konsumenten verweisen. Während die Position von Sony Deutschland in den Online-Handelskanälen stabil geblieben sei, hätten sich die Marktanteile im Foto- und TV-Geschäft beim stationären Handel nach oben entwickelt, erklärte Martin Winkler, Commercial Director Consumer Business bei Sony Deutschland, auf der IFA. Diese Entwicklung spiegelt sich auch in höherer Kundenzufriedenheit wider. So konnte Sony sein Ranking im BVT Leistungsspiegel spürbar verbessern. Auch bei Studien der GfK zeigte das Partner Programm Wirkung: Zwischen 2010 und 2011 stieg Sony in der Kategorie Kundenzufriedenheit von Rang 6 auf Rang 3 auf. Die Gesamtzufriedenheit mit dem Sony Partner Programm hat sich im Jahr 2011 um nahezu eine ganze Note auf 2,3 verbessert (Bestnote: 1).

Vier Bestseller

Die Sony Werberakete wird in vier Stufen gezündet. Zum Start steht die neue Handycam HDR-PJ10E im Mittelpunkt. Ihr integrierter LED-Beamer projiziert Videos und Fotos in einer Größe von bis zu 150 cm (Diagonale) auf jede Projektionsfläche. Dieses besondere Feature stellt der TV-Spot anschaulich dar, indem eine Familie in ihrem Abenteuerurlaub begleitet wird. Neben den 15sekündigen TV-Spots wird das interessante Feature auch über ausgewählte Print-Medien sowie Social Media Maßnahmen kommuniziert. Verstärkt wird die Präsenz durch eine breite Online-Platzierung bis Mitte Oktober 2011.

Dann folgt das Herzstück und besondere Highlight der Sony Imaging Offensive: die Einführungskampagne für die NEX-5N. Unter dem Slogan „Kleine Kamera, große Perspektiven“ geht es um kompakte Bauweise, einfache Bedienung und erstklassige Fotos. Diese Stärken, die die NEX-5N mit dem exklusiven Fachhandelsmodell NEX-7 gemeinsam hat, werden in einem 15sekündigen TV-Spot präsentiert, dem eine reichweitenstarke Online-Aktivierung mit Schwerpunkt auf Travel-, Outdoor- und Reiseplattformen vorausgeht. Auch diese Maßnahme wird mit Anzeigenkampagnen in auflagenstarken Special-Interest- und Lifestyle-Magazinen flankiert.

Mit dem weltweit ersten Full-HD- Camcorder, der Handycam HDR-PJ10E mit eingebautem Projektor, startet die neue Sony Imaging Kampagne.

Die Motive für die SLT-A65V zeigen die rasanten Aktionen von Kunstturnern, um die Schnelligkeit der Kamera zu demonstrieren.

Die Lichtstärke der Cyber-shot DSC-HX9V wird mit anschaulichen Motiven verdeutlicht.

Im dritten Teil der Kampagne setzt Sony auf Tempo: Die SLT-A65V nimmt bis zu zehn Bilder pro Sekunde auf (die A77V sogar 12) und ist damit die richtige Antwort auf den Slogan „Jeder Moment zählt“. Die Motive zeigen Kunstturner in Action und stellen dar, dass die neuen SLT-Modelle keine der schnellen Pirouetten und Sprünge verpassen. Der Schwerpunkt der Kampagne, die von November 2011 bis Januar 2012 laufen soll, liegt auf Online-Medien und Print-Titeln, die die angepeilte Zielgruppe besonders interessieren.

Eine attraktive Nachtaufnahme mit dem Slogan „Es ist nie zu spät für brillante Bilder“ rückt in der vierten Stufe die Stärken der Cyber-shot DSC-HX9V in den Blickpunkt. Denn dank ihres Exmor R CMOS-Sensors eignet sich diese Megazoom-Kamera besonders für Foto- und Videoaufnahmen bei wenig Licht. Hier setzt Sony auf bundesweite Außenwerbung in zahlreichen deutschen Großstädten. Zusätzlich gibt es reichweitenstarke Online- und Print-Auftritte.

Unterstützung am PoS

Sony Deutschland ergänzt den umfassenden Media-Auftritt durch zahlreiche PoS-Maßnahmen für die Handelspartner. Attraktive PoS-Pakete und Displays werden dabei für Aufmerksamkeit in den Fotogeschäften sorgen. Zusätzlich sind mehr als 4.000 personalgestützte Promotion-Einsatztage (davon 1.000 für den Fachhandel) sowie 200 Trainingseinheiten für das Verkaufspersonal geplant.

Täglich frische News: www.pos-mail.de

Vorhang auf für die neue Fotobuch-Sofortlösung von Kodak

Die weltweit erste Duplex Sofortlösung auf Thermosublimationsbasis bietet Ihren Kunden qualitativ hochwertige, doppelseitige Produkte – vor Ort, in wenigen Minuten.

Der KODAK D4000 lässt sich mit Ihren bereits vorhandenen KODAK Picture Kiosken und dem KODAK Adaptive Picture Exchange (APEX) kombinieren. Ihre Kunden können jetzt hochwertige Premium Fotoprodukte erstellen – Fotobücher, Kalender oder Grußkarten.

- **Zu Hause kreativ werden**
  mit der KODAK Create@Home Software

- **Am KODAK Picture Kiosk selbst kreativ werden**
  In wenigen Minuten mit der KODAK Picture Kiosk Software V5.0

- **Im Geschäft kreativ werden**
  Mit Unterstützung des Personals vor Ort und der KODAK Creative Production Software

Kodak
Zeit für Sie UND Kodak

Vereinbaren Sie noch heute einen Vorführtermin und überzeugen Sie sich selbst. Bitte kontaktieren Sie Herrn Dino Zillmann telefonisch unter 040-521 45 185 oder per E-Mail dino.zillmann@tetenal.com

© Kodak, 2011. Marke: Kodak. Alle Angaben unterliegen kurzfristigen Änderungen. Bilder dienen nur Illustrationszwecken.
* Unter der Voraussetzung, dass der KODAK Picture Kiosk mit dieser Website verbunden ist und dass das Modul aktiv ist. www.kodak.com/go/kiosk

Jetzt auch spiegellose Systemkameras von Nikon

Von Grund auf neu

Auch Nikon ist jetzt in das wachstumsträchtige Segement der digitalen Systemkameras ohne Spiegel eingetreten. Das neu entwickelte System heißt Nikon 1 und geht mit zwei Kameras und vier Objektiven an den Start – mit neuem Sensor-Format, neuem Bajonett und neuen Funktionen.

Herzstück der Kameras ist der 10,1 Megapixel CMOS Sensor im neuen CX-Format (13,2 x 8,8 mm), der sowohl für Fotos als auch für Full-HD-Videos (1.080/60i oder 1.80/30p) abgestimmt wurde. Der smarte Chip dient auch als Sensor für den Phasen-Autofokus und macht die Kameras des Nikon 1 Systems zu den derzeit schnellsten der Welt: Serienaufnahmen mit Schärfe-Nachführung in voller Auflösung sind mit einer Geschwindigkeit von 10 Bildern pro Sekunde möglich. Bei eingestellter Schärfe können im Full-HD-Modus sogar bis zu 60 Bilder pro Sekunde geschossen werden.

Der im Vergleich zu den meisten anderen spiegellosen Kamerasystemen etwas kleinere Sensor ermöglicht die besonders kompakte Bauweise der Kameras und Objektive. Die Bilddaten werden mit dem ebenfalls völlig neu entwickelten Image Prozessor Expeed 3 verarbeitet, der mit zwei Kernen nicht weniger als 600 Megapixel pro Sekunde „verdaut". So werden nicht nur rasante Aufnahme-Serien möglich, sondern es können auch während des Videofilmens ohne Unterbrechung Fotos in voller Auflösung geschossen werden.

Ganz neue Funktionen

Mit dem Nikon 1 System können ganz neue Bild-Erlebnisse realisiert werden. So nimmt die Kamera mit der Funktion „Bewegter Schnappschuss" gleichzeitig einen 2,5 Sekunden langen Film in Zeitlupe sowie ein Foto auf und kombiniert diese dann zu einem lebendigen Bild.

Der Smart Photo Selector nutzt die schnelle Serienbildfunktion, um den perfekten Moment festzuhalten, und sucht das beste Bild gleich aus. Dafür passt der Anwender mit halbdurchgedrücktem Auslöser den entscheidenden Augenblick ab; beim Durchdrücken wird eine Serie von 20 Bildern pro Sekunde (vor und nach dem Auslösen) aufgenommen. Dabei speichert die Kamera die fünf besten Fotos ab und zeigt das allerbeste auf dem Display an.

Besonders kompakt: Nikon 1 J1

Die oben genannten Leistungsmerkmale gelten für beide Modelle des Nikon 1 Systems. Die Nikon 1 J1 zeichnet sich durch ein besonders kompaktes Gehäuse in puristischem Design aus, ist mit einem integrierten Blitzgerät ausgestattet und kommt in fünf markanten Farben – Mattschwarz, Weiß, Silber, Rot und Hot Pink – auf den Markt. Die Wahl des Bildausschnitts und Kontrolle der Ergebnisse erfolgt über den 3"/7,5 cm großen TFT-LCD Monitor mit 460.000 Bildpunkten.

Mit einem kompakten Gehäuse (61 x 106 x 29,8 mm) und einer Auswahl von fünf Farben hat die Nikon 1 J1 das Potential, neue Zielgruppen für Systemkameras zu erschließen.

Besonders vielseitig: die Nikon 1 V1

Die Nikon 1 V1 bietet zusätzlich einen hochauflösenden elektronischen Sucher (1,44 Millionen Bildpunkte). Auf dem robusten Gehäuse befindet sich ein Multifunktions-Zubehörschuh, über den die Kamera mit dem neuen Blitzgerät SB-N5 ausgestattet werden kann. Ein Aufnahmelicht (LED) an der Vorderseite des Blitzes macht es möglich, die Szene in den Modi „Bewegter Schnappschuss" und „Smart Photo Selector" aufzuhellen.

Ebenfalls an den Zubehörschuh passt der GPS-Empfänger GP-N100 für einfaches Geotagging der Aufnahmen.

Zum Start stehen für das Nikon 1 System vier interessante Objektive zur Verfügung.

Neue Objektive

Für das neue System hat Nikon erstmals seit der Vorstellung des F-Bajonetts im Jahr 1959 einen komplett neuen Objektivanschluss entwickelt. Es gibt zunächst vier neue Objektive:

Das besonders kompakte und leichte 1 Nikkor VR 10–30 mm f/3,5-5,6 (KB-äquivalent 27–81 mm), das 1 Nikkor VR 30–110 mm f/3,8–5,6 als handliches, ebenfalls einziehbares Telezoom mit einer Brennweite von 81–297 mm im Kleinbildformat, das neue 1 Nikkor 10 mm f/2,8 „Pancake" Objektiv mit einer Weitwinkel-Brennweite von 27 mm im Kleinbildformat sowie das besonders fürs Videofilmen geeignete Nikkor VR 10–100 mm f4,5–5,6 PD-Zoom mit eingebautem Motor.

Ende Dezember wird Nikon den Bajonett-Adapter FT1 auf den Markt bringen, mit dem alle Nikkor Objektive für digitale Spiegelreflexkameras mit den Nikon 1 Modellen eingesetzt werden können – die AF-S- und AF-I-Nikkor Objektive auch mit Autofokus-Funktion.

Die Kameras und Objektive sind ab Ende Oktober lieferbar. Die unverbindlichen Preisempfehlungen betragen 599 Euro für die Nikon 1 J1 (mit 1 Nikkor VR 10–30 mm) bzw. 869 Euro für die Nikon 1 V1 (mit 1 Nikkor VR 10–30 mm).

JVC bringt superschnelle HD Kamera

Fotos und Full HD Videos

JVC hat auf der IFA eine Foto-/Videokamera mit einzigartigem Leistungsprofil vorgestellt. Sie liefert nicht nur hochauflösende Full-HD-Videoaufnahmen, sondern auch Hochgeschwindigkeits-Fotoserien mit bis zu 50 Bildern pro Sekunde bei einer Auflösung von 8,3 Megapixeln.

Mit ihrer nach Hersteller-Angaben einzigartigen Kombination von Qualität und Geschwindigkeit soll die JVC GC-PX10 sowohl beim Full-HD-Videofilmen als auch beim Fotografieren besonders gute Bild-Ergebnisse erzielen. Möglich wird das durch das Zusammenspiel des hintergrundbeleuchteten 1/2,33" CMOS Sensors mit einer Auflösung von 12,75 Megapixeln und dem neu entwickelten Falconbrid High-Speed Bildprozessor, der Progressive Full-HD-Videoaufnahmen (1.920 x 1.080/50p) mit einer Samplingrate von 36 Mbps verarbeitet. Dabei ist es möglich, während der Aufnahme von Full-HD-Videos auch Fotos mit einer Auflösung von 8,3 Megapixeln zu schießen – und zwar bei Bedarf mit einer Geschwindigkeit von 50 Bildern pro Sekunde. Selbst die nachträglich per Tastendruck aus Full-HD-Videoaufnahmen „herausgepickten" Fotos haben mit 2 Megapixeln noch eine gute Auflösung. Dabei passen in den eingebauten 32 GB Speicher bis zu zwei Stunden Full-HD-Videofilm (1.080/50p im MP4-Format; UHR) oder 7.100 (12 Megapixel) bzw. 9.999 (8,3 Megapixel) Digitalfotos.

Interessant ist auch die Super Slow Motion Funktion, mit der die PX10 Hochgeschwindigkeits-Videoaufnahmen mit bis zu 250 Bildern pro Sekunde und einer Laufzeit von maximal 2 Stunden (ohne Audio) ermöglicht.

Umfassende Ausstattung

Die JVC GC-PX10 ist mit einem 10x Zoom Konica Minolta HD Objektiv mit einer Brennweite (KB-äquivalent) von 43,3–433 mm (HD Video 16:9) bzw. 37,4–374 mm (Foto) ausgestattet. Der schwenkbare 3" große LVD-Suchermonitor ist berührungsempfindlich; der interne 32 GB Speicher kann durch SDXC/SDHC-Speicherkarten mit einer Kapazität bis zu 64 GB ausgebaut werden.

Im Foto-Einsatz liefert die PX10 „echte" 12 Megapixel Aufnahmen ohne Interpolation. Bei einem Empfindlichkeitsbereich von ISO 100 bis ISO 6.400 kann auch bei schwachem Licht oft auf den integrierten Blitz verzichtet werden. Im Hochgeschwindigkeitsmodus können bis zu 130 Fotos hintereinander mit einer Auflösung von 8,3 Megapixeln und einer Belichtungsfrequenz von 50 Bildern pro Sekunde realisiert werden.

Die Markteinführung der neuen Kamera ist für Oktober geplant; sie soll 899 Euro (UVP) kosten.

Die JVC GC-PX10 ist ein Full-HD-Camcorder und eine besonders schnelle Digitalkamera. Das 3 Zoll (7,62 cm) große Display der JVC GC-PX10 ist berührungsempfindlich.

Täglich frische News: www.pos-mail.de

Philips Docking-Lautsprecher nun auch für Android

Fidelio AS851

Fidelio AS111

Getreu dem diesjährigen IFA Slogan „Obsessed with Sound“ erweitert Philips für Musikbesessene und Freunde des guten Tons seine Fidelio Docking-Lautsprecherserie um neue Produkte für Android-Smartphones und Tablet PCs. Die Fidelio Docking-Lautsprecher für Android basieren auf den gleichen Lautsprechersystemen wie die bekannten Fidelio Lautsprecher für Apple-Produkte.

Für schnellen und unkomplizierten Musikgenuss hat Philips eine spezielle Fidelio App für Android entwickelt, die das Smartphone automatisch über Bluetooth mit der Dockingstation verbindet. Diese ermöglicht auch den Zugang zu der Welt des Internetradios. Zum Lieferumfang gehört außerdem die Mediaplayer-Software Philips Songbird. Hiermit können alle Medien wiedergegeben und nahtlos mit dem Docking-Lautsprecher synchronisiert werden. Die intuitiven Funktionen von Songbird erlauben es, über Musik- und Medien-Stores, -Services und -Websites neue Interpreten und Musikstile zu entdecken. Für unkomplizierten Hörgenuss lässt sich die eigene Bibliothek direkt aus dem Web abspielen und problemlos vom PC auf die Android-Geräte übertragen. Da die Micro-USB-Anschlüsse an Android-Smartphones an unterschiedlichen Positionen und in unterschiedlichen Ausrichtungen platziert sind, hat Philips eine Schnittstelle entwickelt, die in drei Richtungen anpassbar ist, damit jedes Smartphone sowohl im Hoch- als auch im Querformat aufgesteckt werden kann. Das bedeutet, dass die allermeisten Android-Handys damit gedockt und geladen werden können und sich das Smartphone für das beste Hörerlebnis immer in der Mitte des Lautsprechers befindet.

Aktuell bringt Philips zwei neue Fidelio-Docking-Lautsprecher-Modelle auf den Markt. Die klare Linienführung der gewölbten Rückseite des Fidelio-Systems AS851 ist nicht nur optisch ein Hingukker, sie bietet auch eine gute Grundlage für beste Akustik.

Ein weiterer Fidelio-Lautsprecher für Android ist die AS111. Mit seinem kompakten Design passt er auf jeden Nachttisch. Die dezente Beleuchtung hilft nachts bei der Orientierung. Die Neodymlautsprecher bieten einen ausgewogenen Klang.

Beide Fidelio Dockinglautsprecher sind ab Oktober lieferbar. Die UVP für das Modell AS851 beträgt 249 Euro.

Die kompakte Dockingstation AS111 kann für 99 Euro angeboten werden.

Philips GoGear MP4 Player mit WiFi und Android

Philips hat auf der IFA auch den neuesten Vertreter der GoGear-Familie vorgestellt. Der GoGear Connect 3 MP4 Player mit WiFi nutzt Android 2.3 Gingerbread, das neueste Betriebssystem von Android für kleine portable Geräte. Dank seines hellen 3,2-Zoll-Touchscreens gestalten sich das Surfen im Internet und die Auswahl von Spielen, Musik und Filmen besonders unkompliziert und übersichtlich. Zudem lassen sich vom Homescreen aus Google Search, Gmail, Google Talk oder YouTube ganz komfortabel anwählen. Für besten Musikgenuss sorgt beim GoGear Connect 3 die PC-Software Philips Songbird. Das Sortieren der Musikbibliothek gehört der Vergangenheit an. Stattdessen wird per Mausklick ein Titel ausgewählt und auf das „LikeMusic“-Symbol geklickt. Die patentierte Philips Technologie erstellt im Handumdrehen eine Wiedergabeliste aus ähnlichen Musikstücken. Mit der Philips SimplyShare App können Nutzer über eine Reihe DLNA-fähiger Produkte von Philips und anderen Herstellern wie GoGear Connect 3, Netzwerkplayer, WiFi-fähige Kameras, PhotoFrames, drahtlose Lautsprecher, Heimkinosysteme oder auch Fernseher Inhalte gemeinsam nutzen. Für die Kommunikation zwischen Produkten von Philips reicht ein einfaches Wischen über den Touchscreen, und schon erscheinen beispielsweise die eigenen Fotos oder Videos auf dem großen Fernsehbildschirm. Der GoGear Connect 3 eignet sich auch bestens als Player für die Fidelio für Android Docking-Lautsprecher. Der empfohlene Verkaufspreis für den MP4 Player beträgt 249,99 Euro.

Neue Kodak Inkjet-Drucker mit Google Cloud Print

Drucken von überall

Kodak führt vier neue Multifunktionsdrucker für Heim und Büro ein, die von ihren Anwendern von überall auf der Welt erreicht werden können, um Fotos und Dokumente auszudrucken. Möglich wird das wahlweise durch Google Cloud Print oder den Kodak E-Mail Print Service.

Besonders für das Home Office geeignet ist der neue Kodak Office Hero 6.1 mit automatischem Vorlageneinzug für bis zu 35 Seiten und hoher Papierkapazität (200 Seiten Dokumentenpapier oder 70 Seiten Fotopapier).

Alle vier neuen Kodak Hero-Multifunktionsdrucker sind WLAN-fähig und können problemlos in drahtlose Netzwerke eingebunden werden. Die Modelle 5.1 und 7.1 können drucken, scannen und kopieren, die Geräte 6.1 und 9.1 zusätzlich auch faxen. Alle Drucker können mit einer eigenen E-Mail-Adresse versehen werden, so dass Fotos und Dokumente von Notebooks, Tablet Computern und Smartphones jederzeit zum Drucken geschickt werden können. Auch der Fotodruck über die Kodak Pic Flick App ist mit diesen Geräten möglich.

Drucken aus der Cloud

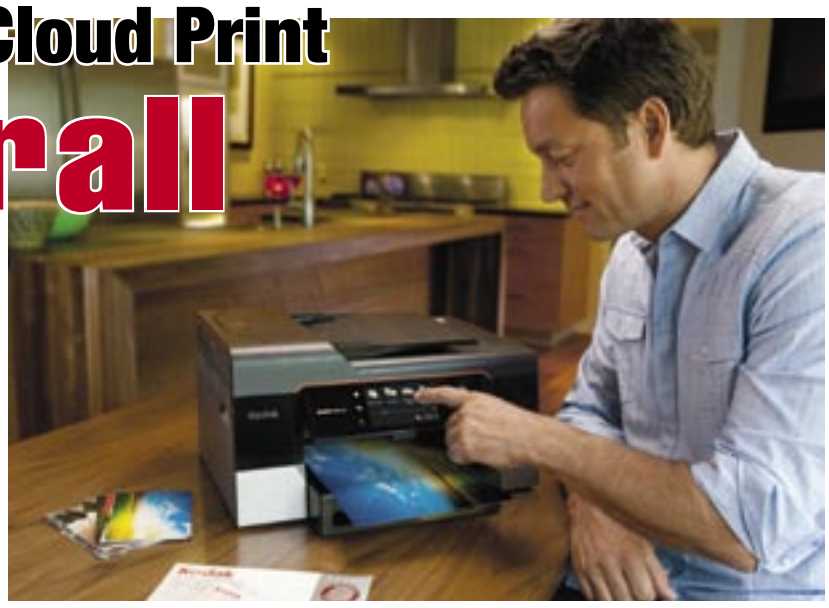
Besonders komfortabel ist das Drucken von unterwegs mit den Google Cloud Print Apps. Um diesen Service zu nutzen, richtet der Anwender bei Google Cloud Print ein Konto ein und registriert dort seinen Kodak Drucker. Dann können Fotos und Dokumente über Google-Anwendungen wie zum Beispiel Gmail direkt vom mobilen Gerät in die „Cloud“, d. h. auf einen Google-Server, geschickt und von dort automatisch zum Drucker weitergeleitet werden. Ist der Drucker ausgeschaltet, meldet er sich beim Einschalten automatisch beim Google-Konto an und ruft die dort liegenden Dokumente ab.

Schnell und günstig drucken

Die Geschwindigkeit der Ausgabe von Schwarzweiß- und Farbdrucken konnte bei den neuen Kodak Hero-Modellen gegenüber der älteren Generation um durchschnittlich 40 Prozent gesteigert werden. Unverändert bleibt auch bei den Hero-Druckern die Kodak Strategie, die weltweit günstigste Tinte anzubieten und damit besonders preiswertes Drucken in hoher Qualität zu ermöglichen.

Für ausgezeichnete Bildqualität sorgen neben den speziellen Inkjet-Papieren die von Kodak entwickelten Pigmenttinten, bei denen spezielle Nanopartikel zum Einsatz kommen, die eine breitere Farbskala als gewöhnlich pigmentierte Tinten ermöglichen.

Auch die neuen Hero-Geräte bieten die zahlreichen nützlichen Funktionen der Kodak Inkjet-Drucker, zum Beispiel das Lesen des Barcodes auf Kodak Fotopapier, um die für das jeweilige Material am besten geeigneten Parameter automatisch einzustellen. Beim Scannen verbessert die Kodak Perfect Page Bildverarbeitungstechnologie die Bildqualität von Dokumenten. Über die Kodak Home Center Software können Fotos direkt aus sozialen Netzwerken wie Facebook, Picasa, Photobucket, Flickr oder der Kodak Gallery gedruckt werden. Zudem hält die Software Funktionen bereit, um 3D-Bilder zu erzeugen, die mit einer rot/blauen Anaglyphenbrille betrachtet werden können. Zwei Brillen gehören bei jedem Gerät zum Lieferumfang.



Der neue Kodak Hero 9.1 Multifunktionsdrucker ist mit einem 11 cm großen, berührungsempfindlichen Bildschirm ausgestattet.

Das Basismodell Kodak Hero 5.1 mit 6,1 cm großem farbigem Display kostet 129 Euro, der besonders für das Home Office geeignete Hero 6.1 mit automatischem Vorlageneinzug für bis zu 35 Seiten wird für 199 Euro (UVP), der Kodak Hero 7.1 mit 8,9 cm großem farbigem Touchscreen für 199 Euro angeboten; der Preis für das Spitzenmodell Kodak Hero 9.1 mit 11 cm großem farbigem Touchscreen beträgt 299 Euro (UVP). Alle neuen Kodak Hero Inkjet-Drucker bieten automatischen doppelseitigen Druck.

Sennheiser Fachhandelskampagne „So klingt das Leben“

Umsatz mit Zielgruppe 50+

Die Anzeigenmotive der Sennheiser Kampagne „So klingt das Leben“ setzen auf eine emotionale Ansprache der Zielgruppe 50+, indem sie sozusagen Geschichten zu den Produkten erzählen.

Mit einer neuen Kampagne unter dem Motto „So klingt das Leben“ unterstützt Sennheiser im vierten Quartal seine Partner im High-Tech-Fachhandel. Dabei richtet sich der europäische Marktführer für Kopfhörer an die einkommensstarke Zielgruppe 50+, die nicht nur hohe Ansprüche an die Qualität stellt, sondern auch besonders häufig im qualifizierten Fachhandel kauft. Im Zentrum der Marketing-Kampagne steht das speziell für die Zielgruppe zusammengestelte Produktpaket „mySelection“.

Die Kampagne „So klingt das Leben“ wurde auf der Grundlage einer Marktanalyse entwickelt, die Sennheiser gemeinsam mit der Pilot Check Point GmbH im März 2011 durchgeführt hat. Dabei wurde ein überdurchschnittliches Kaufpotential bei der Zielgruppe 50+ (50 bis 70 Jahre) ermittelt. Die „Best Ager“ sind genuss- und qualitätsorientiert, verfügen im Durchschnitt über ein größeres, frei verfügbares Einkommen als andere Verbrauchergruppen und legen Wert auf die klassischen Domänen des Fachhandels: Neben eigenen Erfahrungen sind bei Menschen über 50 der Test des Kopfhörers im Geschäft und die Beratung durch qualifiziertes Verkaufspersonal die wichtigsten Informationsquellen vor dem Kauf. „Deshalb ist für diese Nutzergruppe der Fachhandel die Anlaufstelle Nr. 1, um sich einen Kopfhörer oder ein Headset zu kaufen“, so Torsten Stapel, Direktor Marketing/PR von Sennheiser Vertrieb und Service. „Persönliche Beratungsgespräche bieten einen echten Mehrwert für die Best Ager. Deshalb geben wir unseren Handelspartnern umfangreiche PoS-Materialien an die Hand.“

Das Ausprobieren des Kopfhörers im Geschäft und das persönliche Beratungsgespräch durch qualifiziertes Verkaufspersonal sind für die Zielgruppe 50+ neben eigenen Erfahrungen die wichtigsten Informationsquellen vor dem Kauf.

Geschichten zu den Produkten

Bei den fünf Anzeigenmotiven stehen alltägliche Situationen von Menschen über 50 im Mittelpunkt, die zeigen, wie diese Kopfhörer und Headsets nutzen. Dabei geht es weniger um Technik, sondern es werden sozusagen Geschichten erzählt, die den Einsatz von Sennheiser Produkten im täglichen Leben zeigen und dabei die wichtigsten Kaufkriterien wie erstklassigen Klang, intuitive Bedienung und hohen Tragekomfort hervorheben.

„Für 70 Prozent der Menschen in der zweiten Lebenshälfte ist Klangqualität das entscheidende Kriterium beim Kauf eines Kopfhörers“, erläuterte Stapel. „Unsere langlebigen Produkte entsprechen genau diesem Bedürfnis nach Qualität.“ Das wird auch durch die Absatzzahlen bestätigt: Nach aktuellen Ergebnissen der GfK Retail and Technology ist Sennheiser in Europa deutlicher Marktführer im Kopfhörer-Geschäft und hat seinen Spitzenplatz im ersten Halbjahr mit einem Marktanteil von 22,2 Prozent nach Wert behauptet. Dabei erzielte der Audio-Spezialist einen deutlichen Wachstumssprung und steigerte sich im Vergleich zum ersten Halbjahr 2010 um 10,1 Prozent.

Der HiFi-Kopfhörer Sennheiser HD 598 bietet neben ausgezeichneter Tonqualität auch ein besonders hochwertiges Design.

Produktpaket „mySelection“

Begleitend zur Kampagne hat Sennheiser das Produktpaket „mySelection“ geschnürt, das speziell auf die Bedürfnisse der Zielgruppe 50+ abgestimmt wurde. Es umfasst neben einem hochwertigen HiFi-Kopfhörer zwei Spezialprodukte fürs Fernsehen sowie je ein Headset für die Internet-Telefonie (VoIP) und für die Kommunikation mit dem Handy. Der ohrumschließende High-End-Kopfhörer Sennheiser HD 598 zeichnet sich neben ausgezeichneter Tonqualität durch sein hochwertiges Design mit cremefarbenen Oberflächen, dunklem Wurzelholz-Dekor und einer metallisch glänzenden Zierleiste aus. Kabellosen TV-Genuss ermöglicht der RS 180, der selbst in bis zu 100 m (Sichtverbindung) Entfernung vom Fernsehgerät noch exzellente Klangwiedergabe bietet. Dank der Übertragungstechnik von Kleer werden die Audiodaten unkomprimiert übermittelt. Ebenfalls kabellos ist das Stereo TV Hörsystem Sennheiser RS 4200 TV, das sich aufgrund seines geringen Gewichts besonders für den mobilen Einsatz in Haus und Garten eignet. Ein wichtiges Verkaufsargument ist die einfache Bedienung: So lässt sich die Lautstärke am Hörer regeln.

Passend zur Kampagne hat Sennheiser ein auf die Zielgruppe 50+ abgestimmtes Produktpaket aus hochwertigen Kopfhörern und Headsets zusammengestellt.

Da viele Best Ager inzwischen über VoIP mit ihren Kindern und Enkeln in Verbindung bleiben, gehört auch das Sennheiser Headset PC 36 USB zum „mySelection“ Paket. Der Allrounder ist mit einem abnehmbaren USB-Adapter ausgestattet, in dem eine eigene Soundkarte integriert ist, um unabhängig von der Ausstattung des Computers brillante Klangwiedergabe zu gewährleisten. Ein Noise-Cancelling-Mikrofon reduziert Hintergrundgeräusche und sorgt so für eine klare Sprachübertragung. Um letztere geht es auch beim Bluetooth-Headset VMX 200, das besonders für mobiles Telefonieren in lauten Umgebungen geeignet ist. Das winzige 3.0 Headset wurde von Sennheiser gemeinsam mit dem Hörgeräte-Spezialisten Oticon entwickelt und besitzt zwei eingebaute Mikrofone, die – ähnlich wie das menschliche Gehör – ermitteln, aus welcher Richtung ein Geräusch kommt, das dann durch die integrierte Software automatisch herausgefiltert wird.

Auch das Headset PC 36 USB für die Internet-Telefonie gehört zum „mySelection“ Paket.

Werbemittel für den PoS

Zum Start von „So klingt das Leben“ bietet Sennheiser dem Fachhandel die Möglichkeit, aus einem Werbemittel-Paket die Materialien auszuwählen, die für das jeweilige Geschäft benötigt werden. Das Basispaket enthält Produktbroschüren inklusive Dispenser sowie Fensterkleber mit den Kampagnenmotiven. Darüber hinaus können Händler zusätzliche Materialien wie Plakate, DVD-Trailer und Anzeigenvordrucke anfordern. Besonders aktive Händler können zudem ein personalisiertes Gewinnspiel-Paket ordern, mit dem sie einen Sennheiser RS 180 verlosen können.

„Anzeigenschaltungen in zielgruppenaffinen Medien, zum Beispiel aus dem Golf- und Yachtbereich, werden für Nachfrage beim Fachhandel sorgen“, erklärte Stapel. „Mit unseren Werbemitteln für den PoS können unsere Handelspartner daran anknüpfen und ihrerseits die Zielgruppe wirksam ansprechen. Gute Beratung lohnt sich, denn es kann durchaus mehr als ein Produkt aus dem „mySelection“ Paket an den Kunden verkauft werden. Wer sich beispielsweise für einen hochwertigen Kopfhörer entscheidet, kann oft auch erfolgreich auf ein Headset angesprochen werden.“

www.sennheiser.de/soklingtdasleben

Täglich frische News: www.pos-mail.de

Neues Geschäftsfeld Photovoltaik/Neue Online-Aktivitäten

EP: lud zur Herbstmesse 2011

Nur wenige Tage, nachdem die IFA in Berlin ihre Pforten geschlossen hatte, fand in den Düsseldorfer Messehallen mit der ElectronicPartner Herbstmesse 2011 ein weiteres für die Branche wichtiges Ereignis statt. Dass die beiden Veranstaltungen so dicht hintereinander folgten, stellte für Dr. Jörg Ehmer, Sprecher der Geschäftsführenden Direktoren ElectronicPartner, kein Problem dar. Denn im Gegensatz zu den großen Messen bietet die EP: Herbstmesse laut Ehmer vor allem für kleinere Händler die Möglichkeit, mit den Vertretern der Industrie ins Gespräch zu kommen.

Neben den Informationen an den Ständen sorgte Entertainment dafür, dass sich die Reise nach Düsseldorf für die Besucher der EP: Herbstmesse gelohnt hatte. Hier zeigt beispielsweise Raúl Richter, Schauspieler der Soap „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten", im Interview die Möglichkeiten innovativer Unterhaltungselektronik publikumswirksam auf.

Zudem bietet die EP: Herbstmesse immer wieder Gelegenheit, auch Themen fachhandelsgerecht aufzubereiten, die auf der IFA gar nicht oder nur wenig berücksichtigt wurden. Als Beispiel nannte Ehmer im Rahmen eines Presse-Round-tables am ersten Messetag das Thema Abschaltung des analogen Satellitensignals Ende April 2012. Obwohl dies für den Verbraucher von großer Wichtigkeit sei und für den Handel große Umsatzchancen biete, habe man dazu auf der IFA kaum befriedigende Informationen gefunden.

Photovoltaik

Ein weiteres Thema, das in Berlin nicht, in Düsseldorf aber sehr wohl in den Mittelpunkt gerückt wurde, ist Photovoltaik. Die ElectronicPartner Mitglieder können ab sofort auf ein umfangreiches Produkt- und Serviceprogramm rund um Photovoltaik zugreifen. Ob Komplettpakete für den Bau einer Solaranlage, einzelne Produktkomponenten wie Wechselrichter, Komplettmodule oder die

Dr. Jörg Ehmer, Sprecher der Geschäftsführenden Direktoren bei ElectronicPartner

Vermittlung zuverlässiger Dienstleister an ihre Kunden: Den Fachhändlern steht ein breitgefächertes Spektrum zur Verfügung.

„Mit dem Einstieg in die Photovoltaik verfolgen wir zwei wichtige Ziele", erklärte Ehmer. „Zum einen eröffnen wir unseren Mitgliedern ein zusätzliches, lukratives Geschäftsfeld. Zum anderen fördern wir eine nachhaltige Technologie und engagieren uns damit in einem weiteren umweltrelevanten Feld."

Fachhändler, die diese zukunftsweisenden Entwicklungen nicht verpassen wollen, aber noch wenig Erfahrung bei der Photovoltaik haben, unterstützt die Verbundgruppe gemeinsam mit der Industrie durch praxisnahe Schulungen. Zusätzlich zu den Produkten stehen den Mitgliedern zum Jahreswechsel umfassende Versicherungspakete zur Verfügung, mit denen neben der Ertragsgarantie auch die Montage versichert werden kann. Die Betreiberhaftpflicht kann ebenfalls über ElectronicPartner abgedeckt werden. Ehmer: „Die Kombination aus verschiedenen Modulen, die Zusammenarbeit mit leistungsstarken Partnern und Lieferanten sowie Zusatzleistungen im Versicherungsbereich machen unseren Einstieg in die Photovoltaik zu einem optimalen Paket, das unseren Mitgliedern attraktive Chancen eröffnet."

TÜV-Zertifizierung

Gemeinsam mit dem TÜV Rheinland bietet ElectronicPartner seinen Mitgliedern ab 2012 ein neues, eigens für die Verbundgruppe entwickeltes Weiterbildungsangebot. Mitglieder, die sich für diese Qualifizierungsmaßnahme entscheiden, erwerben vertiefendes technisches Profiwissen rund um das aktuelle Top-Thema Heimvernetzung. Nach erfolgreichem Abschluss der praxisnahen Spezialistenschulung erhalten die Teilnehmer das Zertifikat „Experte für Heimvernetzung mit TÜV Rheinland geprüfter Qualifikation".

Diese Seminarreihe wird ElectronicPartner Mitgliedern und deren technikaffinen Mitarbeitern exklusiv anbieten. Sie startet im Januar und findet bundesweit statt. Die Seminare bestehen jeweils aus acht Präsenz-Schulungstagen und vier Online-Seminaren. Die Abnahme der Prüfungen verantwortet die unabhängige Personenzertifizierstelle PersCert TÜV des TÜV Rheinland.

Neben der technisch orientierten Fortbildung über den TÜV setzt ElectronicPartner im Bereich Beratungskompetenz weiterhin auf das etablierte Schulungsprogramm von PluralMedia.

www.ep.de

ElectronicPartner unterstützt Fachhändler, die in das lukrative Geschäftsfeld Photovoltaik einsteigen wollen, mit einem neuentwickelten Konzept.

EP: kommuniziert jetzt auch per Blog

Nachdem die Marke EP: sich in den vergangenen Monaten erfolgreich bei Facebook etabliert hat, erweitern die Düsseldorfer jetzt ihr Engagement in den sozialen Netzwerken mit dem EP:Blog. Unter http://blog ep.de finden Technikfans Trends, Tests und Tips rund um die Themen Unterhaltungs- und Haushaltselektronik sowie Multimedia. Das Team von EP: hilft hier auch bei Fragen zu Produkten und ihrer Bedienung weiter. Der Blog ist eng vernetzt mit der Fanpage bei Facebook und der EP:Markenhomepage www.ep.de. Zusätzlich setzt EP: auf innovationsbegeisterte Smartphone-Nutzer. Für sie gibt es seit einigen Wochen eine App für das iPhone. Händlersuche und Angebote bieten praktische Hilfe; mit der Funktion Augmented Reality zeigt der virtuelle Einrichtungsberater, wie der Wunschfernseher ins eigene Wohnzimmer passt. Diese App wird in den kommenden Tagen auch für Smartphones mit Android-Betriebssystem freigeschaltet. „Unser Einstieg in die sozialen Netzwerke und die Ansprache einer breiteren Zielgruppe gelingen uns immer besser. Vor allem das Ziel, noch näher an den Endverbrauchern zu sein und direkt mit ihnen zu interagieren, erreichen wir zunehmend", sagte Dr. Jörg Ehmer, Sprecher der Geschäftsführenden Direktoren ElectronicPartner. Der wachsende Zustrom im Netz wird auf die Seiten der EP:Markenhändler gelenkt. Aus diesem Grund haben die Fachhändler ab sofort noch mehr Optionen, ihren Internetauftritt individuell und professionell zu gestalten. Mehr Möglichkeiten, Bilder einzustellen und eine HTML-Version für Smartphone-Surfer sind nur zwei der Neuerungen, die das Internetangebot der EP: Händler moderner und ansprechender machen.

Neue Energiespar-App zeigt Sparpotential

Eine Möglichkeit, umwelt- und kostenbewussten Kunden beim Verkaufsgespräch am PoS zu zeigen, wie Einsparungen sich tatsächlich auszahlen, bietet die neue Energiespar-App von EP:. Damit demonstrieren die Fachhändler im Beratungsgespräch, welche Kosteneinsparungen bei neuen, energieeffizienten Modellen im Vergleich zu

Altgeräten möglich sind. Die Energiespar-App deckt die Produktgruppen Kühlen/Gefrieren, Waschen/Trocknen, Kochen/Backen, Geschirrspüler und TV-Geräte ab. Die Anwendung berechnet auf Grundlage des eingesparten Wasser- bzw. Stromverbrauchs den konkreten Betrag, der dank der energieeffizienten Technik pro Jahr eingespart werden kann. Basis für die Berechnung sind die Preise der lokalen Strom- und Wasserversorger. Zusätzlich zeigt die App die jeweils mögliche CO_2-Einsparung an.

NAVI CAR MEDIA

Mazda integriert TomTom Navigationslösungen in einige neue Modelle

TomTom hat bekanntgegeben, dass Mazda einige der neuen Modelle, die auf der IAA in Frankfurt zu sehen waren, mit TomTom Navigationslösungen ausgestattet hat. So wurde beispielsweise in den Kompakt-Crossover-SUV CX-5 eine Connected TomTom Navigationslösung integriert. Und auch im neuen Mazda3 Facelift ist ein Touchscreen Navigationsgerät von TomTom zu finden. Beide Lösungen sind nahtlos in das Armaturenbrett integriert.

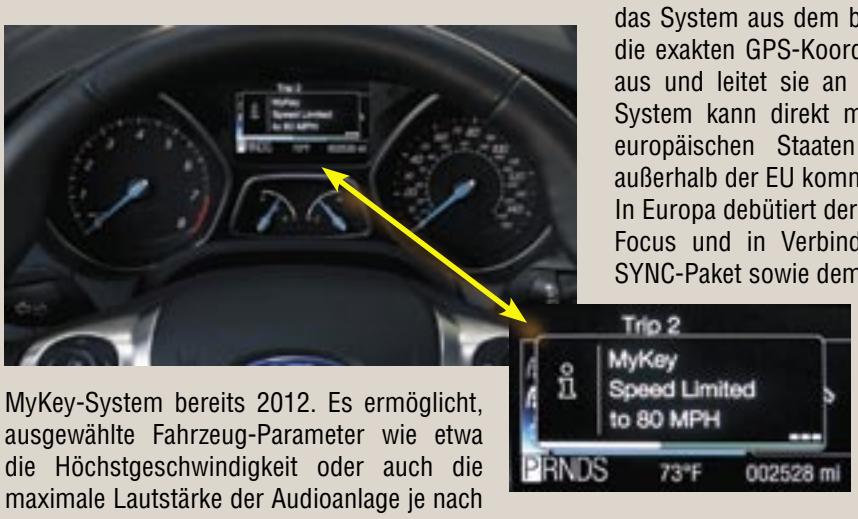
Hier einige wichtige Funktionen des TomTom Systems im Überblick:

- TomTom HD Traffic – eine Kombination aus Echtzeitverkehrsinformationen und dynamischem Routing. Die Echtzeitverkehrsinformationen werden aus einem Netzwerk von über 80 Millionen Messungen aus verschiedenen Quellen in Europa generiert.
- Aktuelle Informationen über Radarkameras auf der Route
- Live Wetter-Updates und lokale Suche, die direkt über die integrierte SIM Karte des vollständig integrierten Systems empfangen werden
- Aktualisierung sowohl von Karten als auch neuer Software via TomTom Verwaltungssoftware
- Aktuelle Spracherkennung für Navigationsfunktionen in ausgewählten Sprachen
- Touchscreen Display mit 14,7 cm Diagonale und aktueller grafischer Bedienoberfläche
- Vollständige Infotainment-Lösung – das System unterstützt neben Freisprechen via Bluetooth auch die Wiedergabe von MP3-Dateien von einem USB-Stick oder einem iPod, Sprachsteuerung und Darstellung des Bildes der Heckkamera
- Bedienung über Touchscreen oder neuem HMI Commander in der Mittelkonsole.

www.tomtom.com

Bei Ford sollen die Systeme MyKey und Sync das Autofahren sicherer machen

Ford will das Autofahren speziell für junge Menschen in Europa durch die neuen Systeme MyKey und Sync mit Notfall-Assistent zukünftig deutlich sicherer machen. Eltern zum Beispiel können sicherstellen, dass die Rettungsdienste unverzüglich alarmiert werden, sobald ihr Kind am Steuer ihres Fahrzeugs in einen Unfall verwickelt wird. In Europa debütiert das innovative Ford



MyKey-System bereits 2012. Es ermöglicht, ausgewählte Fahrzeug-Parameter wie etwa die Höchstgeschwindigkeit oder auch die maximale Lautstärke der Audioanlage je nach benutztem Fahrzeugschlüssel zu begrenzen. Zugleich kann MyKey sicherstellen, dass bestimmte Assistenzsysteme wie etwa das Elektronische Sicherheits- und Stabilitätsprogramm (ESP) von dem jeweiligen Nutzer nicht deaktiviert werden.

Hinzu kommt der neue Notfall-Assistent, den Ford ab 2012 in Kombination mit dem wegweisenden Bediensystem SYNC im Ford Focus vorstellt. Ist das Fahrzeug in einen Unfall verwickelt worden, bei dem entweder Airbags ausgelöst wurden oder die Benzinzufuhr automatisch unterbrochen wurden, alarmiert der Notfall-Assistent über das angeschlossene Mobiltelefon des Fahrers unverzüglich die Rettungsdienste. Dabei liest das System aus dem bordeigenen Navigationssystem die exakten GPS-Koordination des eigenen Standorts aus und leitet sie an die Notrufzentrale weiter. Das System kann direkt mit Notrufzentralen in über 30 europäischen Staaten sowie zahlreichen Ländern außerhalb der EU kommunizieren.

In Europa debütiert der Notfall-Assistent 2012 im Ford Focus und in Verbindung mit dem hochmodernen SYNC-Paket sowie dem Bedienkonzept MyFord Touch. Es ermöglicht eine nochmals einfachere, interaktive Steuerung zahlreicher Fahrzeugfunktionen wie Bordcomputer, Navigations- oder Audiosysteme über Bedientasten am Lenkrad, durch das Berühren des acht Zoll großen Touchscreens oder auch mit Hilfe der fortschrittlichen Sprachsteuerung. SYNC erkennt 10.000 verschiedene Kommandos in 19 Sprachen. Der integrierte USB-Anschluss ermöglicht die Anbindung externer Medien wie etwa MP3-Player.

www.ford.de

Ford strebt mit Sync eine Führungsrolle bei Car-Entertainment an

Mit dem Technologiepaket Sync strebt Ford ab 2012 eine Führungsposition bei integrierten Kommunikationssystemen, sprachgesteuerten Bedienkonzepten und Entertainment-Paketen im Pkw an. Das bereits ab dem kommenden Jahr in europäischen Modellen des Herstellers verfügbare Sync-System umfasst eine ganze Palette innovativer Features und Funktionen und ist mit dem intuitiv steuerbaren Bedienkonzept MyFord Touch gekoppelt (siehe Kasten oben rechts). Ingenieure von Ford USA und Ford Europa haben das System unter intensiver Mitwirkung führender Technologie-Unternehmen gemeinsam entwickelt. Zu den Partnern, die einen großen Anteil zu Sync leisteten, gehören Gracenote, Microsoft, Navteq, Nuance Communications, Sony, TeleNav und ViaMichelin. Ihr Know-how und ihre Expertise in den jeweiligen Teilbereichen mündeten in einem integrierten System, das nach Angaben von Ford mit seiner Ausstattung und der Bandbreite an Funktionalitäten als einzigartig gilt. Kunden von Ford erhalten mit Sync eine hochentwickelte Komplettlösung, die komfortable Bedienung mit maximaler Konnektivität kombiniert.

www.ford.de

Navigon passt Navigationssystem exklusiv dem neuen VW up! an

„maps+more“ heißt das Infotainment-System, das Navigon exklusiv auf den neuen Volkswagen up! zugeschnitten hat. Beim Kauf dieses Modells kann das 5-Zoll-Gerät als optionale Ausstattung direkt ab Werk bestellt werden. Der Käufer erhält damit ein vielseitiges Portable Infotainment Device (PID), das in das Fahrzeug integriert und zugleich flexibel nutzbar ist.

maps+more ist eine moderne Navigationslösung und eine Bedieneinheit in einem Gerät: Anwender können nicht nur navigieren, sondern auch Radio, Media-Player und Freisprecheinrichtung zentral steuern. Während der Fahrt wird das Gerät über die Autobatterie mit Strom versorgt. Wie ein handelsübliches PND kann auch das PID nach der Ankunft aus dem Auto herausgenommen werden. So lässt sich das Navi auch zu Fuß oder mit einer zusätzlichen Halterung in einem anderen Fahrzeug benutzen.

Dank der Integration von maps+more in die Fahrzeugtechnik erhalten Anwender zusätzliche Informationen zu ihrem Fahrzeug: Beispielsweise weist das Gerät rechtzeitig darauf hin, wenn das Benzin knapp wird. Zudem unterstützt das PID bestehende Funktionen des Fahrzeugs durch eine zusätzliche optische Anzeige. So hören Autofahrer beispielsweise beim Einparken das Signal der Einparkhilfe nicht nur, sondern sehen zudem auf dem Display, auf welcher Seite des Fahrzeugs sich das Hindernis befindet und wie weit es entfernt ist. Der „Think Blue. Trainer“ sorgt für effizientes Fahren: Das Display zeigt den aktuellen Verbrauch und gibt Hinweise zum kraftstoffsparenden Fahren.

Leichter als bei herkömmlichen Festeinbauten können Autofahrer das Kartenmaterial von maps+more jederzeit aktualisieren. Dazu verbinden sie das Gerät via USB-Kabel und PC mit dem „maps+more store“, basierend auf Navigon Fresh. Über eine bestehende Internetverbindung lassen sich anschließend die gewünschten aktuellen Karten herunterladen. Um stets auf dem aktuellen Kartenstand zu sein, können Nutzer die Kartenupdate-Option „Navigon FreshMaps“ erwerben. Dadurch steht zwei Jahre lang alle drei Monate das neueste Kartenmaterial zum Download bereit. Innerhalb der ersten 30 Tage greift zudem die „Navigon Latest Map Garantie“: Gibt es nach der ersten Inbetriebnahme des Geräts neuere Karten als die auf dem Gerät vorhandenen, können Nutzer das aktuelle Kartenmaterial einmalig kostenlos herunterladen. Neben dem Kartenmaterial stehen im Download-Portal von VW und bei Navigon Fresh zusätzliche Inhalte zur Verfügung – etwa der Bußgeldkatalog sowie Reiseführer von Merian oder Michelin.

Die Navigationslösung enthält zudem die Highlight-Funktionen der aktuellen Navi-Generation von Navigon. Darüber hinaus können die Funktionen des Geräts durch zahlreiche zusätzliche Features wie „TMC Pro“ oder „3D-Städtemodelle“ erweitert werden.

www.navigon.de

Falk startet mit einem neuen Programm für Outdoor-Fachhändler

Falk startet mit einem neuen Fachhandelsprogramm für die Outdoor-Branche ins wichtige vierte Quartal. Zur Markteinführung seines neuen Navis Falk Ibex cross (vereint Outdoor- und Straßennavigation) bietet das Unternehmen seinen spezialisierten Partnern umfangreiche Verkaufsunterstützung, PoS-Ausstattungen, individuelle Schulungen und ein zusätzliches Incentive-Programm an. Outdoor-Sportarten liegen im Trend. Dennoch ist speziell der Trendbereich der Outdoor-Navigation ein kompliziertes Feld, da die Geräte eine intensive Kundenberatung erfordern. Knapp ein Jahr nach dem Einstieg in die Outdoor-Navigation startet Falk deshalb ein neues Fachhandelsprogramm und zeichnet seine Partner nun als „zertifizierte Outdoor-Händler“ aus.

Neben einem engen persönlichen Kontakt und dem offenen Austausch mit den Vertriebsmitarbeitern von Falk spielt das Händlerportal der Dachmarke United Navigation eine zentrale Rolle für das neue Programm. Über das Portal haben zertifizierte Outdoor-Händler laufend Zugriff auf aktuelle Datenblätter und Zubehörinformationen, oder sie erhalten Hinweise auf Aktionsprodukte und Promotions. Für die Gestaltung von Anzeigen und die Ausstattung der Geschäftsräume bietet das Portal umfangreiches Material, etwa für die Anzeigengestaltung. Werbemittel wie Poster, Flyer oder eigens gestaltete Preisetiketten lassen sich hier bequem und schnell bestellen.

Speziell für zertifizierte Händler bietet Falk besondere PoS-Displays im Outdoor-Look an, um die Produkte aufmerksamkeitsstark präsentieren zu können. Das Display kann mit einem digitalen Bilderrahmen ergänzt werden und bietet Platz für die Auslage von Broschüren.

Ergänzt wird das umfangreiche Partnerprogramm für den Outdoor-Kanal durch das jährliche Gewinnspiel, das bereits auf der Fachmesse Eurobike Anfang September durchgeführt wurde als auch im Rahmen der Hausmesse der Paul Lange GmbH in Stuttgart präsentiert wird. Es winken hochwertige Preise im Gesamtwert von mehreren zehntausend Euro. Und weil eine echte Partnerschaft auch von gemeinsamen Erlebnissen lebt, spendiert Falk außerdem noch eine Incentive-Reise. Ob Malediven-Trip, Oldtimer-Ralley oder Städtereise, auf die zertifizierten Händler warten attraktive Gewinne.

„Der Fachhandel im Outdoor-Kanal spielt eine wichtige Rolle für uns. Wir setzen auf langfristige, vertrauensvolle Beziehungen zu unseren Partnern und möchten sie mit unseren Schulungs- und Marketingangeboten gezielt unterstützen“, kommentierte Michael Wald, Key Account Manager Sport & Outdoor.

Informationen zum Partnerprogramm unter Telefon 0711–2588–02 oder per E-Mail unter outdoor@united-navigation.de. www.falk.de

Täglich frische News: www.pos-mail.de

Microsoft setzt bei Entertainment auf Partnerschaften

„Der Konsument regiert"

Mit dem Auftritt des „Windows Phone Trucks" im Sommergarten und Präsentationen an den Ständen von Partnern wie Telekom oder HTC war Microsoft auf der IFA sozusagen „inoffiziell" vertreten. Die großen Themen der Messe werden auch bei Microsoft die Aktivitäten im Entertainment-Markt bestimmen, denn dieses Segment wird immer stärker von der Software getrieben. Davon kann, so ist Oliver Kaltner, General Manager Consumer & Channels Group Germany der Microsoft Deutschland GmbH, überzeugt, auch der High-Tech-Fachhandel profitieren.

PoS-MAIL: *Herr Kaltner, wie erleben Sie als Microsoft Manager die IFA?*

Oliver Kaltner: Wir sind zwar hier nicht mit einem großen Stand, sondern vor allem bei unseren Partnern vertreten. Aber die IFA wird für uns immer interessanter. Zum einen hat sie sich durch die Steigerung des Anteils der Fachbesucher und die hohe Internationalität beeindruckend entwickelt. Zum anderen sind die großen Themen, die hier diskutiert werden, auch unsere Themen, denn es geht immer stärker um digitales Entertainment und mobile Anwendungen.

PoS-MAIL: *Wird der IT-Riese Microsoft zum Entertainment-Konzern?*

Oliver Kaltner: Zumindest rückt das IT-Unternehmen Microsoft immer näher an den Konsumenten, denn die Unterhaltungselektronik wird jetzt weniger von den Geräten, sondern vor allem von der Software getrieben. Dieses Zusammenspiel von Hardware und Inhalten ist ein klassisches Microsoft Thema, auf das wir uns mit der Mitte dieses Jahres erfolgten Reorganisation hervorragend eingestellt haben. Grundsätzlich trennen wir nicht mehr zwischen beruflichen und privaten Anwendungen, sondern nehmen die Anwender als Personen in den Blick, unabhängig davon, in welcher Rolle sie gerade agieren oder wo sie sich aufhalten. Ein gutes Beispiel ist die steigende Popularität mobiler Plattformen, die dazu führt, dass diese Anwender mit ein und demselben Gerät jederzeit und ortsunabhängig sowohl auf berufliche als auch private Anwendungen zugreifen.

PoS-MAIL: *Welche IFA Trends sind für Microsoft am wichtigsten?*

Oliver Kaltner: Der wichtigste Trend ist, wie gesagt, das reibungslose Zusammenspiel zwischen Geräten, Inhalten und der Software. Denn dieser Trend macht aus Technik-Themen Konsumenten-Themen – wir sprechen ja bei Software deshalb von Anwendungen, weil der Anwender und seine Bedürfnisse das entscheidende Kriterium für die Leistung sind. Inhalte sind nicht länger an eine Geräte-Plattform gebunden, denn die Kunden wollen auf diese Inhalte von verschiedenen Plattformen aus – Fernsehern, Smartphones/Tablet Computern und PCs/Notebooks – zugreifen. Deshalb werden offene Systeme immer wichtiger, und genau das ist die Stärke von Microsoft. Nur mit offenen Systemen kann man zahlreiche Software-Entwickler ins Boot holen, um den Konsumenten die größtmögliche Vielfalt der Anwendungen bei gleichzeitiger Kompatibilität anzubieten.

PoS-MAIL: *Geschlossene Systeme, zum Beispiel das eines bekannten Mitbewerbers aus Cupertino, haben also Ihrer Meinung nach keine Zukunft?*

Oliver Kaltner: Es ist nicht meine Aufgabe, die Unternehmensstrategie von Mitbewerbern zu kommentieren. Diese IFA zeigt, dass es immer wichtiger wird, auf Inhalte von verschiedenen Plattformen und Geräten aus zugreifen zu können. Darauf stellen wir bei Microsoft uns bestmöglich ein. Das einzig Relevante ist dabei für uns der Kunde.

PoS-MAIL: *Kommen Sie damit nicht ein bißchen spät? Bei den Smartphones und Tablet Computern teilen sich Apple auf der einen und das Android-Lager auf der anderen Seite bereits den Markt. Ist da noch Platz für Windows Phone, zumal Ihr Partner Nokia im Moment nicht gerade zu den wachstumsstärksten Anbietern gehört?*

Oliver Kaltner: Der Markt ist noch längst nicht verteilt, denn wir sehen ja zur Zeit die erste oder bestenfalls zweite Geräte-Generation in einem völlig neuen Phone-Segment. Die Vereinbarung mit Nokia ist für uns eine fantastische Grundlage, denn sie öffnet eine Population von 100 Millionen Geräten für Windows. Zudem ist Nokia zwar ein sehr interessanter, aber keinesfalls der einzige Partner für Microsoft. Gerade hier auf der IFA können Sie unsere Zusammenarbeit mit anderen starken Unternehmungen wie HTC, Samsung, LG und der Telekom sehen, um nur einmal einige Beispiele aus dem Smartphone-Bereich herauszugreifen.

Die steigende Bedeutung der Software-Anwendungen drückt aus, dass der Markt weniger von den Ingenieuren regiert wird, die die Geräte entwickeln. Es regieren vielmehr die Konsumenten, und die fragen nicht nach dem Namen der Plattform, sondern nach der Leistung und Wunscherfüllung. Unsere Marktforschung zeigt dabei klar, dass Microsoft im allgemeinen und Windows Phone im besonderen hier ganz vorne mitspielen. Diese Chance werden wir gemeinsam mit unseren Partnern nutzen und neue Lösungen entwickeln.

PoS-MAIL: *Partnerschaft heißt für Sie also nicht nur, Ihr Betriebssystem auf Geräte zu spielen.*

Oliver Kaltner: Nein, Partnerschaft bedeutet für uns wesentlich mehr. Denn es kommt darauf an, den Konsumenten die Möglichkeit zu geben, auf die Inhalte, die für sie wichtig sind, jederzeit, schnell, reibungslos, ohne Verluste und intuitiv zuzugreifen, um mit den Geräten genau das machen zu können, was sie wollen. Deshalb arbeiten wir mit unseren Partnern bei der Entwicklung der Inhalte und Geräte zusammen, nehmen Einfluss auf das Design und teilen die Erkenntnisse unserer Konsumentenforschung mit unseren Partnern. Zu diesen Partnern zählen übrigens nicht nur Geräte-Hersteller und Netzwerkbetreiber, sondern vor allem auch der High-Tech-Fachhandel.

Oliver Kaltner, General Manager Consumer & Channels Group Germany der Microsoft Deutschland GmbH

PoS-MAIL: *Das Geschäft mit Software oder Inhalten läuft aber in der digitalen Welt eher am Handel vorbei, nämlich über das Internet oder die Cloud. Wie kann der High-Tech-Fachhandel von diesem neuen Szenario profitieren?*

Oliver Kaltner: Für Microsoft ist es besonders wichtig, nachhaltige Geschäftsmodelle zu entwickeln, die auch den Fachhandel unterstützen. Denn gerade der qualifizierte Fachhandel ist der entscheidende Faktor, um den Konsumenten die neuen Möglichkeiten des digitalen Entertainments zu vermitteln.

PoS-MAIL: *Wie können solche Geschäftsmodelle aussehen?*

Oliver Kaltner: Wir setzen solche Geschäftsmodelle ja bereits mit unseren Handelspartnern erfolgreich um, zum Beispiel bei der Xbox. Dieses Produkt ist ein prägnantes Beispiel, wie sich die IT zum Konsumenten bewegt, denn die Xbox 360 ist von der Spielkonsole zum universalen Entertainment-Erlebnis gewachsen. Mit der einzigartigen Bewegungssteuerung Kinect für Xbox 360 können die Anwender mehr über mobile Plattformen und ebenso am PC erfahren, und der Handel profitiert dabei von der gesamten Wertschöpfungskette: vom Verkauf der Hardware, der Software, des Zubehörs und der interaktiven Spiele. Denn die Anwendungen, auf die der Konsument online zugreift, werden über Punktekarten bezahlt, die im Fachhandel verkauft werden. Dieses Modell, das wir übrigens in ähnlicher Weise auch bei unseren Business-Lizenzen verfolgen, werden wir weiterentwickeln und so unseren Handelspartnern die Möglichkeit geben, an der Wertschöpfungskette der digitalen Unterhaltungselektronik direkt und konkret teilzuhaben.

PoS-MAIL: *Herr Kaltner, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.*

TK

E-Plus-Chef Thorsten Dirks soll Mitglied des KPN-Vorstands werden

Thorsten Dirks, Vorsitzender der Geschäftsführung der E-Plus Gruppe, soll auf Wunsch des KPN Aufsichtsrats Vorstandsmitglied der E-Plus Muttergesellschaft KPN werden. Die KPN Anteilseigner sollen über diese Personalie auf einer außerordentlichen Hauptversammlung im November informiert werden. Dirks ist seit

1996 bei E-Plus. In dieser Zeit war er in diversen Managementpositionen tätig. Seit 2007 ist er CEO des Unternehmens. Dirks hat erst kürzlich im Zuge der Ernennung von Eelco Blok zum KPN-CEO am 7. April die Verantwortung für alle internationalen Mobilfunkaktivitäten von KPN übernommen. Er wird diese Zuständigkeit für das internationale Mobilfunkgeschäft künftig auf KPN Vorstandsebene behalten und weiterhin als CEO die Geschicke der E-Plus Gruppe verantworten. Das internationale Mobilfunkgeschäft von KPN umfasst neben Deutschland Gesellschaften, Marken und Partnerschaften in Belgien, Frankreich und Spanien. In seiner Funktion als CEO von E-Plus und Vorstand für das internationale Mobilfunkgeschäft berichtet Dirks an Blok.

www.eplus.de

E-Plus Aufsichtsrat beruft Alfons Lösing in die Geschäftsführung

Der E-Plus Aufsichtsrat hat Alfons Lösing in die Geschäftsführung der E-Plus Mobilfunk GmbH & Co. KG berufen. Als Chief Wholesale Officer verantwortet Lösing die dynamisch wachsenden Eigenmarken simyo und Ay Yildiz. Dazu gehört auch die Verantwortung für Vermarktungspartner wie Medion (Aldi Talk), MTV, blau Mobilfunk, Ortel und über 20 weitere

Marken mit unterschiedlichen Geschäftsmodellen. Diese Unternehmenssegmente sind wesentliche Stützen des Wachstums der E-Plus Gruppe nach der strategischen Neuausrichtung im Jahr 2005. Lösing ist seit dem Gründungsjahr 1993 bei E-Plus tätig. Nach Stationen im Finanzbereich leitete er als Director seit 2002 das Wholesale-Geschäft des Unternehmens. Parallel zu dieser Funktion ist er Geschäftsführer der E-Plus Tochter Ay Yildiz Communications GmbH. Vor seinem Einstieg bei E-Plus arbeitete der Ingenieur der Elektrotechnik und Diplom-Wirtschaftsingenieur unter anderem bei der Siemens AG. www.eplus.de

E-Plus senkt ab Oktober für viele Kunden die Kosten für Hotline-Anrufe

Anrufe zur Hotline werden ab 1.Oktober für viele Kunden der E-Plus Gruppe günstiger. In einigen Vertragsstarifen entfallen die Gebühren ganz, in anderen betragen sie einheitlich 49 oder 99 Cent pro Anruf. Bislang mussten sich Verbraucher für einen Anruf zur Hotline unterschiedliche Minutenpreise merken, je nach abgeschlossenem Tarif oder genutzter Mobilfunkmarke. Aus Kundensicht ein Manko, denn im Vorfeld ließen sich die zu erwartenden Gesamtkosten für den Hotline-Anruf nur schätzen. Wesentlichen Einfluss auf die Neugestaltung der Hotline-Tarife hatte die Base Community. „Über unseren Base Kundenbeirat, diverse Online-Foren und Blogs pflegen wir einen intensiven Dialog mit unseren Kunden. Ein dabei immer wieder vorgebrachter Diskussionspunkt in letzter Zeit waren die unterschiedlichen Tarife für Anrufe zur Hotline“, erläutert Kathrin Stapel, Department Manager Customer Service der E-Plus Gruppe. www.eplus.de

Die Deutsche Telekom stellt Händler-Hotline jetzt kostenlos bereit

Die Telekom bietet ihren Vertriebspartnern ab 1. Januar eine kostenlose Händler-Hotline für alle Anliegen rund um Festnetz und Mobilfunk. Die bisher kostenpflichtige 01805-Nummer für die Beratung zu Mobilfunk-Themen entfällt. Neues zentrales Eingangstor für Vertriebspartner, die sich über aktuelle Tarife, Angebote oder Aktionen informieren möchten, ist die einheitliche Nummer 0800–330–5440, die bisher auf Festnetz-Themen fokussiert war. Mit der neuen, einheitlichen Nummer optimiert die Telekom den Service für ihre Vertriebspartner weiter. Dazu trägt auch ein seit kurzem laufender Pilotversuch bei: Über die reine Auskunft hinaus leistet die Händler-Hotline Beratung für weitere Umsatzmöglichkeiten (Upselling) für Festnetz-Angebote. Ziel ist es, Partnern weitere Potentiale aufzuzeigen und langfristig Umsatzchancen zu sichern. www.telekom.de

Bei The Phone House können sich Kunden ein Smartphone reservieren

The Phone House bietet jetzt in seinen bundesweit 180 Shops einen exklusiven Reservierungs-Service für Smartphones an, die kurz vor dem Marktstart sind. Mit der unverbindlichen Reservierung sichern sich die Interessenten beispielsweise das Vorkaufsrecht an aktuellen Smartphone-Highlights. The Phone House registriert dabei die Kundenwünsche und benachrichtigt die vorgemerkten Kunden, sobald das gewünschte Gerät eintrifft. „Kunden, die auf der Suche nach den neuesten Smartphones und der neuesten Technik sind, erkundigen sich zunehmend nach Modellen, die in Smartphone-Kreisen heiß diskutiert werden oder zum Beispiel auf großen Messen angekündigt werden. Genau für diesen Kreis der sogenannten ‚Early Adopter‘ bieten wir jetzt den neuen Reservierungs-Service an“, so Dimitri Schendler, Head of Retail bei The Phone House in Deutschland. www.phonehouse.de

Herweck Katalog „Installationstechnik und Zubehör“

Bei Herweck steht ab sofort der neue Katalog „Installationstechnik und Zubehör“ für die Fachhandelspartner bereit. Im bewährten, handlichen Format soll der neue Katalog mit detaillierten Produktfotos und technischen Beschreibungen eine wichtige Verkaufsunterstützung für das Tagesgeschäft sein. Fachhändler finden im aktuellen Katalog ein umfangreiches Angebot von Produkten und Zubehör für die ITK-Netzwerkinstallation, vom Kabelbinder bis zum 19-Zoll-Schrank. Der Katalog kann kostenlos online über www.herweck.de/Kontakt/Katalog oder telefonisch über die Vertriebshotline 06849–9009–110 oder –112 angefordert werden. www.herweck.de

NT plus und die Deutsche Telekom legen neues Partnerprogramm auf

NT plus startet in Zusammenarbeit mit der Deutschen Telekom das Partner-Programm NT-Club. Das neu aufgelegte Programm ist der Nachfolger des früheren NT plus/Telekom-Clubs „Friends of Britain“. Sein Ziel ist es, Fachhändler nach ihren individuellen Bedürfnissen zu unterstützen und ihr Wachstum mit zielgerichteten Maßnahmen zu fördern. Teilnehmen kann jeder interessierte NT plus-Fachhändler, der Telekom Produkte vermarktet. Die NT-Club Mitglieder profitieren je nach Volumen der Aktivierungsleistung im Quartal unterschiedlich stark von den Club-Vorteilen. Jedes Mitglied mit einem Absatz von mindestens 15 Telekom Mobilfunkverträgen mit Laufzeit und/oder sechs Telekom DSL-Anschlüssen ist ein Candidate Member und erhält beispielsweise kostenlose Poster- und Anzeigenvorlagen, die Aktionsgeräte des Monats (Mobilfunk und Festnetz) gekoppelt an Abnahmemengen und kann an NT-Club Exklusiv-Aktionen teilnehmen: wie zum Beispiel Entertain-Präsentationswände. Weitere Vorteile können durch den entsprechend höheren Absatz von Telekom Produkten erarbeitet werden. Die Klassifizierung der Club-Mitglieder erfolgt in vier Gruppen. Detaillierte Informationen und das Anmeldefax für den NT-Club finden Fachhändler unter www.netzvermarktung.de.

Brodos fördert den Vertrieb von Vodafone LTE in ländlichen Regionen

Brodos fördert seine Händler beim Vertrieb der LTE-Technologie von Vodafone. LTE ermöglicht erheblich schnellere Datenübertragung als UMTS und soll vor allem Bewohner ländlicher Gebiete ansprechen, die bisher keine Chance hatten, einen Breitbandanschluss verwenden zu können. Jene müssen nun nicht mehr über die Telefondose ins Internet gehen, sondern können sich über einen LTE-Router in das Mobilfunknetz einwählen und die deutlich höheren Übertragungsgeschwindigkeiten nutzen. Um die Vermarktung von Vodafone LTE voranzutreiben, hat Brodos ein neues Vertriebskonzept für Einsteiger und fortgeschrittene Vermarkter von LTE-Produkten und -Tarifen entwickelt. Die vielseitige Unterstützung der Händler durch Brodos reicht von bewährten Werbematerialien über editierbare Vertriebsvorlagen bis zu originellem, aktionsbezogenem Profi-PoS-Material. Darüber hinaus stellt der Baiersdorfer Distributor den Händlern einen detaillierten Leitfaden zur LTE-Vermarktung zur Verfügung, der ihnen hilft, die zukunftsweisende Technologie in ihrer Region zu bewerben und zu vertreiben. Alle bereits bei Brodos gelisteten Händler erhalten weitere Informationen im Homebereich von brodos.net oder bei ihrem persönlichen Brodos Ansprechpartner. Alle anderen Händler können sich im Newsbereich unter www.brodos.de oder unter der Telefonnummer 09133 7770-140 über die Vertriebskampagne informieren. www.brodos.de

PoS-Material zum neuen Telekom Tarif von ENO

Zur ersten Vierfach-Flat der Deutschen Telekom hat ENO für den Fachhandel ein großes Paket an Unterstützungsmaßnahmen geschnürt. Passende Flyer sowie Poster sind bei ENO bestellbar. Versehen mit dem individuellen Adresseindruck, machen sie potentielle Kunden darauf aufmerksam, wo sie das neue Angebot buchen können. Der neue Aktionstarif der Telekom bietet erstmalig die Möglichkeit, eine Flat für das Netz der Wahl zu buchen. Für alle ENO-Schalter sind automatisch neutrale Flyer bereits in die Shops geschickt worden. Alle Interessierten können 30 neutrale Flyer bei ENO kostenlos abrufen, solange der Vorrat reicht. Weitere Materialien wie Anzeigen-Vorlagen, Bildmaterial, Beispielkalkulationen oder Bundle-Empfehlungen liegen für den Fachhandel bei ENO zum Abruf bereit. www.eno.de

Täglich frische News: www.pos-mail.de

Telekom will die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel ausweiten

„Auch Breitband verkaufen"

Die Telekom will die Zusammenarbeit mit dem High-Tech-Fachhandel intensivieren. Das gab das Unternehmen auf der IFA bekannt. Dabei soll es nicht nur um Neukundengewinnung gehen; die Telekom stellt ihren Handelspartnern vielmehr über das Vertriebspartner-Portal die wichtigsten Kundendaten bereit, um es möglich zu machen, Bestandskunden zu veredeln.

„Es geht darum, vernetztes Leben zu verkaufen", erklärte Michael Schuld, Leiter Vertriebs- und Service-Marketing bei der Telekom Deutschland GmbH. „Dabei setzen wir auf offene Plattformen, die Kunden und Handel unabhängiger machen, und sorgen dafür, dass die Ökosysteme der verschiedenen Hersteller miteinander sprechen können."

So stellte die Telekom in Berlin zum Beispiel mit dem Smartphone Move ein eigenes Endgerät vor, das den Einstieg in die vernetzten Welten ermöglicht. Auch das Festnetz-Modell Speed Phone bringt „smarte" Funktionen zu den Konsumenten. Ergänzt wird das Angebot durch interessante Tarifmodelle wie „Special Call & Surf Mobil" mit einer 4fach-Flat für endloses Telefonieren, Surfen und Versenden von Nachrichten für 29,95 Euro pro Monat (ohne Handy).

Den Einstieg in das digitale Fernsehen für alle, die von der Analog-Abschaltung im April 2012 betroffen sind, bietet das neue Telekom Angebot Entertain Sat. Es macht zum Beispiel über Astra mehr als 270 TV-Sender und rund 150 Radiosender verfügbar – inklusive der HD+ Anbieter RTL HD, Sat.1 HD und ProSieben HD. Die im Lieferumfang von Entertain Sat enthaltene HD+ Karte ist im ersten Jahr kostenlos. Interaktive Komfort-Funktionen wie Online-Videothek, Elektronischer Programmführer (EPG) und Programm Manager zur Fernprogrammierung des Festplattenrekorders kommen dabei über die Internetleitung ins Haus. Entertain Sat inklusive Digital-TV sowie Festnetz- und Internetflatrate (DSL-Bandbreite 3 bis 18 Mbit/s) kostet 39,95 Euro pro Monat. Den HD-fähigen Festplattenrekorder Media Receiver 500 Sat mit 500-Gigabyte Speicherplatz gibt es für 5,95 Euro/Monat.

Besserer Service für Händler

Vertriebspartner der Telekom können in Zukunft auch mit besserem Service rechnen. So stellt das Unternehmen ab 1. Oktober 2011 im Vertriebspartner-Portal (T-VPP) eine einheitliche Einsicht in Kundendaten bereit. Damit können die Händler auf einen Blick erkennen, ob der Kunde bereits ein Festnetz-Produkt besitzt und wann der aktuelle Mobilfunkvertrag verlängert werden kann. „Ziel ist es, im Beratungsgespräch die Kundensituation schneller zu erfassen, um gezielter beraten und individueller auf die Kunden eingehen zu können", erklärte Schuld. „Für die Vertriebspartner bedeutet das neben höherer Kundenzufriedenheit auch weitere Umsatzpotentiale durch Cross- und Upselling."

Ab 1. Januar 2012 wird die Telekom ihren Vertriebspartnern eine kostenlose Händler-Hotline für alle Themen rund um Festnetz und Mobilfunk anbieten. Die bisherige kostenpflichtige 01805-Nummer entfällt. Dafür gibt es Informationen über aktuelle Tarife, Angebote oder Aktionen unter der einheitlichen Nummer 0800-3305440, die bisher auf Festnetz-Themen fokussiert war. Zudem führt die Telekom zur Zeit einen Pilotversuch durch, um Händlern über die Hotline auch Beratung für weitere Umsatzmöglichkeiten im Festnetz-Bereich anzubieten.

UE PoS-Aktuell

CeBIT 2012 unter dem Leitthema „Managing Trust"

Mit dem Schwerpunkt „Managing Trust" will die CeBIT 2012 vom 6. bis 10. März in Hannover das Thema Vertrauen und Sicherheit in der digitalen Welt in den Mittelpunkt stellen. Das Schwerpunktthema ist das Ergebnis eines umfangreichen Themenfindungsprozesses, in den die Deutsche Messe AG neben Experten aus aller Welt, Top-Managern der internationalen ITK-Branche sowie der verschiedenen Anwenderindustrien erstmals auch die Consumer-Gemeinde einbezogen hat.

„Vertrauen und Sicherheit in der digitalen Welt sind ein gemeinsames Interesse von Staat, Wirtschaft und Verbrauchern. ‚Managing Trust' beschreibt den Prozess der Vertrauensbildung als Basis für Fortschritt und Wachstum", sagte Ernst Raue, CeBIT-Vorstand bei der Deutschen Messe AG am Montag in Hannover. „Je größer das Vertrauen in die Lösungen und Anwendungen der internationalen ITK-Branche ist, desto schneller kann auch die Weltwirtschaft wachsen. Vertrauen ist kein ‚soft factor', sondern ein wesentlicher Grundpfeiler wirtschaftlichen Handelns, den es aufzubauen und zu festigen gilt."

„Managing Trust" sei zudem eine logische Fortentwicklung des CeBIT-Leitthemas 2011 „Work & Life with the Cloud". Der Einsatz Cloud-basierter Lösungen schreitet stetig voran. Größte Wachstumsbremse sei jedoch das mangelnde Vertrauen in diese Angebote, so Raue. „Die CeBIT hat sich zum Ziel gesetzt, die Kluft zwischen dem Vertrauen in moderne Technologien und der eigentlichen Vertrauenswürdigkeit digitaler Lösungen zu verringern. Nur so können Innovationen ihre volle Kraft entfalten." Notwendig dafür sei ein ganzheitliches Sicherheitskonzept sowie ein nachhaltiges Trust-Management.

Hier will die CeBIT ansetzen. Das Spektrum der vom 6. bis 10. März 2012 in Hannover diskutierten Fragen soll von der technischen Sicherheit über das Vertrauen der Anwender in die Verlässlichkeit der Systeme und Prozesse bis hin zu gesellschaftlichen und weltpolitischen Fragestellungen rund um Datenschutz und Persönlichkeitsrechte reichen. Lösungen und Konzepte zur Bekämpfung der Internetkriminalität sollen hierbei besonders im Fokus stehen.

Nach einer aktuellen Studie des IT-Sicherheitsunternehmens Symantec verursachten Onlinestraftäter im vergangenen Jahr weltweit einen finanziellen Schaden von 114 Milliarden US-Dollar. Zähle man den Zeitaufwand dazu, der den Opfern dadurch entstanden sei, erhöhe sich dieser Wert gar auf 388 Milliarden US-Dollar, so die Studie. Beschleunigt werde die Entwicklung vor allem durch die zunehmende Nutzung von mobilen Endgeräten wie Smartphones oder Tablets.

„Gerade bei mobilen Anwendungen existieren noch viele sicherheitsrelevante Fragestellungen. Die CeBIT ist die geeignete Plattform, auf der Anbieter ihre Lösungen und Dienstleistungen präsentieren können. Außerdem bietet sie optimale Rahmenbedingungen für den gemeinsamen, vertrauensbildenden Dialog", erklärte Raue. Weiter versprach der Messechef: „Das Leitthema der CeBIT 2012 wird sich wie ein roter Faden durch das gesamte Gelände ziehen und in allen vier CeBIT-Plattformen zu erleben sein. Konkrete Anwendungs- und Lösungsszenarien zur digitalen und auch physischen Sicherheit werden auf der Themenplattform CeBIT Security World in Halle 12 gezeigt."

Zahl der Handybesitzer steigt auf 61 Millionen

Die Zahl der Handybesitzer hat in Deutschland erstmals die Marke von 60 Millionen überschritten. Das geht aus einer neuen Erhebung für den High-Tech-Verband BITKOM hervor. Demnach telefonieren 61 Millionen Deutsche mobil. Das entspricht 87 Prozent der Bundesbürger ab 14 Jahren. Insbesondere Senioren haben der Studie zufolge deutlich aufgeholt. Inzwischen verfügen knapp drei Viertel (72 Prozent) der Bundesbürger ab 65 Jahren über einen Mobilfunkanschluss, vor einem Jahr waren es erst 61 Prozent. In der jungen und mittleren Altersgruppe besitzt fast jeder ein Handy. Die Angaben basieren auf einer repräsentativen Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Forsa im Auftrag des BITKOM. Dabei wurden rund 1.000 Bundesbürger ab 14 Jahren befragt.

BITKOM Umfrage sieht ITK-Branche im Aufwind

Das Geschäftsklima in der High-Tech-Wirtschaft hat sich im dritten Quartal verbessert. Das geht aus der aktuellen Konjunkturumfrage des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) in der ITK-Branche hervor. Danach erwarten drei Viertel der Anbieter von Informationstechnik, Telekommunikation und Unterhaltungselektronik steigende Umsätze im Vergleich zum Vorjahresquartal.

Medimax verschenkt 5 Millionen Songs zum Facebook-Start

Mit fünf Millionen Gratis Songs feiert Medimax den Start der eigenen Facebook-Seite. Wer ab heute Fan wird, erhält einen Gutscheincode, mit dem fünf Songs aus den Top 100 der Charts sowie aus den Albumneuvorstellungen heruntergeladen werden können – solange der Vorrart reicht, wie die Fachmarktkette betont. Zusätzlich stehen die Gutscheine auch in den Märkten für musikbegeisterte Kunden zur Verfügung.

„Mit der Songaktion setzen wir einen aufmerksamkeitsstarken Startschuss für unseren Facebook-Auftritt", bewertet Medimax CEO Martin C. Rusterholz den Auftakt. „Uns ist es wichtig, unsere Fans dauerhaft von uns zu begeistern. Wir nutzen Facebook deshalb auch, um uns direkt mit unseren Kunden auszutauschen und ihnen mit wertvollen Tipps weiterzuhelfen. Wir sind der beratungsstärkste Elektronik-Fachmarkt – das spiegelt sich selbstverständlich in den sozialen Netzwerken wider."

Zusätzlich soll der Facebook-Auftritt der Marke Medimax ein Gesicht geben und sie direkt erlebbar machen. Deshalb werden auch Bilder und Geschichten aus den Märkten und dem Alltag der Mitarbeiter veröffentlicht. Hintergrundinformationen und Neuigkeiten aus der Branche werden zukünftig auch in Expertenbeiträgen behandelt, die über aktuelle Trends wie Konsolenspiele oder Digitalisierung berichten. Einen weiteren wichtigen Bestandteil bilden Promotionaktionen und Gewinnspiele. Parallel zum Start der Facebook-Fanpage hat Medimax auch die Markenwebsite komplett überarbeitet und kundenfreundlicher gestaltet.

140 Milliarden Fotos auf Facebook

Die Bilderflut auf Facebook reißt nicht ab: 140 Milliarden Fotos sind auf dem weltgrößten sozialen Netzwerk bereits gespeichert, und es werden täglich mehr. Experten rechnen mit weiteren 70 Milliarden in den nächsten zwölf Monaten.

Die Gesamtzahl der seit der Erfindung der Fotografie aufgenommenen Lichtbilder wird übrigens auf 3,5 Billionen Stück geschätzt. Wenn das stimmt, beherbergt Facebook bereits heute 4% aller Fotos, die jemals aufgenommen wurden. Anders gesagt: Jeder 25igste Schnappschuss seit Daguerre ist auf den Servern von Facebook gespeichert.

TK

Mit dem Speedphone 700 direkt auf Dienste im Internet zugreifen

Mit dem Speedphone 700 führt die Deutsche Telekom ein neues DECT-Telefon ein. Das Gerät ist mit einem 3,2“/8,1 cm großen beleuchteten Touchscreen mit 262.000 Farben ausgestattet und bietet viele voreingestellte Internetservices, die direkt mit dem Gerät angesteuert werden können. Das Speedphone 700 ist auf den Einsatz mit entsprechend ausgestatteten Routern wie dem Telekom Speedport W 723V und dem neuen Speedport W 921V ausgelegt.

Zu den Internetdiensten, auf die Nutzer mit dem Speedphone 700 zugreifen können, gehören neben E-Mail, RSS-Feeds, Das Telefonbuch und dem persönlichen Online-Adressbuch auch das Mediencenter der Telekom und der Entertain Programm Manager. So lassen sich mit dem Speedphone 700 persönliche Inhalte wie zum Beispiel Fotos im Mediencenter abrufen; Entertain Kunden können über das Mobilteil ihren Festplattenrekorder programmieren. Auch Surfen und Radiohören via Internet sind mit dem Speedphone 700 möglich. Bei allen Internetanwendungen sorgt WLAN-Technik für einen schnellen Datenaustausch zwischen dem Speedphone und dem Speedport.

Weitere Ausstattungsmerkmale des Speedphone 700 sind ein Micro-USB-Anschluss für ein Headset und ein Slot mit MicroSD-Speicherkarte. Hinzu kommen Funktionen wie Freisprechen, Anzeige des Namens und eines zugeordneten Fotos bei bekannten Rufnummern, Halten, Makeln, Anklopfen oder Dreierkonferenz. Zudem informiert das Telefon aktiv über verpasste Anrufe und Nachrichten auf der SprachBox, der kostenfreien Mailbox im Festnetz der Telekom. Das schnurlose Telefon ist mit einem stromsparenden Netzteil für einen energieeffizienten Betrieb ausgerüstet.

Das Speedphone 700 ist – wahlweise in Schwarz oder Weiß – ab November erhältlich. Im Vertrieb der Telekom kostet es 149,99 Euro oder monatlich 4,95 Euro (in den ersten 24 Monaten) im Telekom Endgeräte Servicepaket.

www.telekom.de

Sinus A 205 Comfort soll vor allem ältere Menschen ansprechen

Die Deutsche Telekom baut die Reihe ihrer Sinus Telefone weiter aus: Neu im Portfolio ist das Sinus A 205 Comfort. Es zeichnet sich vor allem durch eine hohe Bedienerfreundlichkeit aus und richtet sich damit zum Beispiel an ältere Personen. Drei wesentliche Komfortmerkmale sind das 38 x 38 mm große, kontrastreiche Display, die großflächigen Tasten und ihre gut ablesbare Beschriftung. Das Display und die Tastatur sind beleuchtet. Fürs Telefonieren in lauter Umgebung und für Nutzer mit eingeschränktem Hörvermögen gibt es am Mobilteil eine spezielle Taste, um die Lautstärke schnell zu erhöhen. Das Telefon ist außerdem für Hörgeräteträger geeignet. Um eingehende Anrufe zu signalisieren, ist das Sinus A 205 Comfort mit unterschiedlichen Klingeltönen, einer optischen Anzeige und einem Vibrationsalarm – beide sind zu- und abschaltbar – ausgestattet. Das Gerät ist energieeffizient durch ein stromsparendes Netzteil.

Nutzer können Gespräche auch an der Basisstation per Tastendruck

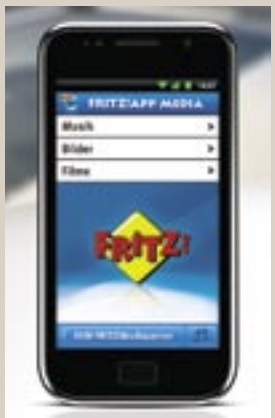
annehmen und mit Hilfe der vier programmierbaren Direktwahltasten anrufen. An der Basisstation lassen sich bis zu fünf Mobilteile betreiben. Die Mobilteile sind untereinander kompatibel, ermöglichen kostenfreie Interngespräche und übertragen auf Wunsch die internen Telefonbucheinträge von Telefon zu Telefon. In die Basisstation ist ein Anrufbeantworter integriert, der Nachrichten mit einer Gesamtlänge von bis zu 20 Minuten aufzeichnet.

Das Sinus A 205 Comfort ist ab Oktober zum unverbindlich empfohlenen Verkaufspreis von 59,99 Euro erhältlich.

www.telekom.de

Mit Android auf das Fritz!Box-Heimnetz zugreifen

AVM hat im Android Market eine weitere Fritz!App bereitgestellt: Mit Fritz!App Media haben Smartphones nun Zugriff auf Multimediadaten von Festplatten oder Computern, wenn diese an die Fritz!Box angeschlossen sind. Darüber hinaus werden Smartphones mit Fritz!App Media zur Fernbedienung im Heimnetz und können Musik auf netzwerkfähigen Fernsehern oder Stereoanlagen abspielen. Die neue Fritz!App Media ist als Laborversion kostenlos im Android Market erhältlich, ein Download-Link befindet sich auch unter www.avm.de/fritzapp.



Via WLAN über die Fritz!Box verbunden, wird das Android-Smartphone mit Fritz!App Media zur Fernbedienung im Heimnetz: Die digitale Musiksammlung aus dem gesamten Heimnetz kann bequem mit dem Smartphone ausgesucht werden. Gehört ein Fernseher oder eine Stereoanlage zum Heimnetz, wählt das Smartphone das gewünschte Gerät für die Wiedergabe aus. So ist es möglich, Musik, die sich auf einer an die Fritz!Box angeschlossenen Festplatte oder dem PC befindet, über den Fernseher oder die Stereoanlage zu hören. Die Netzwerkfähigkeit von Geräten kennzeichnet der Begriff „Digital Living Network Alliance“ (DLNA) – ein Standard, der den Austausch von Daten zwischen Computern, Unterhaltungselektronik, Mobilfunk und anderen elektronischen Geräten im Netzwerk ermöglicht. Ist die vorhandene Musikanlage nicht netzwerkfähig, kann der Fritz!WLAN Repeater N/G als Alternative eingesetzt werden. Mit seiner Audio-Schnittstelle übernimmt der Repeater die Übertragung der digitalen Musik auf die Stereoanlage. www.avm.de

Neues Business Smartphone Motorola Pro+

Mit dem neuen Pro+ will Motorola Mobility vor allem die Zielgruppe geschäftlicher Smartphone Nutzer erreichen. Mit dem Gerät lassen sich Dokumente unterwegs einfach bearbeiten, Multitasking ist selbstverständlich, sensible Geschäftsdaten werden verschlüsselt übermittelt. Alle für den Unternehmenseinsatz wichtigen Sicherheitsfunktionen sind integriert: Löschen aller Daten auf Gerät und SD-Karte per Fernzugriff, Passwort-Ablauf und -Historie sowie Vollverschlüsselung. Motorola Pro+ arbeitet mit 25 Exchange Active Sync-Sicherheitsrichtlinien wie PIN-Sperre, Auto-Discovery von Exchange Servern, erweiterten Geräte-Management-APIs und der Integration von 3LM. Das Smartphone ist für den Geschäftseinsatz ausgelegt auf Exchange und Google Mail und bietet außerdem wichtige Corporate Directory-Optionen.

Zur Ausstattung des Motorola Pro+ gehören weiterhin Touchscreen, Qwertz-Volltastatur, Quick-Office, Android 2.3 (Gingerbread) und ein schneller 1 GHz-Prozessor. Das Smartphone lässt sich komplett personalisieren. Mit dem Music Player hat man das ganze Musikangebot auf einen Blick und Zugriff auf alle Lieblingskünstler und -texte. Außerdem werden Empfehlungen zu Musiktiteln und Videos sowie Updates über Musikneuheiten und Veranstaltungen angezeigt. Mit der Connected Gallery lassen sich Fotos aus den verschiedenen sozialen Netzwerken und Foto-Webalben wie Facebook und Picasa zusammenführen und leicht und bequem anschauen. Dank Adobe Flash Player 10.3 sind die gewünschten Online-Inhalte sofort abrufbar. Motorola Pro+ ist außerdem ausgestattet mit den neuesten Google mobile-Diensten einschließlich Google Maps 5.0, Google Talk. Das Smartphone lässt sich auch als mobiler 3G-Hotspot einsetzen und mit mehreren anderen Geräten verbinden. Es bietet schnellen Zugang zum Internet, zu E-Mails und zur Kalendersynchronisation. Das Display des Motorola Pro+ ist aus kratzfestem Corning Gorilla Glas. Dieses ist nicht so anfällig gegenüber Kratzern.

Das Motorola Pro+ ist für 349 Euro (unverbindliche Verkaufspreisempfehlung) im Oktober verfügbar. www.motorola.com/mobility

Nokia und Microsoft kündigen weitere Updates für Symbian Belle an

Nokia hat unter dem Namen Microsoft Apps weitere kostenlose Updates für das Betriebssystem Symbian Belle angekündigt. Sie stellen eine Reihe von Microsoft Produktivitäts-Applikationen bereit, die die bereits vorhandenen Sicherheits- und Business-Funktionen von Symbian Belle erweitern. Die Apps erfordern keine zusätzliche Infrastruktur und bringen unmittelbare Business-Vorteile für die ersten Symbian Belle Smartphones sowie für bestehende Nokia Businesskunden, die auf Symbian Belle upgraden. Erhältlich ab Ende des vierten Quartals und verfügbar für eine Vielzahl von Konsumenten Anfang 2012, werden durch Microsoft Apps Kollaborations- und Produktivitäts-Tools inklusive Microsoft Lync 2010 Mobile, Microsoft OneNote, Microsoft PowerPoint Broadcast und Microsoft Document Connection (das Microsoft SharePoint Access ermöglicht) für Symbian Belle bereitstehen.

www.nokia.de

HTC stellt zwei neue Smartphones mit Windows Phone vor

HTC hat die neuen Smartphones HTC Titan (Bild links) und HTC Radar (Bild rechts) mit dem Betriebssystem Windows Phone vorgestellt. Das HTC Titan zeichnet sich vor allem durch sein großes 4,7“/11,9 cm Display aus. Dieses ist in ein 9,9 mm schlankes Aluminium-Gehäuse gebettet und das größte, das HTC bis dato auf den Markt gebracht hat.

Das HTC Titan und das HTC Radar haben einen dezidierten Kameraauslöser und erstmals ein 28 mm Weitwinkelobjektiv mit der hohen Lichtstärke F1:2.2 sowie einen hintergrundbeleuchteten Sensor für Aufnahmen bei schwierigen Lichtverhältnissen. Beide Geräte können Videos in HD-Qualität (720p) aufzeichnen. Mit dem HTC Photo Enhancer kann der Fotograf Bilder bearbeiten und Freunde über die automatische Gesichtserkennung markieren, um die Bilder gleich auf Facebook hochzuladen.

Das HTC Titan ist multitaskfähig und bietet zudem zahlreiche Office-Funktionen. Mit dem Smartphone lassen sich im mobilen Einsatz schnell Dateien erstellen, überarbeiten oder gemeinsam bearbeiten. Die E-Mail-Funktionen wie Linked inboxes vereinfachen das Verwalten zahlreicher E-Mail-Acccounts; Aufgaben und Kalender können einheitlich synchronisiert, Kontakte für eine einfachere und schnellere Kommunikation gruppiert oder Ideen und Notizen direkt in der Cloud mit Microsoft OneNote gespeichert werden. Zum Tippen stellt das HTC Titan eine virtuelle Tastatur bereit.

Das HTC Radar im eleganten Aluminium-Unibody zeigt auf seinem scharfen 3,8/9,6 cm Display dank des neuen Kontakte Hub die wichtigsten Dinge aus Beruf und Freizeit direkt auf dem Startscreen an. Der Kommunikationsfluss lässt sich unabhängig von der gewählten Kommunikationsart – SMS, Facebook Chat oder Windows Live Messenger – ohne Unterbrechung und ohne den Wechsel zu einer anderen Anwendung nahtlos fortsetzen.

Das HTC Titan ist in der Farbe Carbon Grey ab einer UVP von 599 Euro verfügbar. Das HTC Radar kommt in den Farben Active White und Metal Grey für eine UVP von 399 Euro in den Handel. www.htc.de

Täglich frische News: www.pos-mail.de

Galaxy Note füllt Lücke zwischen Smartphone und Tablet

Samsung startet neue Kategorie

Samsung Mobile hat auf der IFA eine ganze Reihe von Neuheiten gezeigt: Neben zwei Tablet PCs (von denen eines auf Initiative des Konkurrenten Apple sofort wieder vom Stand genommen werden musste; dazu mehr an anderer Stelle dieser Ausgabe), waren drei neue Wave-Smartphones mit dem Samsung-eigenen Betriebssystem bada und die weiße Variante des Samsung Galaxy S II zu sehen. Mit dem Samsung Note stellten die Koreaner schließlich ein Gerät vor, das die Lücke zwischen Smartphone und Tablet PC schließen soll.

Die Neuheit, die nach Samsung Angaben zunächst außerhalb Deutschlands zu haben sein wird, ist mit einem 5,3"/13,5 cm (1.280 x 800 Pixel) großen HD Super AMOLED Touchscreen ausgestattet (laut Samsung der derzeit größte des Marktes). Als „Motor" des 147 x 83 x 9,7 mm großen Galaxy Note fungiert ein 1,4 GHz Dual-Core-Prozessor, als Betriebssystem wird Android 2.3.5 (Gingerbread) eingesetzt. Für die Energieversorgung steht ein 2.500 mAh Akku bereit. Das Galaxy Note ist mit zwei Kameras ausgestattet: Die Acht-Megapixel-Kamera mit LED-Blitz auf der Rückseite dient zur Aufnahme von Fotos und Videos in HD-Qualität (1.080p), die Zwei-Megapixel-Kamera auf der Vorderseite wird zum Beispiel für Videotelefonate gebraucht. Zum Fotografieren stehen auch Funktionen bereit, die Samsung in seine Fotokameras integriert, zum Beispiel Lächelerkennung oder Panorama. Auch ein Radio mit RDS-Funktion und ein Musikplayer wurden integriert. Konnektivität besteht unter anderem über Bluetooth 3.0, USB 2.0, WiFi 802.11 a/b/g/n und WiFi Direct. Der 16 bzw. 32 GB große interne Speicher lässt sich per micro-SD-Speicherkarte vergrößern. Mit dem Samsung S Pen lassen sich auf dem Display auch handschriftliche Notizen anfertigen. Nach Angaben des Herstellers wurde diese Funktionalität im Vergleich zu früheren Modellen deutlich weiterentwickelt.

Samsung Mobile bleibt Premiumpartner des FC Bayern München

Auch in der aktuellen Fußball-Bundesliga-Spielzeit 2011/2012 ist Samsung offizieller Premiumpartner des FC Bayern München im Bereich Mobile. Das Unternehmen setzt dabei auf emotionales Design und intuitive Benutzerführung durch Touchscreen-Bedienung. Angeführt wird das aktuelle Produktangebot vom Samsung Galaxy S II. Schlank und leicht ist das Gerät prädestiniert für den Einsatz als Begleiter zu den Auswärtsspielen. Daneben ist Samsung, genauso wie der FC Bayern München, auf allen Positionen sehr gut aufgestellt: Ob Einsteiger-, Multimedia-, Foto- oder Outdoor-Handy, Samsung ist mit seinen Modellen in allen Produktsegmenten vertreten und bietet damit seinen Kunden für jeden Zweck das passende Mobiltelefon. „Wir sind sicher, den richtigen Partner an unserer Seite zu haben, und freuen uns auf die weitere Zusammenarbeit mit dem FC Bayern München", meint Martin Börner, Head of Samsung Telecom Division: „Wir beide spielen in unserem Bereich in der ersten Liga, und für beide zählt nur der erste Platz."

Dreimal bada 2.0

Samsung hat zudem drei Wave-Smartphones mit dem Betriebssystem bada 2.0 angekündigt. Im Mittelpunkt des Trios steht das Wave 3 mit 10,16 cm Touchscreen. bada wurde von Samsung entwickelt. Die Version 2.0 vereint eine Vielfalt an neuen Funktionen in sich. Dazu gehören Multi-Tasking, WiFi direct, Spracherkennung und Near Field Communication (NFC, optional). Mit NFC können Smartphone-Nutzer zum Beispiel Fotos und Dateien über kurze Entfernungen kabellos austauschen, mit dem Smartphone bezahlen und Bus- und Bahnkarten aufladen.

Integriert ist auch Ch@tON, ein mobiler Messaging-Dienst von Samsung. Der weltweite plattformübergreifende Kommunikationsdienst verknüpft Freunde und Kontakte. Kleine Communities lassen sich über einen Gruppen-Chat einrichten, während ein Web-Client den Austausch von Inhalten und Unterhaltungen zwischen Handy mit Ch@tON App und PC erlaubt. Das Samsung Wave 3 ist ein schickes Smartphone, das ein großes Super AMOLED-Display mit einer Diagonale von 10,16 cm, einen 1,4-GHz-Prozessor und HSPA+ mit bis zu 14,4 MBit/s in einem 9,9 mm flachen Gehäuse aus gebürstetem Metall unterbringt. Das Wave 3 steht mit seinem Vollmetall-Design ganz in der Tradition der Wave-Reihe. Das schlanke, aber solide Gehäuse aus anodisiertem Aluminium wirkt wie aus einem Guss und eignet sich hervorragend für einen aktiven Lifestyle. Das Wave 3 bietet den Samsung Social Hub und Music Hub, womit der Kauf und das Herunterladen von Songs und Alben möglich sind. Mit Multitasking, nahtloser Push-Benachrichtigung und WiFi direct bietet das Wave 3 weitere nützliche Funktionen.

Die drei Wave-Varianten 3 (oben links), W (oben rechts) und Y.

Dank Ch@tON und Social Hub sollen auch die Nutzer mit dem Samsung Wave M den Durchblick in ihrem Alltag behalten. Das Smartphone bietet ein Display mit einer Diagonale von 9,27 cm, fällt durch sein metallic-farbenes Gehäuse auf und ermöglicht es den Nutzern, in Verbindung zu bleiben. Ch@tON, soziale Netzwerke, einfaches Web-Browsing unterwegs und WiFi-Anwendungen sorgen für ein Handy-Erlebnis wie vom PC gewohnt. Weitere Funktionsmerkmale sind WiFi direct und NFC (optional).

Das Einsteiger-Smartphone Samsung Wave Y ist mit einem eleganten und schlanken metallic-farbenen Gehäuse und einem großen Touchscreen mit einer Diagonale von 8,13 cm ausgestattet. Auch hier wurden Social Hub und Ch@tON integriert. Live Panel, Lock Screen und die Ordnerverwaltung ermöglichen eine einfache Personalisierung. Mit dem portablen Musikmanager Music Hub steht eine Jukebox zur Verfügung.

www.samsung.de

Galaxy Tab 8.9 LTE exklusiv bei der Telekom

Der Deutschen Telekom steht voraussichtlich ab Dezember mit dem Samsung Galaxy Tab 8.9 LTE der erste Tablet-Computer für das LTE-Hochgeschwindigkeitsnetz zur Vermarktung in Deutschland exklusiv zur Verfügung. Mit dem Gerät können Kunden die Mobilfunktechnik der vierten Generation (4G) mit Bandbreiten von (im Idealfall) bis zu 100 Mbit/s im Download und bis zu 50 Mbit/s im Upload nutzen. Das Galaxy Tab 8.9 LTE ist mit dem Android 3.1-Betriebssystem und einem TFT-Multitouch-Display mit fast 23 Zentimetern Bildschirmdiagonale ausgestattet. Neben LTE unterstützt es auch HSPA, WLAN und Bluetooth. Das Gerät ist mit zwei Kameras ausgestattet. Eine davon lässt sich für die Videotelefonie nutzen. Videofilme lassen sich in Full-HD-Qualität abspielen. Zu den weiteren Features gehören eine spezielle Grafikbeschleunigung und der Adobe Flash Player, mit dem sich interaktive und multimediale Web-Inhalte darstellen lassen. Platz für Apps, Fotos, Videos und Mails bietet der interne 32-Gigabyte-Speicher, der sich mit MicroSD-Karten um bis zu 32 Gigabyte erweitern lässt. Bei allen Anwendungen sorgt der 1-GHz-Dual-Core-Prozessor für Tempo. Der Li-Polymer-Akku mit einer Leistung von 6.100 mAh ermöglicht sehr lange Betriebszeiten. Das Samsung Galaxy Tab 8.9 LTE wiegt 458 Gramm und ist nicht einmal neun Millimeter hoch.

Googles Betriebssystem wird im Markt immer stärker

Macht Android den Apfel sauer?

Kein Zweifel: Tablet PCs boomen. So stark, dass beispielsweise die Marktanalysten der International Data Corporation (IDC) ihre Prognose auf der Basis der Verkaufszahlen des zweiten Quartals kräftig erhöht haben: Das Unternehmen geht jetzt für das laufende Jahr von weltweit ca. 62,5 Millionen verkauften Exemplaren aus – neun Millionen mehr als in einer früheren Voraussage. Den IDC-Zahlen zufolge lagen Apples iPads in der Gunst der Verbraucher im zweiten Quartal mit 68,3 Prozent Marktanteil nicht nur weiter vorn, sie legten sogar im Vergleich zum ersten Quartal noch einmal 2,6 Prozent drauf.

Ob man sich bei Apple jedoch darauf verlassen kann, dass die positive Entwicklung langfristig anhält, darf bezweifelt werden. So ist vollkommen offen, wie das Unternehmen und seine Kunden auf den Rückzug des EX-Apple-CEOs und Vordenkers Steve Jobs reagieren.

Auch die Frage, wie sich Apples gerichtlicher Feldzug gegen Samsung bzw. einige Galaxy Tablets auf die Verkaufszahlen auswirken wird, ist unbeantwortet. So hatte Apple jüngst durch Beschluss des Landgerichts Düsseldorf erwirkt, dass das Samsung Galaxy Tab 10.1 auch weiterhin nicht in Deutschland verkauft werden darf, und noch während der IFA musste das koreanische Unternehmen auf Betreiben von Apple das soeben vorgestellte Galaxy Tab 7.7 vom Messestand nehmen. Besonders delikat an dieser Angelegenheit ist, dass zahlreiche Bauteile in Apples iPads von Samsung stammen. So ist denkbar, dass bei den kommenden Vertragsverhandlungen über neue Teilelieferungen der koreanische Konzern eher an seine eigenen Produkte und Geschäftsbereiche denkt als an die Wettbewerber – und Apple so in Produktionsschwierigkeiten geraten könnte.

Zudem dürfte es Verbraucher geben – der Autor dieser Zeilen gehört dazu –, die von der restriktiven Verkaufspolitik Apples ohnehin schon abgeschreckt sind und Apples Gang vor den Kadi als weiteres Argument sehen, für private Zwecke keine Apple Produkte mehr zu kaufen. Möglicherweise warten diese Kunden ab, wie die Einsprüche von Samsung entschieden werden, um sich im für die Koreaner günstigen Fall ein Galaxy Tab zu kaufen; oder sich dies gleich im Ausland zu besorgen.

Android Smartphones wachsen dreistellig

Sind diese Argumente reine Spekulation, untermauern Zahlen zur Entwicklung der verschiedenen Betriebssysteme bei Smartphones die Zweifel an einer zukünftig dominierenden Stellung des iPads. So haben die Marktforscher von Canalysis für das zweite Quartal 2011 festgestellt, dass Android in 35 der untersuchten 56 Länder die Rangliste anführte und weltweit einen Marktanteil von 48 Prozent erzielte. Gleichzeitig gab Canalysis bekannt, dass Android Smartphones in den vergangenen zwölf Monaten weltweit einen Zuwachs von 379 Prozent im Vergleich zu den vorherigen zwölf Monaten erzielt haben. Als treibende Kräfte erwiesen sich hier Geräte von Samsung, HTC, LG, Motorola, Sony Ericsson, ZTE and Huawei.

Daraus ergibt sich die spannende Frage, ob die steigende Zahl der Nutzer von Android Smartphones bereit ist, sich beim Kauf eines Tablet PCs für ein anderes Betriebssystem zu entscheiden oder ob das Wachstum bei Smartphones auch ein Wachstum bei Android Tablets mit sich bringen wird – zu Lasten von Apple, das mit seinen iPhones im zweiten Quartal laut Canalysis lediglich einen Marktanteil von 19 Prozent verbuchen konnte.

Attraktive Neuheiten auf der IFA

Android könnte den Apfel auch deshalb sauer werden lassen, weil immer mehr attraktive Tablets auf Android Basis auf den Markt kommen. Einige dieser Neuheiten waren auf der IFA zu sehen. Auffällig war hier, dass Tablets mit neuen Formfaktoren ebenso in den Markt eingeführt werden wie Geräte von Herstellern, die neu in den Tablet-Markt eingestiegen sind. Hier sind beispielsweise Sony und Medion zu nennen, zwei für Apple ernstzunehmende Wettbewerber, die in den vergangenen Jahren vielfach bewiesen haben, wie Produkte erfolgreich zum Verbraucher gebracht werden. Das gilt auch für Hersteller wie Acer, Asus und Toshiba. Sie sind allesamt in den relevanten Kanälen gut vertreten, finanzstark und mit genügend Vertriebserfahrung ausgestattet. So können sie selbst aktiv den Markt gestalten und sich in die Riege der Unternehmen einreihen, die an Apples Thron sägen.

Einige der neuen Android Tablets (von links oben nach rechts unten): Acer Iconia A 501, Asus Eee Pad Slider mit ausfahrbarer Tastatur, Medion Lifetab P9514, Sony Tablet S, das nur 7,7 mm dünne Toshiba AT200 und das Sony Tablet P im innovativen Klappdesign.

Windows 8 ist für touch-fähige Geräte optimiert

Ungemach droht Tablet-Primus Apple bald auch von Microsoft: Das Unternehmen hat Mitte September auf der Entwicklerkonferenz BUILD in Anaheim, Kalifornien, USA, weitere Einzelheiten zum neuen Betriebssystem Windows 8 präsentiert. Demnach wurde die Benutzeroberfläche besonders für touch-fähige Geräte wie Tablet PCs optimiert. Windows 8 bringt einen Wechsel beim Design der Benutzeroberfläche. Die Optik des kachelförmigen Designs lehnt sich dabei an das Interface von Windows Phone 7 an. Mit Windows 8 lassen sich jedoch nicht nur alle herkömmlichen Programme nutzen, die Programmvielfalt ist auch mit Apps erweiterbar. Die wichtigsten Charakteristika von Windows sind:

- Neues Design des Startscreens: Das Windows Start-Menü wird durch eine anpassbare, skalierbare Vollbild-Ansicht von Apps ersetzt.
- Kacheln mit Benachrichtigungen: Nutzer erhalten auf einen Blick die aktuellsten Informationen ihrer Apps.
- Natürlicher und einfacher Wechsel zwischen aktiven Apps.
- Apps lassen sich einfach und bequem auf die Seite des Bildschirms platzieren, verkleinern oder vergrößern.
- Apps nutzen HTML5 und JavaScript, um die PC-Leistung optimal auszunutzen.
- Touch-Optimierung für schnelles Surfen: In Kombination mit Hardware-Beschleunigung und einem noch leistungsfähigeren Internet Explorer 10.

www.microsoft.de

Marco Polo Reiseführer jetzt auch als eBooks

Marco Polo bietet jetzt für mobile Kommunikationsgeräte Reiseführer an, die besonders leicht anzuwenden sind. Die 17 neuen eBooks zu Städten wie Berlin, London, New York und Mailand liefern dem Reisenden zoombare, offline verfügbare Detailkarten, einen öffentlichen Verkehrsnetzplan, Googlemap-Links zur Routenplanung, Weblinks für weitere Informationen zu den jeweiligen Tips und vieles mehr. Darüber hinaus gibt es die bewährten kompakten Inhalte der Marco Polo Reiseführer: mit echten Insider-Tips, spannenden Sehenswürdigkeiten, Hotel-, Restaurant-, Shopping-Tips, Szene-Bars und Informationen zu Festen & Events. Ob zur Inspiration und Reisevorbereitung oder für eine schnelle Orientierung vor Ort – die neuen Marco Polo eBooks bieten viele Zusatzfunktionen. Die Inhalte lassen sich in Sekundenschnelle nach Stichworten durchsuchen, und wer weitere Informationen zu den von der Marco Polo Redaktion empfohlenen Reisetips wünscht, klickt einfach auf den entsprechenden Weblink. Hilfreich ist auch die Verlinkung der Reisetips auf übersichtliche, zoombare Karten sowie den Netzplan des öffentlichen Nahverkehrs. Bei Online-Verbindung und einer entsprechenden Unterstützung des Gerätes lässt sich so einfach eine Route zum ausgewählten Tip planen. Alternativ sind alle Reisetips auf offline nutzbare Detailkarten sowie einen Cityatlas verlinkt. Ergänzt wird dieser durch ein Straßenregister. Durch das Setzen von Lesezeichen oder Hinzufügen von Notizen kann sich der Reisende seinen persönlichen Reiseplan zusammenstellen.

www.marcopolo.de

Täglich frische News: www.pos-mail.de

Zahlreiche neue Produkte für das Weihnachtsgeschäft

„Navigon: A Garmin Company"

Garmin hat sich auf der IFA erstmals nach der Übernahme des deutschen Navigationsherstellers Navigon einer breiten Öffentlichkeit präsentiert. Im Mittelpunkt des Messeauftritts standen zahlreiche Produkt- und Software-Neuheiten von Garmin und Navigon für das Weihnachtsgeschäft. Zudem bekräftigte Garmin auf seiner IFA-Pressekonferenz seine Unternehmensstrategie für das kommende Jahr, in dem die neue Marke „Navigon: A Garmin Company" eine wichtige Rolle spielen soll.

„Wir freuen uns sehr über die Innovationen, die wir heute präsentieren, aber auch über die neue Richtung, die Garmin mit der Akquisition von Navigon für das restliche Jahr 2011 und darüber hinaus einschlägt", sagte Cliff Pemble, President und COO von

Cliff Pemble, President und COO von Garmin

Garmin, auf der Pressekonferenz. „Ich bin davon überzeugt, dass Garmin mit seinem Angebot an Technologien, seiner finanziellen Stabilität und globalen Reichweite sowie seinen hochqualifizierten Mitarbeitern erstklassige Voraussetzungen bietet, seine Führungsposition im Navigationsmarkt weiter auszubauen und zur ersten Wahl bei Navigationsgeräten zu werden – egal ob diese zu Land, zu Wasser oder in der Luft eingesetzt werden sollen."

Dazu arbeitet das Führungsteam von Garmin eng mit dem vor kurzem übernommenen Geschäftsbereich Navigon zusammen. Ziel ist es hier, ein strategisches europäisches Forschungs- und Entwicklungszentrum sowie Produktmanagement-Center zur Unterstützung des gemeinsamen Unternehmens aufzubauen.

„Das neue F&E-Zentrum soll dazu beitragen, unseren PND-Marktanteil europaweit zu steigern, unsere weltweite Automotive-OEM-Infrastruktur strategisch auszubauen und unsere Präsenz auf dem Markt der mobilen Navigations-Apps zu erweitern", so Pemble. Garmin will die vor allem in Europa hohe Markenbekanntheit der neuen Tochter Navigon weiter nutzen und schickt deshalb zukünftig Produkte und Marketing-Materialien von Navigon mit dem neuen Branding „Navigon: A Garmin Company" ins Rennen um die Gunst der Konsumenten.

NAVIGON a GARMIN company

So sieht das neue Navigon Logo aus.

Garmins Design-Navi nüvi 3490LMT bietet viele innovative Funktionen

Mit dem nüvi 3490LMT, dem ersten Gerät der neuen nüvi 34xx-Serie, wendet sich Garmin an Nutzer, die nicht nur einen leistungsfähigen und intelligenten Verkehrslotsen suchen, sondern auch Wert auf ein elegantes Gerät im edlen Gehäuse legen. Das neue Premium-Navi hat das gleiche, weniger als neun Millimeter schlanke Design wie der Vorgänger, das preisgekrönte nüvi 3790. Es ist mit einem 4,3"/10,9 cm großen hochauflösenden kapazitiven Touchscreen-Display ausgestattet, das sich im Hoch- oder Querformat verwenden lässt und mit Gesten bedient wird.

Bild oben: Die bekannte PhotoReal 3D-Kreuzungsansicht wird beim neuen nüvi 3490LMT im Splitscreen dargestellt. Bild unten: Im neuen Bird's-Eye-Modus sind komplexe Anschlussstellen aus der Vogelperspektive zu sehen.

Zu den Weiterentwicklungen zählt vor allem das neue Garmin Softwarepaket Guidance 3.0. Dieses bietet neuartige Suchfunktionen wie direkte Freitextsuche, Buchstabenausblendung und QuickSearch, mit denen das gewünschte Ziel schneller zu finden ist. Zu den weiteren Features gehören beispielsweise myTrends, das sich häufig angefahrene Ziele automatisch merkt und das aktuelle Fahrziel vorschlägt, ohne dass der Fahrer die Routenführung aktiviert. Neben der bekannten PhotoReal 3D-Kreuzungsansicht mit etwa 32.000 Kreuzungen aus Ost- und Westeuropa, die zur noch besseren Orientierung im Splitscreen angezeigt werden, hat Garmin als Bestandteil des Softwarepaketes Guidance 3.0 seine Kartentechnologie um weitere realistische Ansichten ergänzt. Mehrspurige Straßen werden künftig getrennt voneinander angezeigt und Kreuzungen mit verschiedenen Ebenen dargestellt. Die in Guidance 3.0 enthaltene PhotoReal Kreuzungsansicht stellt zudem an bestimmten Kreuzungen mit dem sogenannten Bird's Eye-Modus eine Vogelperspektive bereit, die komplexe Anschlussstellen von schräg oben darstellt.

Ebenso wie die Modelle der neuen nüvi 24x5- und 25x5-Serie verfügt das nüvi 3490LMT über das ebenfalls neue Verkehrsinformationszentrum Garmin 3D Traffic. Dieses kombiniert historische und aktuelle Daten sowie eine dynamische Routenberechnung und kann somit präziser den zu erwartenden Verkehr darstellen. Die historischen Verkehrsflussdaten liefern unterschiedliche Geschwindigkeitsprofile für Wochentage und Tageszeiten und werden stetig mit aktuellen Verkehrsinfos ergänzt. Gleichzeitig berechnet Garmin 3D Traffic die Route und Ankunftszeit dynamisch, so dass letztere genauer angezeigt wird.

Auch das nüvi 3490LMT wird – wie alle Garmin LMT-Geräte – mit einem kostenfreien lebenslangen Karten-Update und einem kostenlosen unbegrenzten Verkehrsfunkabonnement verkauft. Das nüvi 3490LMT ist für 329 Euro (unverbindliche Verkaufspreisempfehlung) erhältlich. www.garmin.de

Zehn neue Navigon-Navis

Navigon hat auf der IFA zehn neue Navigationsgeräte vorgestellt. Die neuen Lotsen der 42er-, 72er- und 92er-Klassen sind mit vielseitigen Funktionen ausgestattet und haben als Gemeinsamkeit die neue nutzerfreundliche Navigationssoftware Navigon Flow.

Sie sorgt durch ihre übersichtliche Struktur sowie die intuitive Bedienbarkeit für mehr Komfort und Sicherheit. Nutzer finden die wichtigsten Funktionen in den drei zentralen Menübereichen Zieleingabe, Kartenansicht und Navigationsoptionen, die nebeneinander angeordnet sind. Zwischen diesen können sie wechseln, ohne dass die laufende Navigation unterbrochen wird. Eine Funktionsleiste sorgt mit leicht verständlichen Icons für zusätzliche Orientierung.

Durch animierte Bildschirmübergänge wissen Nutzer jederzeit, an welcher Stelle innerhalb der Anwendung sie sich befinden. Zusätzlich zur übersichtlichen Struktur lässt sich Navigon Flow intuitiver bedienen: Einzelne Features können über die Schaltfläche oder durch einfache Gesten bedient werden – beispielsweise lässt sich durch horizontales Wischen über den Monitor in ein benachbartes Menü wechseln.

Navigon hat seine neuen Navigationsgeräte in drei Modellserien zusammengefasst: Zur 42er-Klasse gehören alle Geräte mit einem 4,3"/10,9 cm großen Display. Die vier Modelle der 72er-Serie sowie die Lotsen der 92er-Reihe sind mit einem 5"/12 cm großen Display ausgestattet. Die 92er-Serie bietet zudem ein kapazitives Display mit Glasoberfläche, das den Bildschirm für die Gestensteuerung der neuen Navigationssoftware besonders sensibel macht.

Wie bisher weisen innerhalb der verschiedenen Serien die Namenszusätze Easy, Plus und Premium auf die unterschiedlichen Ausstattungen hin – die Ergänzung „Live" gibt an, dass die Geräte zudem mit Echtzeit-Services wie beispielsweise Navigon Traffic Live oder Google Local Search ausgestattet sind. www.navigon.de

Navigon 42 Easy (l.), Navigon 72 Premium (o.) und Navigon 92 Plus (r.)

Navigon Apps sind jetzt flexibler und aktueller

Navigon hat seinen MobileNavigator für iPhone und AndroidSmartphones weiterentwickelt. Diese Versionen sollen mit einem neuen, regelmäßig aktualisierten Karten-Modell mehr Flexibilität für den Nutzer bringen. Zentrales Element des neuen Konzeptes ist die Trennung von Karte und App: Smartphone-Besitzer haben durch Navigon MyMaps die Möglichkeit, ihre App nur noch mit den Karten auszustatten, die für die nächste Reise benötigt werden. Aufgrund einer weiteren Neuerung lassen sich ab sofort auch die Karten der Anwendungen regelmäßig aktualisieren: Eine Kartenaktualisierungs-Option steht künftig auch für Apps auf iOS- und Android-Basis zur Verfügung. Dadurch können Nutzer für eine einmalige Gebühr mindestens zwei Jahre lang das jeweils aktuellste Kartenmaterial herunterladen. Zusätzlich zur neuen Generation der Navi-Apps für iPhone und Android wird in Kürze auch die Vollversion für Windows Phone Version 7.5 verfügbar sein. Die Onboard-Navigationslösung bietet Funktionen wie Verkehrsinformationen in Echtzeit, gesprochene Turn-by-Turn-Anweisungen, den Fahrspurassistenten Pro und den Reality Scanner. Dieses Feature blendet in das Live-Bild der Smartphone-Kamera Sonderziele ein, die sich in der Umgebung der aktuellen Position befinden.

www.navigon.de

Elektrokleingeräte schippern auf Wachstumskurs

Lifestyle für den Haushalt

Elektrokleingeräte erleben derzeit – zur Freude des Handels – in Europa einen Aufwärtstrend. So haben die Marktforscher von GfK Retail and Technology für die ersten sechs Monate dieses Jahres in Westeuropa einen Umsatzanstieg von fünf Prozent im Vergleich zum Vorjahr registriert, für Osteuropa sogar ein Plus von 25 Prozent. Zusammen ergibt sich daraus für Europa ein Zuwachs von acht Prozent. Die IFA 2011 dürfte diese Entwicklung weiter beflügeln, waren dort doch die wichtigsten internationalen Unternehmen mit ihren großen und kleinen Küchen- und Haushaltsgeräten vertreten.

Das Wachstum hat nach Ansicht von GfK Retail and Technology zwei Gründe. Auf der einen Seite kaufen die Konsumenten deutlich mehr Geräte als im Vorjahr, auf der anderen geben sie auch für ihre Neuanschaffungen mehr Geld aus. Generiert wird das Wachstum gleichermaßen im stationären wie im Online-Handel; allerdings ist der Anteil der Online-Umsätze im Berichtszeitraum jeweils um drei Prozentpunkte auf 13 Prozent in West- und acht Prozent in Osteuropa gestiegen.

Das sollte denjenigen Händlern zu denken geben, die sich immer noch gegen ein weiteres Standbein im Internet sperren. Denn vor allem hochwertige Produkte wie Küchenmaschinen, Kaffee- und Espressovollautomaten sowie Saugroboter werden in Europa gerne im Internet bestellt. Besonders beliebt ist der Einkauf übers Netz bei den westeuropäischen Konsumenten in Deutschland und den Niederlanden, wo 18 beziehungsweise 19 Prozent der Umsätze online erwirtschaftet werden. In Osteuropa wohnen die größten Internet-Fans in Tschechien, wo jeder fünfte Euro für Elektrokleingeräte online ausgegeben wird.

Lifestyle-Trend

Einer der Gründe dafür, dass Elektrokleingeräte derzeit auf Wachstumskurs schippern, dürfte die Tatsache sein, dass es Herstellern, Lieferanten und Handel gelungen ist, diese Geräte aus der Ecke rein funktionaler Haushaltshelfer ins Rampenlicht der Lifestyle-Produkte zu rücken. Lifestyle meint in diesem Zusammenhang nicht allein Design, sondern den individuellen Lebensstil des Menschen. Der kann natürlich auch vollkommen andere Inhalte in den Mittelpunkt stellen, zum Beispiel Umweltbewusstsein, das sich im Kauf energieeffizienter und ökologisch unbedenklicher Produkte ausdrücken kann, Bequemlichkeit, die sich im Kauf einfach zu handhabender Produkte äußern kann, oder Freude an multimedialen Erlebnissen, die sich im Kauf beispielsweise kompletter Home Cinema Anlagen äußern kann – oder in einer beliebigen Kombination dieser Komponenten.

Zum Erfolg des Wechsels der Betrachtungsweise – von der Funktionalität zum Lifestyle – tragen zweifelsohne die Medien bei, und hier vor allem das Fernsehen. Unzählige Kochshows, in denen Sterneköche ebenso wie Amateure als Rezeptlieferanten oder Wettbewerbskandidaten vertreten sind, rücken alle Arten kleiner Küchenhelfer in den Vordergrund. Kaum ein Hersteller, der sich in jüngster Vergangenheit nicht einen Promikoch als „Markenbotschafter“ gesichert hat – stellvertretend für alle sei hier die Zusammenarbeit zwischen Kenwood und Johann Lafer genannt, dessen „Freude an perfekter Zubereitung mit hochwertigen Küchengeräten, die sich durch formschönes Design und vielseitige, innovative Funktionen auszeichnen, ihn zu einem perfekten Partner für die Kenwood Küchenmaschine Cooking Chef macht“ (zitiert nach: www.kenwoodworld.com).

Kenwood hat Sternekoch Johann Lafer als „Markenbotschafter“ für seine Cooking Chef Küchenmaschine gewinnen können.

In der aktuellen Werbung für und Darstellung von Küchen- und Haushaltsgeräte(n) – hier ein Foto aus der IFA-Pressemappe von Miele – werden nicht mehr nur die Geräte gezeigt, sondern sie werden in Wohnsituationen inszeniert.

Geänderte Präsentation

Einen weiteren deutlichen Hinweis auf die steigende Bedeutung des Themas Lifestyle für den Verkauf von Elektroklein- und -großgeräten liefert ein Blick auf die Art der Darstellung der Produkte in der Werbung – zu der hier auch die Inhalte von Pressemappen gezählt werden sollen. Zwar gibt es auch immer noch die reinen Produktdarstellungen, aber dort, wo verkauft werden soll, spricht man die Emotionen an.

Beispiele dafür haben AEG und zuletzt Beko geliefert, die die Benutzung ihrer Küchengeräte in ansprechenden TV-Spots zu einem emotionalen Erlebnis gemacht haben. So wurde beispielsweise in den Beko-Spots rund um die Basketball-Europameisterschaft eine Familie gezeigt, die dank der fortschrittlichen Beko Technologien nicht nur von den positiven Eigenschaften der Geräte selbst profitiert, sondern durch deren Benutzung auch mehr Zeit für das Familienleben hat und sich freier fühlen kann.

Und in den Pressemappen, die zur Einführung neuer Produkte erstellt werden, finden sich immer häufiger Fotos, in denen die einzelnen Geräte in supermodernen Wohnumgebungen nicht nur gezeigt, sondern regelrecht inszeniert werden.

Kaffeetrinken und Kochen

Besonders einfach ist das Erreichen der emotionalen Ebene beim potentiellen Käufer eines Elektrokleingerätes dort, wo die menschlichen Genuss-Sinne, direkt angesprochen werden. Erweist sich diese Aufgabe bei einem Wasserkocher oder einer elektrischen Zahnbürste möglicherweise als schwierig, gelingt dies zum Beispiel beim Kaffeetrinken und Kochen wesentlich leichter. Beides ist in den vergangenen Jahren ohne Zweifel zu einer Mode geworden – sicherlich auch bedingt durch die bereits angesprochene hohe Präsenz im Fernsehen.

Die Hersteller haben sich dieser Situation angepasst und Geräte entwickelt, die auf den individuellen Lebensstil der Benutzer zugeschnitten sind. Am auffälligsten sind hier die Bedienkonzepte, die dem Benutzer die Handhabung der Maschinen so einfach wie möglich machen sollen, und die Produktion von Geräten in aktuellen Trendfarben. Auch Umweltaspekte werden in zunehmendem Maße berücksichtigt. So hat Philips auf der IFA beispielsweise mit der Senseo Viva Café Eco seine erste Designer-Kaffeemaschine gezeigt, deren äußere Kunststoffteile am Ende des Lebenszyklus zu hundert Prozent recycelt werden können. Severin

„Intelligente“ Siemens Neuheiten vereinfachen die Bügelarbeit

Intelligente Steuerung soll bei den Bügelneuheiten von Siemens für perfekte Ergebnisse und Sicherheit sorgen. So sind bei der Dampfstation SL45 mit sensorIntelligence Temperatur und Dampf optimal aufeinander abgestimmt und für jeden Bedarf geeignet. Auch beim TS12 sensorSteam Bügeleisen sorgt kluge Technik dafür, dass alles glatt geht. Im Griff des Kompakt-Dampfgenerators TS12 ist die sogenannte active Control Plus Sensorik verborgen. Diese stoppt sofort den Dampf und die Stromzufuhr, sobald sich die Hand vom Griff löst. Der Dampfgenerator schaltet sich automatisch aus. 3.250 Watt heizen die Sohle rasch wieder hoch und sorgen dafür, dass keine Wartezeiten entstehen. Und auch der Dampf steht in kürzester Zeit erneut zur Verfügung.

Weitere Garanten für müheloses Bügeln mit dem TS12 sind die außergewöhnlich kratzfeste Titanium-Glissée-Sohle mit emaillierten Gleitlinien für leichteres Arbeiten sowie die extragroße Einfüllöffnung. So lässt sich der 400-Milliliter-Wassertank problemlos direkt unter dem Hahn auffüllen. Das Premium Entkalkungssystem 4antiCalc mit zusätzlicher Entkalkungsflüssigkeit verlängert die Lebensdauer und senkt den Wartungsaufwand.

Dank der temperaturIntelligence Funktion muss die Wäsche bei der Arbeit mit der Dampfstation SL45 sensorIntelligence nicht mehr nach Pflegehinweisen vorsortiert werden. Denn die SL45 ist mit einer elektronischen Temperatursteuerung ausgestattet, die Hitzeschwankungen des Bügeleisens minimiert. Sie ist auf eine geprüfte Temperaturstufe eingestellt, mit der alle Stoffe gebügelt werden können.

Die Funktion steamIntelligence passt zudem die Dampfmenge stets an die Temperatur an, so dass selbst schwierige Falten schnell glatt werden.

Siemens Dampfstation SL45 und Siemens Bügeleisen TS12.

www.siemens.de

Täglich frische News: www.pos-mail.de

Bild links: Ausgewogene Formen, eine Hochglanz-Oberfläche in Schwarz oder Rot, Chromapplikationen und ein im Wassertank untergebrachter Brita Filter kennzeichnen das Design der neuen Tassimo T55 von Bosch. Bild Mitte: Die Senseo Viva Café Eco ist die erste Designer-Kaffeemaschine von Philips, bei der großer Wert auf die Verwendung von recycelbaren Materialien gelegt wurde. Bild rechts: Auch der S2 One Touch, der erste Kaffee-Vollautomat aus dem Hause Severin, ist mit einem integrierten Filtersystem ausgestattet. Dieses wurde gemeinsam von Severin und BTW entwickelt.

hat mit dem S2 One Touch einen Kaffeevollautomaten vorgestellt, den ersten im Sortiment, der mit einem integrierten Wasserfilter ausgestattet ist. Dabei handelt es sich um eine Gemeinschaftsentwicklung von Severin und BWT, die bereits auf der IFA 2010 eine Zusammenarbeit bei der Wasseraufbereitung beschlossen hatten. Und auch im Wassertank der neuen Tassimo T55 von Bosch findet sich ein Brita Filter.

Neue Produkte

Betrachtet man Genuss als Teil des Lifestyles, dann darf auch nicht vergessen werden, dass in den vergangenen Jahren vollkommen neue Produkte auf den Markt gekommen sind, die das Thema Genuss bedienen und dem Handel zu Mehrumsatz und Zusatzerträgen verhelfen. Als Beispiel seien hier Milchaufschäumer genannt. Sie dienen als Alternative für Nutzer, denen die Reinigung der Milchaufschäumdüse eines Kaffeevollautomaten für die gelegentliche Tasse Café au lait zu aufwendig ist, oder für diejenigen, die eine „ganz normale " Filterkaffeemaschine benutzen, aber dennoch nicht auf den Genuss cremigen Milchschaums verzichten wollen. Dass auch diese Geräte unter Design- bzw. Lifestyleaspekten konzipiert werden können, hat auf der IFA unter anderem Philips mit seinem neuen Saeco Milchaufschäumer bewiesen.

Touch-Technologie

Ein wichtiges Thema hinsichtlich Funktionalität ist derzeit die Touch-Technologie, die zuletzt vor allem durch Kameras, Smartphones, Tablet PCs und berührungsempfindliche Computermonitore extrem an Popularität gewonnen haben. Russell Hobbs hat sich von diesem Trend inspirieren lassen und auf der IFA mit Steel Touch seine erste Frühstücksserie mit einem Touch Control Edelstahl-Bedienfeld eingeführt. Alle Produkte werden nicht über konventionelle Regler oder Tasten gesteuert, sondern mit Hilfe berührungsempfindlicher Sensorfelder: Einfach mit dem Finger die entsprechende Markierung berühren, und schon starten die Geräte die gewünschten Funktionen. Neben dem innovativen Bedienkomfort fällt die Frühstücksserie Steel Touch auch durch ihr unverwechselbares Design auf, das laut Hersteller durch die Werke des niederländischen Malers Piet Mondrian inspiriert wurde. In dessen Formsprache wurden rote Farbakzente mit hochwertig gebürstetem Edelstahl kombiniert.

Der Wasserkocher aus der neuen Steel Touch Serie von Russell Hobbs wird über berührungsempfindliche Tasten bedient.

Mit der neuen Steel Touch Serie unterstreicht Russell Hobbs erneut sein Gespür für modernste Technologie und extravagantes Design. Denn eine Kaffeemaschine, einen Wasserkocher und einen Toaster dieser Art gab es noch nie. Damit ist im Übrigen auch die zuvor geäußerte These, es sei schwierig, einen Wasserkocher als emotional ansprechendes Produkt zu verkaufen, widerlegt; letztlich kommt es darauf an, was das Produkt zu bieten hat.

Bequemlichkeit

Auch Bequemlichkeit kann Ausdruck individuellen Lebensgefühls sein. Viele der neuen Elektrogeräte dienen dazu, dem Nutzer den Alltag zu erleichtern. Dies gilt für die unterschiedlichsten Tätigkeiten, sei es beim Bügeln (siehe Kasten auf der vorigen Seite) oder beim Staubsaugen. Hier hat zum Beispiel LG mit dem Follow Me auf der IFA einen fortschrittlichen Staubsauger ins Sortiment aufgenommen, der mit Sensoren ausgestattet ist und deshalb dem Anwender automatisch folgen kann, ganz egal wohin dieser sich bewegt.

Durch die einzigartigen Techniken für eine automatische Standorterkennung und die Active-Follow Wheel-Technologie des Follow Me folgt der Staubsauger seinem Bediener automatisch, wenn dieser sich mehr als einen Meter vom Gerät entfernt. Mit seinen vier Sensoren, von denen sich einer im Griff und drei im Korpus befinden, hält der Staubsauger immer eine Schlauchlänge Abstand, um nicht mit dem Bediener zu kollidieren. Darüber hinaus macht eine intelligente Programmierung die Bewegungen und Steuerung des Follow Me einfacher und flüssiger.

Der neue Follow Me Staubsauger von LG folgt dem Benutzer immer mit einer Schlauchlänge Abstand – wenn der Benutzer dies will.

Dyson hat auf der IFA mit dem DC37 ebenfalls ein vollkommen neues Staubsaugerkonzept vorgestellt (siehe dazu auch PoS-MAIL 9/2011, S. 27). Der Dyson DC37 sitzt auf einem Ball und bietet daher einen niedrigen Schwerpunkt. Auf diese Weise ist er leichter zu ziehen und verfängt sich nicht an Ecken oder in Teppichböden. Verbunden mit einem patentierten zentralen Lenkmechanismus verwendet das Gerät ein flexibles Fahrgestell und einen zentralen Drehpunkt für die Bewältigung enger Kurven.

Severin richtet den Markenauftritt neu aus

Severin tritt seit der IFA 2011 mit einer Markenneuausrichtung und einem komplett überarbeiteten Corporate Design an. Herzstück des neuen Auftritts ist ein modernisiertes Logo mit dem Claim „Severin – willkommen zu hause". Um Verbrauchern die Suche nach dem passenden Produkt so einfach wie möglich zu gestalten, wurde darüber hinaus die Darstellung der bekannten Produktkategorien umgestellt. Sieben farbige Flächen samt passenden Symbolen stehen ab sofort für die verschiedenen Severin-Kernbereiche – von Grillen & Genießen bis Kühlen & Gefrieren. Eine farbige Navigationsleiste, die sich durch alle Kommunikationsmittel zieht, dient als Design-Leitmotiv und optimiert die Orientierung. Der Launch der überarbeiteten Website rundet den neuen Markenauftritt ab.

SEVERIN willkommen zu hause

Der bekannte blaue Severin-Schriftzug erscheint jetzt in klarer, aufgerichteter Typo. Der neue Claim stellt die neue Ausrichtung des Sauerländer Unternehmens in den Vordergrund: „Das neue Erscheinungsbild ist nicht als radikaler Schnitt anzusehen, sondern als Weiterentwicklung", erklärte Stefan Scheurer, Severin Geschäftsführer. „Die neue Wortmarke ‚Severin – willkommen zu hause' transportiert den eigenen Anspruch, ein selbstverständlicher Begleiter in jedem Haushalt zu sein." Während das leuchtende Severin-Blau die dominante Unternehmensfarbe darstellt, werden die Produktkategorien durch farbige Icons symbolisiert: von einer roten Grillgabel für Grillen & Genießen bis zum hellblauen Eiskristall, der für Kühlen & Gefrieren steht. So ergibt sich eine Navigationsleiste, die sich als Orientierungshilfe durch die komplette Kommunikation zieht.

www.severin.de

Gorenje legt Simply White Konzept neu auf

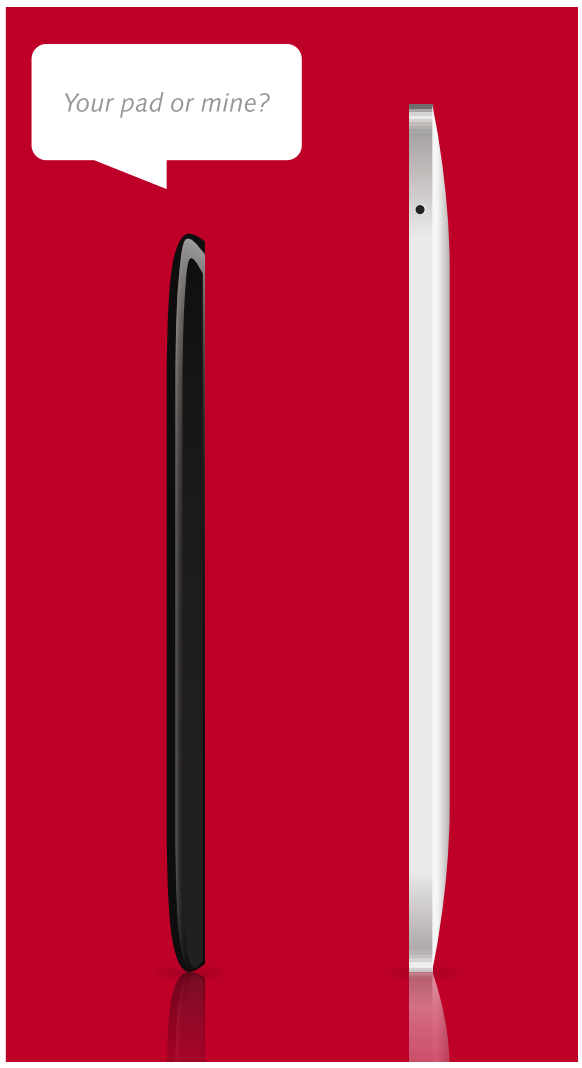
Gorenje hat auf der IFA nicht nur eine Reihe neuer Elektrogroß- und -kleingeräte präsentiert, sondern seine Fachhandelspartner auch über die Überarbeitung des Simply White Konzepts informiert. Die ansprechende Kombination aus Glas und Metall sowie der optisch auffallende Programmwahlknopf aus poliertem Aluminium verleihen diesem Sortiment eine schlichte Eleganz. Eine Vielzahl von Programm-Wahltasten und komplizierte Bedienvorgänge gehören bei diesen Geräten der Vergangenheit an. Mit der Entwicklung der Hausgerätelinie Gorenje Simply White folgte der Hersteller dem Zeitgeist und dem Lifestyle-Trend zu mehr Einfachheit im Alltag.

Der auffallende Programmwahlknopf aus poliertem Aluminium verleiht dem Simply White Sortiment von Gorenje seine typische schlichte Eleganz.

„Gorenje Simply White wurde vom Fachhandel nicht zuletzt aufgrund eines attraktiven Preis- und Konditionengefüges mit interessanten Margen und Preisstabilität von Anfang an sehr positiv aufgenommen und bot uns die Gelegenheit, unsere Marktposition als designorientiertes Unternehmen vor allem im mittleren und gehobenen Preissegment erfolgreich auszubauen", so Thomas Wittling, Geschäftsführer Vertrieb und Marketing, Gorenje Vertriebs GmbH, München. Der Vertrieb ist ausschließlich dem beratungsstarken Elektro-Fachhandel vorbehalten. Ein Vertrieb über das Internet ist mit Abschluß des Partnerschaftsvertrages automatisch ausgeschlossen.

Alle Geräte dieser Linie rangieren in den besten Energieeffizienzklassen. Das modifizierte Standgeräte-Sortiment umfasst jetzt drei Waschmaschinen, zwei Kondensationstrockner, zwei Kühl-Gefrier-Kombinationen, zwei Kühlschränke, zwei Gefrierschränke sowie zwei Standherde und eine Mikrowelle. Das Einbausortiment besteht nun aus vier integrierbaren Kühlschränken, zwei Backofen Sets, einem Einbauherd-Set und zwei Dunstabzugshauben. Zwei integrierbare Geschirrspüler runden das Portfolio ab.

Für Simply White Vertragspartner bietet Gorenje jetzt in Kooperation mit dem Partner Wertgarantie auch ein interessantes Versicherungsmodell zur Garantieverlängerung an.



6Sight returns to Europe!

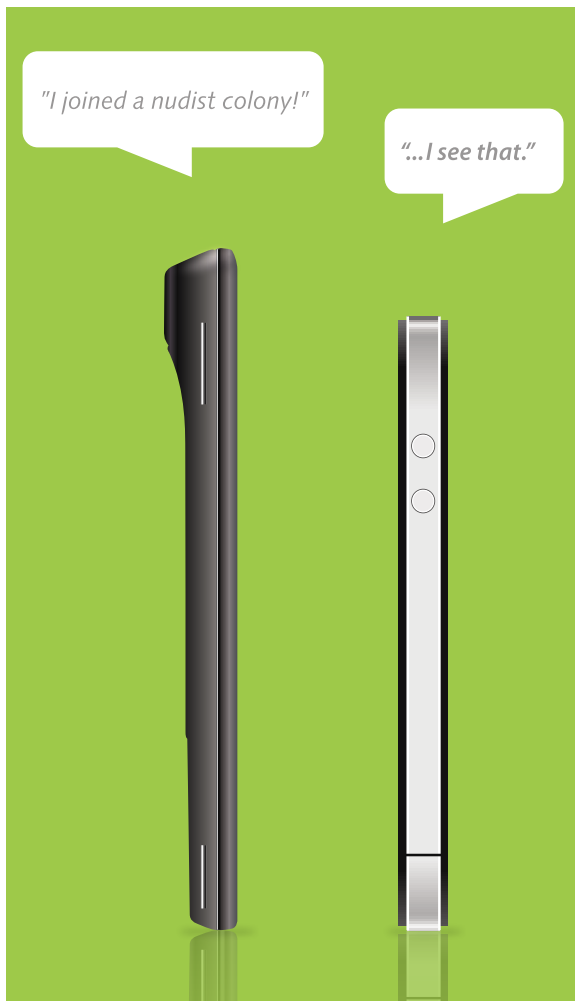
6Sight Mobile Imaging Summit

November 15-17, 2011 | Hilton Malmö City, Malmö, Sweden

Malmö Town Hall is the location of the 6Sight Gala Dinner.

Experience networking at the highest level for mobile imaging executives. Decision makers will gather to discuss trends and technologies in the following topic areas:

- Camera phone features
- Mobile operating systems
- Image processing software
- Social imaging
- Analyst projections
- Carrier operators
- Image sensors
- Augmented reality
- Imaging applications



Co-hosted by:

scalado

invest in skåne
part of business region skåne

Malmö is the global hotbed for mobile imaging technology and is just a 20-minute train ride from the largest airport in Europe in Copenhagen.

6SIGHT™
The Future of Imaging

Sponsors:

ECCE TERRAM

INTERNATIONAL CONTACT

SKÅNE

Sony Ericsson

www.6sight.com

Das neue YouTube Angebot

PoS-MAIL TV

Zur IFA hat PoS-MAIL ein neues Angebot für die High-Tech-Branche entwickelt: Pünktlich zur Messe ging der YouTube-Kanal PoS-MAIL TV an den Start. Nicht weniger als 47 Videos hat das Team von PoS-MAIL TV während der IFA Previews und auf der Messe selbst aufgenommen. Sie bieten die Möglichkeit, das Messegeschehen nochmals in Originaltönen und -bildern Revue passieren zu lassen, die wichtigsten Highlights zu erleben und das eine oder andere Detail zu entdecken, das man vielleicht in der Hektik des Messegeschehens verpasst hat. Und wer es nicht nach Berlin geschafft hat, bekommt einen umfassenden Überblick über die Stimmung in Berlin.

Ebenfalls noch auf PoS-MAIL TV zu sehen: das Video vom PoS-MAIL Händler-Round-table, in dem Vertreter des Philips Managements wichtigen High-Tech-Fachhändlern die Hintergründe des Joint-ventures mit TPV erläutern.

Mit PoS-MAIL TV baut unsere Fachzeitschrift ihre digitalen Angebote weiter aus. Die Filme ergänzen damit perfekt das Magazin und die täglichen Informationsangebote auf unserer Internetseite www.pos-mail.de. Hier gibt es auch Informationen über neue Programme von PoS-MAIL TV. Die digitalen Angebote werden in den kommenden Monaten erweitert.

WAGNERS WELT

Ein Rentner beobachtet die High-Tech-Branche

Die spinnen, die Apples

Seit dem 9. August, als das Landgericht Düsseldorf per einstweiliger Verfügung den Verkauf des Samsung Galaxy Tab 10.1 in Deutschland verboten hat, fühle ich mich als Ruheständler vom amerikanisch-koreanischen Tablettenkrieg gut unterhalten. Inzwischen ist das Verbot ja mehrfach bestätigt worden, und damit ist dem High-Tech-Fachhandel eine Menge Umsatz durch die Lappen gegangen. Wir können ja froh sein, dass die smarten Jungs aus Cupertino nicht auch Flachbildfernseher und Digitalkameras auf den Markt gebracht haben. Sonst würden sie heute alles abmahnen, was nicht bei drei auf dem Baum ist. Denn jedes Flat-TV ist bekanntlich ein Plagiat, hat vorne einen Bildschirm und hinten die Rückwand. Und dass die Kamerahersteller bis heute schamlos die Idee des Erfinders Daguerre kopieren, das Objektiv vorne einzubauen, regt mich seit Jahrzehnten auf. Die Reifen an meinem Auto sind eine ebenso schamlose Kopie: Nicht nur die runde Form, sondern auch das Zickzack-Muster auf der Lauffläche hat Continental einfach von Michelin abgekupfert. Wo bleibt da die einstweilige Verfügung?

Für den Fachhandel ist das alles ärgerlich, zumal Apple dafür bekannt ist, in der Zusammenarbeit mit seinen Kunden die Nase höher zu tragen, als jeder Apfelbaum wächst. Die verkaufen ihre Ware nicht, sondern verteilen sie, und der Fachhandel muss sich glücklich schätzen, sie verkaufen zu dürfen. Ob das gutgeht? Warten wir es mal ab. Apple setzt bekanntlich nicht nur auf einstweilige Verfügungen, sondern dazu auf ein geschlossenes System, während der Rest der Welt zu Recht offene Plattformen bevorzugt, auf denen alle Geräte miteinander kommunizieren können. Also Vorsicht, liebe Apfelfreunde: Das Beispiel Nokia hat anschaulich gezeigt, wie schnell eine Kultmarke, die den Zug verpasst, einen vor die Birne kriegen kann.

Herzlichst Ihr

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

Bankverbindung:
Postbank Essen, Kto. 164 565 438,
BLZ 360 100 43
IBAN: DE35 360100430164565438,
BIC: PBNK DE FF

Herausgeber:
C.A.T.-Verlag Blömer GmbH
Thomas Blömer, Geschäftsführer

Verlegerische Leitung:
Thomas Blömer, DGPh.

Objektmanagement:
Thomas Blömer, DGPh.

Redaktion:
Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich);
Dr. Herbert Päge;
Dipl. rer. pol. Karla Schulze;
Franz Wagner; Lidija Zimmek M. A.

Anzeigen: Ralf Gruna
Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 12
v. 1. Januar 2011

PLUS X AWARD

PoS-MAIL ist offizieller Partner des Plus X Awards

Layout und Herstellung:
Susanne Blum, Detlef Gruss,
Albert Willmann

Vertrieb: Silke Gräßel

Satz und Repro:
C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Ratingen

Druck: D+L Printpartner GmbH, Bocholt

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 60,– € jährlich (Ausland: 80,– €).
Die Zustellung ist im Preis enthalten.

ISSN: 31615-0635

CINEMA 21:9

Sehen und erleben Sie mehr

mit Ultra-Breitbild
im echten Kinoformat.

Herkömmlicher Fernseher

Ultra-Breitbild Cinema 21:9 TV

Der Cinema 21:9 verfügt über gut 30 % mehr Bildschirmfläche als ein 16:9 Fernseher vergleichbarer Größe

Genießen Sie Filme und Fernsehen wie nie zuvor.

Philips' neueste TV-Generation kommt zu Ihnen nach Hause: Cinema 21:9! Mit dem echten Kinoformat in Ultra-Breitbild erleben Sie Filme genau so, wie vom Regisseur beabsichtigt. Ohne schwarze Balken und ohne Bildverlust. Mit augenschonendem Ambilight, das das Bild noch größer erscheinen lässt und atemberaubender 3D-Technologie. Die Funktion Multi-View ermöglicht sogar den Zugriff auf verschiedene Inhalte gleichzeitig, so dass Sie mit Net TV Ihre Facebook-Seite aufrufen können, während Sie fernsehen. Holen Sie sich jetzt den Cinema 21:9 und erleben Sie Filme zuhause so beeindruckend wie im Kino – so komfortabel wie nie zuvor.

www.philips.de/tv

Full HD LED PRO · 3D MAX · ambi light · WiFi CERTIFIED · SmartTV · multiview

PHILIPS
sense and simplicity