INFORMATIONEN FÜR HIGH - TECH - MARKETING

Oktober 2012

ISSN 1615 - 0635 • 5,-€ 13. Jahrgang • 51612



http://www.pos-mail.de



SO KLINGT

Sennheiser bietet mit my selection besonders komfortable, leicht bedienbare Kopfhörer und Headsets für die Zielgruppe 50 plus: z. B. den praktischen Reisekopfhörer für individuellen Musikgenuss unterwegs, den TV-Kopfhörer für ungestörtes Fernsehen, den Hifi-Kopfhörer für ein intensives Hörerlebnis zu Hause oder komfortable Headsets zum Telefonieren mit dem Mobiltelefon und PC.

Weitere Informationen auf Seite 20.



SENNHEISER



1.158 Unternehmen aus 41 Ländern stellen auf der photokina die aktuellen Foto- und Imaging-Technologien in ihrer gesamten Bandbreite vor. Dabei geht die Fotobranche weit über ihre traditionellen Grenzen hinaus und zeigt mit neuen Themen wie Mobile Imaging, Netzwerkfähigkeit und Cloud-Dienstleistungen sowie neuen Wertschöpfungskonzepten, dass Bilder

Die Vielfalt der Imaging-Produkte 17 Milliarden Euro Umsatz entfalund -Dienstleistungen ist für den Ien. Wachstum erwartet der Verphotokina Mitveranstalter Photoindustrie-Verband Grund genug, das Gesamtvolumen des Marktes für consumer- und profi-orientierte Produkte in diesem Jahr auf weit über 20 Milliarden Euro zu schätzen. Auf den consumerorientierten Bereich Foto und Imaging sollen dabei 2012 rund

band in diesem Jahr vor allem bei den kompakten Systemkameras mit einem voraussichtlichen Absatz von 180.000 Stück (+38.5 Prozent), bei Spiegelreflexkameras mit 980.000 Stück (+1 Prozent) sowie Multimedia- und ActionCams mit 150.000 Stück (+400 Prozent). Die wachsende

nicht nur Erinnerungen bewahren, sondern dynamische Medien für smarte Kommunikation und Unterhaltung in der digital vernetzten Welt sind. Zudem sind digitale Bilder der Treibstoff für einen weiteren **Mega-Trend: Sie werden von immer mehr Menschen** dazu genutzt, durch personalisierte Produkte ihren individuellen Lebensstil auszudrücken.

Nachfrage nach hochwertigen blets mit 3 Millionen Stück (+110 auf den Verkauf von Objektiven (1,72 Millionen Stück/+5,2 Prozent) und Stativen (820.000 Stück/+2,5 Prozent) aus.

Zum Imaging-Marktvolumen zählt der Photoindustrie-Verband auch Smartphones mit einem voraussichtlichen Absatz von 20 Millionen Stück (+38 Prozent) und Ta-

Kameras wirkt sich auch positiv Prozent). Dabei haben die Smartphones mit immer besserer Fotofunktion inzwischen Wirkung auf den Kompaktkamera-Markt: Hier wird mit einem Rückgang um 10 Prozent auf 6,73 Millionen Stück gerechnet. Dass der Wert dieses Marktsegments nur um 4,8 Prozent auf 1 Milliarde Euro zurückgehen soll, ist der ungebrochenen









Lifestyle trifft Fachhandel

Wenn es die IFA nicht gäbe, müsste man sie erfinden. Denn die Messe in Berlin ließ die vielen Probleme, die unsere Branche zur Zeit beuteln, nicht nur vergessen; sie zeigte auch neue Wege aus der Umsatzdelle auf.

Das ist natürlich auch dem zu verdanken, was man Smart Consumer Electronics oder Smart Entertainment nennt und das zur Zeit in aller Munde ist. Hier ist es der IFA gelungen, die digitalen Netzwerkwelten und ihre vielfältigen Anwendungen zu Hause und unterwegs in faszinierender Weise darzustellen. Dass nicht nur die Inhalte immer vielfältiger, sondern auch die Ton- und Bildqualitäten immer besser werden, ist dabei eine wichtige Nachricht.

Aber sie ist nicht die Einzige. Die IFA, deren Organisatoren den alten Namen "Funkausstellung" am liebsten überhaupt nicht mehr hören würden, hat gezeigt, dass die Zukunft der Consumer Electronics Branche nicht nur im smarten Entertain- und Infotainment liegt. Gerade in diesem Jahr wurde unübersehbar deutlich, dass die Entscheidung, auch Hausgeräten auf der IFA eine Heimat zu geben, goldrichtig war. Zum einen, weil das vernetzte Haus inzwischen auch die Küche und sogar den Waschkeller einschließt, und zum anderen, weil es in diesem Segment nicht nur um Technik, sondern auch um tolles Design, um Freude am Leben, um Lifestyle geht – besonders bei allem, was mit Küche und mit "Personal Care", man könnte auch sagen "Wellness", zusammenhängt. Diese Bereiche strahlen dann sogar auf Reinigungsgeräte und Waschmaschinen aus, die auch immer bunter, immer pfiffiger, eben "lifestyliger" werden. Genau darin liegt der Königsweg aus dem Preiswettbewerb: Die Kunden geben gerne mehr Geld für Produkte aus, die nicht nur perfekt funktionieren (das ist heute praktisch selbstverständlich), sondern ihnen auch noch ein gutes Gefühl vermitteln.

Und noch eine gute Nachricht gab es in Berlin: Die Hersteller dieser Lifestyle-Produkte für Haushalt, Wellness und Unterhaltung setzen verstärkt auf den Fachhandel und entwickeln dafür spezielle Programme. PoS-MAIL wird diesem Marktsegment deutlich mehr Platz widmen als bisher. In dieser Ausgabe haben wir schon damit angefangen.

Thomas Blömer

Nachfrage nach hochwertigen Modellen zu verdanken.

Mobile Imaging in Köln

Das Fotografieren mit Smartphones sehen die photokina Organisatoren, Koelnmesse und Photoindustrie-Verband, nicht als Bedrohung, sondern als Bereicherung des Fotomarkts. Denn es führt dazu, dass die Zahl der aufgenommenen Bilder und Videos rasant steigt. Diese Entwicklung macht es nicht nur möglich, mehr hochwertige Bildprodukte, vom Fotobuch bis zur Wanddekoration, zu verkaufen, sondern erschließt auch neue Zielgruppen, die früher wenig oder gar nicht fotografiert haben. Dabei zeigen die Marktzahlen, dass sich immer mehr Konsumenten den Wunsch nach besserer Bildqualität durch den Kauf einer Spiegelreflex- oder spiegellosen Systemkamera mit entsprechendem Zubehör erfüllen.

Auf der photokina werden Smartphones & Co. im neuen Angebotsbereich Mobile Imaging auch auf einer speziellen Aktionsfläche präsentiert, wo auch Netzanbieter und App-Hersteller ihre Dienstleistungen vorstellen. Mit HTC stellt hier ein international namhafter Hersteller von Smartphones auf einem eigenen Stand aus.



Auch das Thema Video wird für die Fotobranche immer wichtiger, denn praktisch jede höherwertige Kompakt- und Systemkamera

lutionäres Bedienkonzept. aufnehmen. Anspruchsvolle Sys-

temkameras mit und ohne Spiegel werden inzwischen auch für professionelle Videoproduktionen genutzt und bieten selbst Amateuren die Möglichkeit, spektakuläre Film-Effekte zu erzielen. Mit dem "Shoot Movie Park" in Halle 4.1 stellt sich die photokina auf diesen Trend ein; 28 Unternehmen – darunter die Premium-Partner Canon und Zeiss - stellen hier ihre speziellen Produkte und Dienstleistungen für das bewegte Bild dem internationalen Publikum vor.

Kameras der neuen Art

Die wachsende Bedeutung von

Netzwerken schlägt sich auf der photokina (endlich) in innovativen Kamera-Konzepten nieder, die hervorragende Bildqualität und anspruchsvolle Foto-Funktionen mit umfassender Connectivity verbinden.

Bereits im August stellte Nikon mit der Coolpix S800c die erste Kompaktkamera mit Android-Betriebssystem vor. Sie basiert auf der Version 2.1 Ice Cream Sandwich, erlaubt die Nutzung des riesigen App-Angebotes von Google Play und das sofortige Übertragen von Bildern und Videos zu Internet-Plattformen über WiFi oder (mit einem verbundenen Smartphone) das Mobilfunknetz. Die Einbindung ins Heimnetzwerk und Übertragung der



Galaxy Camera bietet nicht nur umfassende Netzwerkfunktionalität, sondern auch ein revo-



Neue Software, hier der Image Organizer von Fuiifilm, sortiert die Fotos nach festgelegten Kriterien, empfiehlt die besten Schnappschüsse und gestaltet daraus Fotobücher.



DLNA ebenfalls drahtlos möglich.

Während die Android Nikon noch stark an konventionelle Kamera-Konzepte erinnert, stellte Samsung auf der IFA in Berlin mit der Galaxy Camera ein tatsächlich revolutionäres Produkt vor: Die Netzwerk-Kamera basiert auf der moderneren Plattform Android 4.1 Jelly Bean und ermöglicht vollwertiges Mobile Computing über WLAN und die Mobilfunknetze 3G und 4G (LTE). Zudem zeigt sie mit einem revolutionären Bedienkonzept, dass "Smart" hier nicht ein zusätzliches Feature bedeutet, sondern der erste Schritt in eine völlig neue Fotowelt ist.

Sony hat nach dem Start mit der NEX-5R auf der IFA in Köln mit der NEX-6 neue Netzwerk-Funktionalitäten in die Systemkamera-Kategorie gebracht: Hier wird zwar nicht die Android-Plattform eingesetzt, aber die WiFi-fähigen Modelle können mit Apps aus der PlayMemories Plattform von Sony individuellen Anforderungen angepasst werden.

Panasonic hat seine neueste Lumix Systemkamera, die GH3, zwar noch nicht mit App-Akzeptanz ausgestattet, integriert sie aber mit WiFi-Funktionalität in digitale Netzwerke.



Sony stellt netzwerkfähige Systemkameras wie die NEX-6 vor, die mit Hilfe von Apps aus der PlayMemories Plattform individualisiert werden können.

Wertschöpfung mit **Apps**

Imaging-Apps sollen in Zukunft aber nicht nur die Kameras individueller machen, sondern auch neue Wertschöpfungskonzepte für die Vermarktung von Bildprodukten ermöglichen. So stellen Dienstleister wie Cewe oder posterXXL Apps vor, mit denen Kunden aus Bildern von Online-Plattformen wie Facebook individuelle Fotobücher und andere Bildpro-

dukte gestalten und bestellen können – auch vom Smartphone oder Tablet Computer aus. Software-Entwickler bieten ähnliche Apps für Bilddienstleister und Einzelhändler an. Auch die Bestellund Gestaltungsprogramme für PCs und Notebooks bieten immer mehr Möglichkeiten, Fotobücher & Co. nicht nur kreativ, sondern vor allem schnell zu gestalten. Sie helfen bei der Bildauswahl, gestalten automatisch





Apps machen es auch möglich, Bilder von Smartphones aus zu Sofortdruck-Terminals im Einzelhandel zu senden.

verbinden. Cewe setzt ebenfalls verstärkt auf Netzwerkfähigkeit seiner Terminals. Auch in diesem Segment helfen Apps dabei, Bilder von mobilen Geräten zu den

Sofortdruck-Systemen zu übertragen und Fotos aus der Cloud für Bildprodukte "zum Mitnehmen" zu nutzen.

Eine Milliarde Euro, so schätzt der Photoindustrie-Verband, sollen in diesem Jahr mit Foto-Mehrwertprodukten, Fotobüchern, Colorpapierbildern und Artikeln zur Wanddekoration um-

gesetzt werden. Dabei machen

Apps es sogar möglich, Videofilme in gedruckten Fotobüchern zu nutzen. Dazu wird ein Standbild aus dem Film zusammen mit einem QR-Code abgedruckt, der es ermöglicht, den entsprechenden Film sofort auf dem Smartphone oder Tablet zu sehen. In virtuellen Fotobüchern (auch dafür gibt es natürlich Apps) können die Videos sogar mit einem einfachen Mausklick gestartet werden.

Die explodierende Zahl von Möglichkeiten, Bilder zu erleben, mit



ihnen zu kommunizieren und personalisierte Produkte zu gestalten, hat gemeinsam mit der verstärkten Nachfrage nach anspruchsvollen Kameras auch zu einem Comeback des qualifizierten Fachhandels geführt. Dessen Marktanteil ist im ersten Halbjahr gegenüber den Großvertriebsformen deutlich gestiegen.

PoS-MAIL

INHALT

Grußwort von Christoph Thomas, Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes ... 4

Grußwort von Markus Oster, Geschäftsbereichsleiter Messemanagement der Koelnmesse GmbH ... 4

UE-Aktuell ... 6, 8, 9

Casio feiert zehn Jahre Exilim -Die Lifestyle Kamera

Fotografie der neuen Art -Samsung Galaxy Camera ... 9



Sony verstärkt Unterstützung für SERPP-Fachhändler

Sony bringt Kompaktkamera mit Vollformat-Sensor ... 10

Neue Bose Soundprodukte für TV und digitale Musiksysteme ... 12

Symbiose aus gutem Bild und Ton – Die neue Metz Aurus Familie

Die neuen exklusiven ..motto ii"-TVs von Toshiba -Komfortabel smart ... 13



Die IFA mit neuen Rekorden -Lifestyle in Berlin ... 14

Die exklusiven Loewe Reference ID Fernseher – Individualisierung in edelster Form ... 16 **UE-Neuheiten** ... 16, 19, 20

großformatige Cewe Fotobuch XXL aus echtem Fotopapier

und Wanddekorationsartikel wie das Cewe Gallery Print werden immer beliebter.

Hochwertige Bildprodukte wie das

LG: "Auf dem Weg ... 17 zur Spitzenposition"



Neue Smart-TV-Linie von TechniSat – Flexibel und multimedial ... 18



TV-Multitalente der Premiumklasse – Vision 9 Chrome von Grundia ... 18

Die neuen 9000er Philips Smart LED-TVs -Die Besten von TP Vision ... 19 Sennheiser führt "So klingt das Leben"-Kampagne fort

Die neuen Kodak Ideen fürs Bildergeschäft – Fotobücher ..zum Mitnehmen" ... 21



Samsung: Intelligente Lösungen für ein smartes Zuhause ... 22

Gigaset ordnet Distributionspolitik im zweistufigen Vertrieb neu ... 23



De'Longhi Deutschland auf Erfolgskurs -Mit Elektrokleingeräten ganz groß



... 20

Dyson Digital Slim: Kabellos staubsaugen vom Boden bis zur Decke ... 24

Melitta macht Kaffeegenuss erlebbar - Design-Highlights und Kaffeekunst



Die neue Lumix GH3 ist netzwerkfähig – Die Video DSLM ... 26



Wagners Welt ... 27 Kleinanzeigen ... 27

... 27 **Impressum**

Grußwort von

Christoph Thomas,

Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes

Die photokina als World of Imaging ist heute wichtiger denn je. Denn als einzige Veranstaltung der Welt versteht es die photokina, die ganze Bandbreite, die unsere Branche auszeichnet, greif- und erlebbar zu machen.

Der Foto- und Imagingmarkt gewinnt durch Facettenreichtum an horizontaler und vertikaler Breite. Neue Produkte und Technologien mit erweiterten Features kommen auf den Markt, die in ihrer Gesamtheit verstanden werden müssen. Verbunden damit ist eine nie dagewesene Wertschöpfung ungeahnter Dimension, die ganz neue Geschäftsfelder entstehen lässt. Spezialisierung ist heute sicherlich ein Thema für den Handel, denn die gesamte Bandbreite, die die Foto- und Imagingbranche auszeichnet, ist heute für einen Einzelnen nicht mehr spielbar. Wichtig ist

die Konzentration im Sortiment – Mut zur Lücke bei gleichzeitiger Professionalität in der Beratung und im Service, denn das wünschen Verbraucher in immer stärkerem Maße. An Bedeutung gewinnt die Präsentation der Lifestyle-Produkte ebenso wie das Aufzeigen der Optionen für den Verbraucher und auch das persönliche Marketing. Dazu gehört heute die Web-Präsenz, beispielsweise in den sozialen Mediakanälen, und die Multichannel-Strategie als Verknüpfung von Ladenverkauf und Online-Handel, die kein Privileg großer Handelsgruppen ist.

Die Foto- und Imagingbranche ist eine seit Jahren aufstrebende Industrie, und das dürfen, sollten und müssen wir auch leben. Ein Grund dafür liegt im enormen Facettenreichtum und Innovationstempo der Produkte, aber auch in den damit einhergehenden wachsenden Möglichkeiten. Damit verbunden sind neue Begrifflichkeiten wie beispielsweise Mobile Imaging, Connectivity, Interactive, Cloud, die auch durch unsere Branche eine weitreichendere Definition erfahren. Die Optionen, die sich daraus für Industrie, Handel und Verbraucher ergeben, sind grenzenlos und lassen unsere Branche zum Beispiel in Verbindung mit Smart-TV in neue Dimensionen in Sachen Bildkommunikation vorstoßen.



Die photokina 2012 macht Trends von morgen augenfällig und lässt Sie für die Zukunft und Ihren Erfolg planen. Nehmen Sie dieses Angebot an und bringen Sie genügend Zeit mit, denn es gibt viel zu sehen und zu erleben.

photokina World of imaging

Köln, 18.-23.09.2012

Grußwort von

Markus Oster,

Geschäftsbereichsleiter Messemanagement der Koelnmesse GmbH

Herzlich willkommen zur photokina 2012 in Köln!

Es ist wieder soweit: Fachhändler, Vertreter der Industrie, Profianwender und private Fotoenthusiasten aus aller Welt kommen in Köln zusammen, um sich über die neuesten Entwicklungen des Marktes zu informieren und sich über künftige Geschäftsstrategien auszutauschen – und das auf höchstem internationalen Niveau. Das gibt es in dieser Form für die Imaging-Branche kein zweites Mal auf der Welt.

Rund 1.200 Anbieter aus über 40 Ländern – darunter ausnahmslos alle Global Player der Foto- und Imaging-Industrie – stellen in diesem Jahr wieder in Köln aus. Die photokina wird damit ihrem Ruf gerecht, die globale Leitmesse für die Bildtechnik und Bildanwendung zu sein. Denn sie ist die einzige Messe weltweit, die den Imaging-Markt in allen

Facetten umfasst. Dies wird mehr denn je durch die Internationalität der ausstellenden Unternehmen unterstrichen. Rund 60 Prozent der Anbieter kommen aus dem Ausland.

Die photokina wird den Fachhändlern und Imaging-Profis aus aller Welt natürlich wieder ein umfangreiches Event- und Informationsprogramm bieten, das seinesgleichen sucht. Mit photokina movie werden wir dem Thema Filmaufnahmen mit DSLR- oder Systemkameras besondere Aufmerksamkeit widmen und einen Know-how-Transfer für den professionellen Kameramann rund um die DSLR-Technologie schaffen. Mit photokina mobile bieten wir Herstellern von Smartphones ebenso eine Präsentationsplattform wie Netzanbietern und App-Herstellern. An den Fachhandel richten sich Referate, die die vielfältigen Möglichkeiten dieses sich so rasant entwickelnden Marktes zur Umsatzsteigerung aufzeigen.

Natürlich bietet die photokina 2012 auch wieder ein umfassendes Serviceangebot auf höchstem Qualitätsstandard. Vom Online Ticketshop für die schnelle und unkomplizierte Registrierung, über die International Buyers Lounge und besondere Reiseangebote bis zu den GFK Market Briefings mit Hintergrundinformationen zu allen wichtigen Themen, die den Markt beeinflussen: Unsere Fachhandelsbesucher aus aller Welt können sich auf die bekannt hohen Service-Standards der photokina absolut verlassen.



Dass die photokina darüber hinaus mit einem hochkarätigen Rahmenprogramm an Fachkongressen, Symposien, Erlebniswelten und kulturellen Highlights aufwartet, versteht sich von selbst. Es bietet Ihnen als Fachbesucher ebenso wie den fotobegeisterten Privatanwendern einen echten Mehrwert.

Ich hoffe, dass Sie trotz sicher enger Terminpläne die Zeit finden, das ein oder andere Angebot daraus wahrzunehmen.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine erfolgreiche photokina 2012.

27. – 28. Februar 2013, Congress-Centrum Nord, Koelnmesse

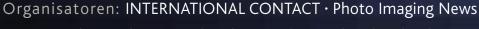
BUSINESS FORUM IMAGING

COLOGNE

Trends · Innovations · Networking

presented by photokina world of imaging

"Memories are more ... SMART"



Partner: Photoindustrie-Verband e.V. · GfK Retail and Technology

Informationen: www.bfi-photokina.de · E-Mail: bfi@photokina.de · Fax: +49 221 821-3995



UE





Bosch startet Handelsaktion für Waschmaschinen und Wäschetrockner

In einer herbstlichen Handelsaktion macht Bosch die Gemeinsamkeiten zwischen Wellness und zeitgemäßer Wäschepflege zum Thema. Im Mittelpunkt der Aktion stehen die Waschmaschinen und Wäschetrockner der HomeProfessional-Serie.

Um die Vorteile der Geräte hervorzuheben, legt Bosch einen ansprechenden und informativen Sonderprospekt auf. Aufsteller und Geräteaufleger mit Wellness-Botschaften sollen zusätzlich die Kunden anziehen. Auch auf der Bosch-Homepage wird die Aktion vor und während ihrer Laufzeit intensiv beworben – und Facebook-User werden im großen sozialen Netzwerk ebenfalls verlinkt.

Händler, die sich der Aktion anschlie-Ben möchten, können mit Hilfe eines Toolkits ihren persönlichen Online-Auftritt konfektionieren. Eine Zugabe für die Kunden gibt es oben drauf: Beim Kauf eines HomeProfessional Wäschepflege-Gerätes gibt es einen Gutschein für eine Pflegebehandlung nach Wahl – von Kosmetik über Massage oder Beauty-Beratung bis hin zu einer neuen Frisur.

Die Abwicklung ist einfach und kundenfreundlich – der Gutschein kann direkt nach der Registrierung auf bosch-home.com/de/wellness eingelöst werden.

EP Düsseldorf: Neuer Niederlassungsleiter

Zum 1. November 2012 übernimmt Bodo Seyfarth die Leitung der ElectronicPartner Niederlassung Düsseldorf. Seyfarth ist bereits seit Januar 2011 als Key Account Manager Telekommunikation und Dienste in der



Bodo Seyfarth

ner GmbH. Mettmann.

Niederlassung Düsseldorf von ElectronicPartner tätig.

In seiner neu-

findet.

en Funktion als Niederlassungsleiter verantwortet der 42-jährige das Handels-

das Handelsund Dienstleistungsgeschäft der Verbundgruppe im Westen Deutschlands. Seyfarth berichtet an den Vertriebschef von ElectronicPartner, Michael Heller. Vor seinem Wechsel zu ElectronicPartner war Seyfarth

Brodos Roadshow startet in Berlin

Vertriebsleiter der Seibel Designpart-

Am 19. September startet der fränkische TK-Distributor im Berliner Olympiastadion mit einer Roadshow durch die gesamte Republik. Schwerpunktthema in diesem Jahr ist das vernetzte Zuhause.

Bei dieser Roadshow können sich die Händler über das gesamte Leistungsportfolio der Brodos AG sowie über

TP Vision mit Schulungstour durch Deutschland

An 18 deutschen Standorten veranstaltet TP Vision zusammen mit Philips Lifestyle Entertainment Schulungen zum Thema Fernsehen, Audio- und Heimkino. Die Schulungen finden im Zeitraum vom 24. September bis 25. Oktober 2012 statt.

Der direkt betreute Fachhandel ist eingeladen, an diesen Veranstaltungen teilzunehmen. Wer noch keine Einladung erhalten hat, kann sich unter der E-Mail-Adresse tv-trademarketing@philips.com registrieren lassen. Auf der IFA haben die Vertreter des indirekt betreuten Fachhandels bereits intensiv die Trainingsangebote in der Fachhandelslounge genutzt. Zudem stehen diesem Kundenkreis natürlich auch die Ansprechpartner des Großhandels für Fragen zur Verfügung.

"Mit unserer ersten Zentralschulung als TP Vision werden wir einerseits an die hohe Qualität der bisherigen Philips Trainings anknüpfen und gleichzeitig auch neue Schwerpunkte bei wichtigen Themen wie beispielsweise Smart TV setzen," erläuterte John Olsen, Managing Director DACH bei TP Vision.

aktuelle Trends aus der Branche informieren und sich darüber hinaus mit kompetenten Ansprechpartnern aus Industrie und Handel austauschen. Los geht es am 19. September um 17 Uhr in der Heimspielstätte der Zweitligisten von Hertha BSC.

Auf der Roadshow stellt Brodos Lösungen für den innovativen Fachhandel vor und zeigt, wie Smart-TV, Tablet und Smartphone als ideale Kombination für ein multimediales Erlebnis im Shop und Zuhause sorgen. Darüber hinaus erwarten die Besucher die neuesten Produkte der führenden Markenhersteller: So wird beispielsweise Motorola das erste Smartphone präsentieren, das unter der Regie von Google und in Zusammenarbeit mit Intel entstanden ist. Zudem präsentieren Marken wie Samsung, Sony, HTC, Google und Nokia die neuesten Smartphones und Tablets. Weiterhin erhalten die interessierten Besucher sämtliche Informationen zu aktuellen Tarifen und Diensten der Netzbetreiber, die Vorstellung von neuen Funktionen der Online-Warenwirtschaft brodos.net und eine Menge einmaliger Roadshow-Angebote. Als kleines Schmankerl bietet der Distributor aus Baiersdorf für alle Fußballfreunde eine Stadionführung durch die jeweilige Wettkampfstätte an, die eine Stunde vor der Roadshow statt-

Die weiteren Termine der Roadshow sind am 10. Oktober im Hamburger Millerntor-Stadion St. Pauli, gefolgt von der BayArena in Leverkusen am 17. Oktober 2012. Die große Abschlussveranstaltung findet schließlich am 24. Oktober im Easy Credit Stadion in Nürnberg statt. Veranstaltungsbeginn ist jeweils um 17 Uhr. Interessenten können sich online über http://www.brodos.de/roadshow für die Roadshow anmelden.

Verwaltungsrat von ElectronicPartner ohne Edgar Haubrich

Edgar Haubrich ist zum Ende des zweiten Quartals 2012 aus dem Verwaltungsrat von ElectronicPartner ausgeschieden. Das gab die Kooperation in einer Pressemitteilung bekannt. Auch nach seinem Ausscheiden will Haubrich ElectronicPartner verbunden bleiben und zu den EP: Mitgliedern und Medimax-Märkten



Will ElectronicPartner weiterhin verbunden bleiben: trieb der Ver-Edgar Haubrich

bundgruppe und jahrzehntelang die Philosophie des Düsseldorfer Unternehmens. Seine Nachfolge im Verwaltungsrat hat sein Sohn Rüdiger Haubrich angetreten.

weiterhin ei-

nen intensi-

ven Kontakt

unternehme-

rischen Enga-

gement präg-

te Edgar Hau-

brich 54 Jahre

seinem

pflegen.

Mit

Der aus fünf Mitgliedern bestehende Verwaltungsrat von ElectronicPartner ist in alle grundlegenden unternehmerischen Entscheidungen und Planungen eingebunden. Der Vorsitzende Hartmut Haubrich und Rüdiger Haubrich stammen aus der Gründerfamilie des Unternehmens. Die drei anderen Positionen sind mit Prof. Stefan Feuerstein, Alfons Frenk und Gerd Kaiser extern besetzt.

Euronews gibt Partnerschaft mit Google TV bekannt

Zur IFA in Berlin hat das europäische Nachrichtenfernsehen Euronews seine gerade geschlossene Partnerschaft mit Google TV bekanntgegeben. Dank der seit März 2012 bestehenden erfolgreichen Zusammenarbeit mit Google TV in den USA ist Euronews in 80 Ländern der Welt Partner für die beiden neuen TV-Boxen von Sony, die speziell für die Connected-TV-Plattform von Google entwickelt wurden. Der internationale Nachrichtensender wird über "Sony Entertainment Network" unter den empfohlenen Apps abrufbar sein.

Google TV erlaubt den Zugang on demand zum deutschen, englischen, französischen, italienischen, portugiesischen, russischen, spanischen und türkischen Dienst von Euronews. Jederzeit sind die neuesten Nachrichten, die Kulturprogramme "Cinema" und "Le Mag" sowie die "No Comment"-Videos verfügbar.

Auf dem stark expandierenden Markt der Smart-TVs mit voraussichtlich 480 Millionen Smart-Fernsehern bis 2016 will Euronews seine Ambitionen weiter ausbauen und überall auf der Welt mit plattformübergreifenden Angeboten für alle Anwender präsent sein.

Sennheiser erwirbt Anteile der Schweizer Bleuel Electronic AG

Zum 1. September 2012 hat Sennheiser 100 Prozent der Anteile der Schweizer Bleuel Electronic AG erworben. Mit dieser Maßnahme will das Unternehmen den Kunden in der Schweiz und in Liechtenstein eine noch größere Nähe zu Sennheiser bieten und seine Position in Europa weiter stärken. Marc Staubli (Marketing and Sales) sowie Björn Grefer (Finance and Operations) werden die Geschäftsführung der neuen Sennheiser-Tochter übernehmen, Präsident des Verwaltungsrates wird Alfred van der Kolk (früher Geschäftsführer Sennheiser Benelux).

Staubli greift auf langjährige Erfahrung sowohl im Marketing/Vertrieb als auch in technischen Aufgaben bei Bleuel Electronic AG zurück. Grefer hat als Experte für Strategie und Neugründungen bei Sennheiser electronic umfangreiche Erfahrungen im Ausland (u. a. beim Aufbau der Vertriebs- und Servicetochter in Indien) gesammelt. Das Bleuel Team besteht aus hochqualifizierten und hervorragend ausgebildeten Spezialisten in allen Bereichen des Audiogeschäftes

"Die Umwandlung der Bleuel Electronic in eine eigene Vertriebstochter in der Schweiz ist die logische Weiterentwicklung einer langjährig erarbeiteten Kundenbeziehung und ein wichtiger Schritt, um unsere direkte Präsenz im europäischen Markt zu erhöhen", sagt Volker Bartels, Geschäftsführer Corporate Services und Sprecher der Unternehmensleitung der Sennheiser electronic GmbH & Co. KG.

Euronics: Mehr Umsatz, neue Mitglieder

Euronics International, Europas größte Verbundgruppe im Markt für Consumer Electronics, verzeichnete im Geschäftsjahr 2011 trotz der Umsatzeinbrüche in einigen südeuropäischen Märkten einen Umsatz von 16,2 Mrd. Euro und erzielte damit ein Plus von mehr als sieben Prozent gegenüber dem Vorjahr.

"Unsere Verbundgruppe baut ihre starke Marktposition in Europa weiter aus. Mit einer erfolgreichen Mehrwertstrategie geben wir die richtige Antwort auf den massiven Preisverfall im europäischen CE-Markt. 2012 und 2013 stehen die Zeichen für Euronics trotz schwieriger Rahmenbedingungen weiter auf Wachstum", erklärt Hans Carpels, Präsident von Euronics International anlässlich einer Pressekonferenz auf der Internationalen Funkausstellung (IFA) in Berlin. Aktuell ist die Verbundgruppe mit rund 11.000 Standorten in 31 europäischen Ländern vertreten und erreicht über 600 Mio. KonsumenSeit Januar 2012 ist die schwedische Kooperation EEL Mitglied im europäischen Einkaufs- und Marketingverbund. Nachdem Euronics Frankreich (Boulanger) im vergangenen Jahr die französischen Saturn-Filialen erfolgreich übernehmen konnte, planen die Franzosen jetzt die Eröffnung erster Standorte in Tunesien. Mitte des Jahres wurde zudem die polnische Einkaufskooperation MediaExpert SPZO. O. Mitglied der Verbundgruppe. Auch in Osteuropa sieht Euronics weitere potenzielle neue Mitglieder.

Auch in Zukunft will sich die Verbundgruppe auf europäische Partner konzentrieren, die in der Vertriebspolitik eine klare Orientierung am Fachhandel dokumentieren und mit denen ein direktes europäisches Vertragsverhältnis besteht. In ihrer Produktstrategie will die Verbundgruppe verstärkt auf digitale Kategorien wie Tablets, Ultrabooks und Smartphones setzen. Darüber hinaus stehen Innovationen, wie aktuell OLED, im Mittelpunkt.

Thomas Kahmann ist neuer PR Manager bei Samsung Electronics



Thomas Kahmann (32) ist ab sofort PR Manager bei Samsung Electronics in Schwalbach. In dieser Position ist Kahmann verantwortlich für die Corporate-PR und Bereiche der Produkt-PR des Unternehmens. Er berichtet direkt an Georg R. Rötzer, Director Corporate Marketing. Mit dem Ausbau des PR-Teams will Samsung Electronics seine Corporate Marketing-Abteilung im Sinne einer einheitlichen Markenkommunikation entlang des Kaufentscheidungsprozesses stärken.

"Medien sind für uns ein wichtiger Touchpoint im Kaufentscheidungsprozess, über den wir unsere Kunden nicht nur über die Vorteile unserer Produkte, sondern auch über unsere Markenwerte informieren", sagt Georg R. Rötzer. "Mit Thomas Kahmann haben wir einen erfahrenen PR-Experten gewonnen, der Samsung mit seinen Branchenkenntnissen und Medienkontakten insbesondere bei der Umsetzung produktübergreifender Kommunikationsmaßnahmen unterstützen wird."

Vor seinem Wechsel war Thomas Kahmann bei der PR-Agentur Weber Shandwick, Berlin, tätig und betreute dort als Senior Account Manager bereits den Produktbereich Audio/Video von Samsung Electronics. Kahmann studierte an der Technischen Universität Braunschweig und der HBK Braunschweig Politikwissenschaft, Medienwissenschaften und Recht.

Daooo Starterbakers todak

Connect. Create. Inspire.



Fotobücher sofort zum Mitnehmen Kodak – jetzt in Ihrem Geschäft!

KODAK Kiosk Systeme



Kaufen Sie einen Kodak D4000 Duplex Photoprinter, sowie 5 Sets Kodak XTRALIFE Fotobuch Papier und Farbband und erhalten Sie € 1.000 - Cashback über Ihren Distributor. Die Aktion gilt in Deutschland und Österreich vom 01.09. - 31.10.2012 bei allen teilnehmenden Distributoren.

Weitere Informationen erhalten Sie auch direkt von Kodak unter Tel. 0711/406-0 oder de-ccc@kodak.com

Casio feiert zehn Jahre Exilim

Die Lifestyle Kamera

Casio feiert auf der photokina ein besonderes Jubiläum: Vor zehn Jahren kam die erste Exilim Digitalkamera auf den Markt. Der seinerzeit sensationelle kreditkartengroße Winzling machte seinem Namen alle Ehre, denn das lateinisch-englische Kunstwort Exilim ist zusammengesetzt aus "Eximius" (außerordentlich, besonders) und "Slim" (schlank).

Tatsächlich war die Ur-Exilim EX-S1 mit Abmessungen von 88 x 55 x 11,3 mm besonders schlank; mit ihrem silberschimmernden Ganzmetall-Gehäuse war sie zudem wohl das erste echte Lifestyle-Produkt für die Digitalfotografie.

Auch wenn die Auflösung der Exilim EX-S1 mit 1,3 Megapixeln heute eher gering erscheint, war die Kamera ein technologisches Meisterstück, das nur durch innovative Ideen der Casio Ingenieure möglich wurde: So wurden die asphärischen Linsen des Objektivs und der hochempfindliche CCD erstmals in ein einziges Kamera-Modul integriert. Ein weiterer Multimodulchip fasste CPU, ASIC, SDRAM und Flash Speicher zu einer Einheit zusammen. Zudem entwickelte Casio für die Exilim die weltweit erste digitale LCD/TFT-Schnittstelle, die ohne

Geschichte von Innovationen

Konverter auskam.

Seit diesem Durchbruch 2002 ist auch die weitere Geschichte der Marke Exilim von Innovationen geprägt. Bereits im Frühjahr 2003 folgte das 3-fach-Zoommodell EX-Z3 mit 3,3 Megapixeln; zum

Konnte auch als digitaler Bilderrahmen

artige Keramiklinse ein, deren hoher Lichtbrechungs-Koeffizient besonders kompakte Zoomobjektive ermöglichte. Eine Weltsensation kündigte Casio auf der IFA 2007 an. Das zu diesem Zeitpunkt noch namenlose Exilim-Modell kam Anfang 2008 als Exilim Pro EX-F1 auf den Markt und eröffnete eine neue Tempo-Dimension in der Fotografie: Als

machte es möglich, auf dem Dis-

play eine individuelle Bilderschau

in festgelegten Zeitintervallen ab-

War 2008 die

schnellste Digitalkamera

der Welt: die Exilim Pro EX-F1

2004 setzte Casio in der Exilim

Card EX-S100 erstmals eine neu-

zuspielen.



schnellste Digitalkamera der Welt brachte sie es auf die revolutionäre Aufnahmegeschwindigkeit von 60 Fotos pro Sekunde in 6-Megapixel-Auflösung, dazu kam Highspeed-Video-Funktion mit bis zu 1.000 Bildern pro Sekunde. Der Pre-Record Modus startete die Aufnahmen bereits vor dem Durchdrücken des Sensors, damit kein wichtiges Motiv verlorenging. Zudem nahm die Exilim Pro EX-F1 Full-HD-Videos auf und gehörte mit einem 36-420 mm (KB) f2,7-4,6 Objektiv zu den ersten wirklichen Superzoomkameras. Bereits zur photokina 2008 legte Casio mit der Exilim EX-FH20 ein kleineres Schwestermodell mit 40 Fotos pro Sekunde nach.

Ein Jahr später folgte der nächste Superlativ. Die 12-Megapixel-Kamera Exilim EX-H10 verbarg nicht nur ein 24-240 mm (KB) Weitwinkelzoom in ihrem kompakten Gehäuse, sondern auch eine innovative Batterie. Sie machte es mit Super Long Life Technologie möglich, bis zu 1.000 Fotos mit einer einzigen Akkuladung aufzunehmen und so selbst auf längeren Reisen das Ladekabel zu Hause zu lassen.

Mit der Exilim EX-ZR100 nutzte Casio Anfang 2011 die schnelle Serienbildfunktion für innovative HDR und HDR Art Funktionen. Bis zu 30 Fotos hintereinander konnte die Kamera mit einer Auflösung von 10 Megapixeln in einer Geschwindigkeit von 40 Fotos pro Sekunde schießen.

0,26 Sekunden. Dabei verbraucht sie zwar etwas mehr Strom als das "1.000-Foto-Modell EX-H10", schafft aber immer noch beeindruckende 500 Fotos mit einer Akkuladung. Zudem ist sie durch die Unterstützung des EyeFi/Flash Air Standards für die kabellose Bildübertragung vorbereitet.

Welches Geburtstagsgeschenk Casio der Exilim-Familie auf der photokina machen wird, war bei Redaktionsschluss noch nicht bekannt. "Casio hat die Exilim-Familie von Anfang an als Baureihe



Die 2009 eingeführte Batterieladung 1.000 Fotos aufnehmen.

positioniert, die stets überrascht und neue außergewöhnliche Funktionen bietet", erklärte Sigbert Laakmann, Produktmanager Digital Imaging bei Casio Europe GmbH. "Sie hat immer wieder neue Maßstäbe bei der Weiterentwicklung der Digitalfotografie gesetzt und mit Innovationen die bekannten Grenzen der digitalen Bildherstellung überschritten. Diesen Weg wollen wir auch in Zukunft fortsetzen, indem wir neue Anwendungsmöglichkeiten entwickeln."

****Aktuell**

15. Hausmesse HiFi auf **Schloss Atzelsberg**

Das HiFi Forum feiert mit seinen Kunden am ersten Wochenende im Oktober ein kleines Jubiläum: Bereits zum 15. Mal findet am Samstag, 6. Oktober, und Sonntag, 7. Oktober 2012, auf Schloss Atzelsberg ein besonderes High-End HiFi Event in der Metropolregion Nürnberg statt.

Im Laufe der letzten Jahre wurde auf der HiFi im Schloss immer deutlicher, dass nicht nur der gute Klang, sondern auch das Design eine große Rolle spielen. So werden neben vielen hochwertigen HiFi-Anlagen auch komplette Heimkino-Installationen und Ideen zu Hausvernetzungen vorgeführt. Nicht zuletzt durch iPhone und Co. ist ein wahrer Boom im Bereich der Medienund Haussteuerung entstanden. Dennoch ist das Thema High-End HiFi immer noch der Schwerpunkt der Veranstaltung. In insgesamt sieben abgetrennten Hörräumen zeigen die Hersteller aus Deutschland und der ganzen Welt High-End-HiFi der Spitzenklasse. HiFi Forum Geschäftsführer Heiko Neundörfer zeigt sich begeistert: "Wir sind stolz, mit dieser Veranstaltung ein Highlight im Jahreskalender von High-End-Freunden geschaffen zu haben. Wir versprechen auch im 15. Jahr allen Besuchern, die absolute High-End-Weltklasse an den Start zu holen."

Die Highlights der Schloss-Präsentationen sind: Burmester Audiosysteme GmbH, Berlin; Audio Reference GmbH, Hamburg; Ayon & Ispohon Lautsprecher; Piega Lautsprecher, Schweiz, zusammen mit Audionet Elektronik, Bochum; B&W Group Germany GmbH; Fa. Stewart Filmscreens Corp.; Fa. Vivateq GmbH. Ergänzend dazu erleben die Besucher im gesamten Schloss Best-Buy-Anlagen von verschiedensten Edel-Herstellern.

Anhand einzelner Installationen mit sogenannten Streaming-Clients zeigen die Streaming-Experten des HiFi Forums und der Hersteller, wie man Musik und Filme von einem zentralen Speicherplatz aus durchs ganze Haus verteilen kann. Außerdem bilden die beliebten Workshops auch in diesem Jahr den traditionellen Rahmen der Produktpräsentationen. Die Besucher erwartet ein vielfältiges Programm zu den Themen High-End-Tuning, optimale Heimkino-Einrichtung, Medien-Streaming, hochwertige Verkabelung und vieles mehr. Abgerundet wird das Rahmenprogramm durch einen CD-/LP-/ Blu-ray-Verkauf, eine Bilderausstellung einer lokalen Künstlerin im gesamten Schloss und eine Ausstellung exklusiver Towail Möbel aus Stein und Stahl. Der Eintrittspreis beträgt 10 Euro.

Fotografie der neuen Art

Samsung Samsun

Mit der Einführung der Galaxy Camera definiert Samsung das Wort "Fotografieren" neu. Denn dieses Produkt kombiniert erstmals erstklassige Fototechnologie mit den umfassenden Vernetzungsmöglichkeiten eines Smartphones der neuesten Generation. Die Galaxy Camera basiert auf der neuesten Android-Version 4.1 "Jelly Bean" und bietet vollwertiges Mobile Computing über WLAN und das Mobilfunknetz.

Die Kameratechnik der Galaxy Camera stammt aus Samsungs Kompakt-Flaggschiff WB850F: Der 16 Megapixel Hochgeschwindigkeits CMOS-Sensor sorgt für brillante Bildqualität, das 21-fach-Zoomobjektiv bietet einen Brennweitenbereich von 23–483 mm (KB) mit einer Anfangslichtstärke von f2.8. Videos nimmt die Samsung Galaxy Camera im Full-HD-Standard auf.

Das HD Super Clear LCD nimmt die gesamte Rückseite der Galaxy Camera ein und ist mit 121,2 mm (4,8") besonders groß. Die hohe Auflösung von 1.280 x 720 Pixeln sorgt für detailreiche und brillante Darstellung von Fotos, Videos und Internetseiten.

Die Android-Welt

Für reibungslose Verbindung in alle digitalen Netzwerke sorgt nicht nur das eingebaute WLAN-Modul, sondern auch die Möglichkeit, 3G (UMTS) oder 4G (LTE) Mobilfunknetze zu nutzen, denn die Samsung Galaxy Camera kommt in zwei Versionen als 3Goder 4G-Version auf den Markt. Mit dem neuesten Android-Be-

Das Feature "S Suggest" schlägt zudem auf Wunsch neue Bildbearbeitungs-Apps oder Spiele zum Download vor.

Der magische Touch

Die Stärke des Betriebssystems Android 4.1 zeigt sich nicht nur in den umfassenden Vernetzungsfunktionen und den Möglichkeiten, Apps zu nutzen, sondern auch in der Bedienung. Mit der Samsung Galaxy Camera beginnt tatsächlich ein neues Zeitalter im Umgang mit einer Kamera.

Damit alles einfach und schnell funktioniert, hat Samsung die Galaxy Camera mit demselben leistungsfähigen Quad Core Prozessor ausgestattet, der auch im Top-Smartphone Galaxy III verbaut wird. Zusammen mit dem kapazitiven, berührungsempfindlichen Display ergibt sich ein völlig neues Nutzer-Erlebnis. Praktisch alle Kamera-Funktionen werden über dieses Display gesteuert, das blitzschnell auf jeden Fingertip und Wisch reagiert. Tatsächlich hat das Gerät nur zwei mechanische Bedienungselemente: den Ein-/Ausschaltknopf und den Aus-



Samsung hat das Android Betriebssystem genutzt, um eine völlig neue, intuitiv verständliche Bedienoberfläche zu entwickeln.

triebssystem 4.1 "Jelly Bean" ermöglicht die Samsung Galaxy Camera die Nutzung der umfassenden Angebote aus dem Google Play oder Samsung App Store. löser, der von einem Zoomring umgeben ist. Wer meint, bei der Touchscreen-Bedienung müsse man durch zahlreiche Menü-Ebenen navigieren, um die gewünsch-





So sieht leichte Bedienung im Digitalzeitalter aus: Die Belichtungsparameter werden blitzschnell mit den Einstellringen des virtuellen Objektivs festgelegt.

ten Einstellungen zu finden, irrt sich gründlich. Die zahlreichen Funktionen, Motivprogramme und Assistenten können vielmehr noch schneller abgerufen werden als auf einem Smartphone. Dabei geht Samsung völlig neue Wege. Wer beispielsweise auf den "Expert" Button für manuelle Einstellung, Zeit- oder Blendenautomatik bzw. Programmautomatik tippt, sieht sofort auf dem Display ein virtuelles Objektiv mit Einstellringen, mit denen blitzschnell die gewünschte Blende, Verschlusszeit oder Belichtungskorrektur gewählt werden kann. Weniger versierte Fotografen finden im "Smart Pro"-Modus voreingestellte Szenarien, die anhand der Bildsymbole leicht zu erkennen sind und blitzschnell ausgewählt werden können. Dann passt die Kamera alle Einstellungen automatisch an die jeweilige Aufnahme-Situation

Bildbearbeitung in der Kamera

Der leistungsfähige Prozessor der Samsung Galaxy Camera und ihr brillantes Display ermöglichen die Bildbearbeitung direkt in der Kamera. 35 leicht zu bedienende Funktionen sind dafür bereits im "Photo Wizard" vorinstalliert. Der "Movie Wizard" erlaubt es zudem, auch Videofilme direkt in der Kamera zu schneiden und zu bearbeiten.

Um den Überblick über die geschossenen Fotos zu behalten, ist die Samsung Galaxy Camera mit der Organisations-Software "Smart Content Manager" ausgestattet. Sie macht es einfach, neue Ordner zu erstellen oder Personen zu kennzeichnen ("Taggen"). Zudem macht sie Vorschläge, welche Fotos gelöscht werden können. Eine eingebaute GPSFunktion ermöglicht die einfache Zuordnung der Aufnahmen zum Ort ihrer Entstehung.

Auch beim Sichern der Aufnahmen und beim Teilen der Foto-Erlebnisse in sozialen Netzwerken denkt die Samsung Galaxy Camera mit. Die praktische "Auto Cloud Backup"-Funktion speichert besonders gelungene Fotos direkt nach der Aufnahme mit Hilfe von Samsungs AllShare-Technologie in der Cloud oder auf dem eigenen PC. Die "Share Shot"-Funktion macht es möglich, Fotos im Moment der Aufnahme sofort mit anderen Nutzern in sozialen Netzwerken zu teilen.

Die Samsung Galaxy Camera wird in zwei Versionen (3G und WiFi oder 4F und WiFi) Ende Oktober erhältlich sein.

Kodak will Fotogeschäft verkaufen

Um erfolgreich aus dem Insolvenzverfahren nach Chapter 11 zu kommen, will sich die Eastman Kodak Company vollständig auf das Druckgeschäft und Unternehmenslösungen spezialisieren. Der Geschäftsbereich Personalized Imaging, zu dem auch Filme, klassisches Fotopapier und die Sofortdruck-Lösungen für den Fotohandel gehören, sowie das Segment Document Imaging sollen verkauft werden.

Kodak sehe diese Maßnahme zusammen mit weiteren Kostensenkungen, der Begrenzung von Rückzahlungen alter Verpflichtungen und der Verwertung der Digital Imaging Patente als wichtige Meilensteine, um die Restrukturierung abzuschließen und das Insolvenzverfahren wie geplant im Jahr 2013 verlassen zu können, erklärte das Unternehmen. In Zukunft wird Kodak vor allem Drucksysteme und Unternehmenslösungen anbieten, aber auch die Bereiche Consumer Inkjet und Entertainment Imaging fortführen sowie Spezialfilme und Chemikalien anbieten. Der zu verkaufende Geschäftsbereich Personalized Imaging besteht aus Sofortdruck-Lösungen für den Fotohandel, besonders die Kodak Picture Kiosks und das Apex Dry Lab, Filmen und Fotopapieren sowie Imaging-Systemen für den Event-Bereich.

"Personalized Imaging und Document Imaging sind wertvolle Geschäftsbereiche, die aufgrund ihrer hervorragenden Produkte und Dienstleistungen eine führende Marktposition einnehmen", erklärte Kodak Chef Antonio M. Perez. "Wir stehen zu den Verpflichtungen gegenüber unseren Kunden und werden sicherstellen, dass sie weiterhin die hervorragende Qualität erhalten, die sie von Kodak zu Recht erwarten. Die Kunden bleiben unsere erste Priorität in allen Geschäftsbereichen sowohl denen, die wir verkaufen, als auch denen, die wir behalten wollen." Kodak fügte der Ankündigung hinzu, dass die Gespräche mit Interessenten für das Digital Imaging Patent-Portfolio fortgesetzt werden. Eine Entscheidung sei aber noch nicht gefallen, betonte das Unternehmen. In Abstimmung mit den Gläubigern sei es auch möglich, dass Kodak die Patente behalte und als Instrument nutzen könne, um die Forderungen der Gläubiger zu begleichen. Ursprünglich sollte die Versteigerung der 1.100 Digital Imaging Patente der Eastman Kodak Company am 13. August abgeschlossen sein, nachdem das Unternehmen diese bereits vor mehr als einem Jahr auf die Verkaufsliste gesetzt hatte. Diese Frist wurde aber auf unbestimmte Zeit verlängert, ohne dass Kodak zu den Gründen eine Erklärung abgab. Presseberichten zufolge sollen die bislang von Bietern wie Apple. Google und Microsoft gebotenen Summen deutlich unter den Erwartungen von Kodak liegen. Auf der Basis unabhängiger Studien hatte das Unternehmen den Wert der 1.100 Imaging-Patente auf mehr als 2 Milliarden US-\$ beziffert.

Sony verstärkt Unterstützung für SERPP-Fachhändler Herbstoffensive mit James Bond

Ein halbes Jahr nach der europäischen Ausweitung des Sony Partner Programms zum Sony European Retail Partner (SERP) Programm wird Sony Deutschland die Unterstützung für die teilnehmenden Händler verstärken. Dazu sollen einfachere Prozesse und Maßnahmen zur Qualitätssicherung ebenso beitragen wie eine verstärkte Kommunikation über die Vorteile des Einkaufs bei Sony Partnern in Richtung Verbraucher. Zusätzlich wird Sony in diesem Herbst mit einer umfassenden Werbekampagne die Nachfrage ankurbeln. Dabei steht der neue James Bond Film "Sky Fall" im Mittelpunkt.

Zu Beginn des neuen Geschäftsjahres hatte Sony das in Deutschland seit 2010 bewährte Sony Partner Programm auf Europa erweitert, um vergleichbare Vertriebsbedingungen im gesamten Wirtschaftsraum sicherzustellen. "Diese europäische Struktur hilft auch unseren Handelspartnern in Deutschland, die bereits seit 2010 von unserem Partnerprogramm profitieren", erklärte Martin Winkler, Country Head Sony Deutschland, bei einem Pressegespräch im Rahmen der IFA in Berlin.

"Die gleichzeitig eingeführten Verbesserungen wie der einfachere Registrierungsprozess und die Erhöhung der Beratungspauschale sind bereits gut bei unseren Partnern angekommen. Auch die Lieferfähigkeit wird sehr positiv beurteilt." Dennoch sieht Winkler keinen Grund für Sony, sich zurückzulehnen: "Wir können und werden noch besser werden."

So soll ein umfassendes Qualitätssicherungssystem helfen, dass die SERPP-Kriterien in allen teilnehmenden europäischen Län-



Martin Winkler, Country Head Sony Deutschland: "Die europäische Struktur hilft auch unseren Handelspartnern in Deutschland"

dern mit gleicher Konsequenz umgesetzt werden. Dazu besuchen externe Dienstleister Geschäfte der SERP-Partner und prüfen die Beratungsqualität, die Einhaltung der Sortimentsvereinbarung, die Sichtbarkeit und Positionierung des Logos ebenso wie den Einsatz der von Sony zur Verfügung gestellten PoS-Materialien und Präsentationsmöbel. Zudem setzt Sony einen besonderen Akzent darauf, dass die Konsumenten die Vorteile, die der Einkauf bei einem Sony Partner bietet, deutlicher erkennen können.

In diese verstärkte Kommunikation werden auch die Handelspartner eingebunden: Allein in Deutschland hat Sony zu diesem Zweck 6.000 Kommunikationspakete verschickt, auch die entsprechenden Angebote von Bildern, Logos und Testergebnissen im Internet-Partnerportal wurden ausgebaut. Auf dem Konsumentenportal www.sony.de werden die Vorteile der Sony Partner jetzt noch deutlicher dargestellt: Dazu gehören Hinweise auf die um ein Jahr verlängerte Garantie, die professionelle Beratung und die erweiterten Dienstleistungen wie

RX1

zum Beispiel der Vor-Ort-Reparatur-Service.

Neuer Partner: James Bond

Die Händler des SERP-Programms sind auch in die neue Multimedia-Kampagne eingebunden, mit der Sony in diesem Herbst die Konvergenz seiner Produkte in den Blickpunkt der Konsumenten stellt und dabei alle SERP-Produkte einbezieht. Den Rahmen bildet der neue James Bond Film "Sky Fall", in dem der Agent ihrer Majestät auch von Sony Produkten, zum Beispiel dem neuen Smartphone Xperia T, bei der spektakulären Erfüllung seiner Mission unterstützt wird. Die Kampagne läuft von der 44. Woche bis Jahresende mit hoher Präsenz in Printmedien, TV, Online und Mobile Kanälen sowie in Social Media Kanälen und am PoS. Der Hinweis auf die Sony SERP-Partner ist dabei integraler Bestandteil.

Sony bringt Kompaktkamera mit Vollformat-Sensor

Mit der Cyber-shot DSC-RX1 stellt Sony auf der photokina eine kompakte Digitalkamera mit 24,3-Megapixel Vollformat-Sensor vor. Er ist siebenmal größer als der 1" Sensor der kleinen Schwester DSC-RX100 und sogar 30mal größer als der Sensor einer herkömmlichen Kompaktkamera. Die RX1 ist zudem mit einem besonders lichtstarken Carl Zeiss Sonnar T*-Objektiv und dem weiterentwickelten Bionz-Bildprozessor ausgestattet.

Die Sony Cyber-shot DSC-RX1 ist ab Dezember zum Preis von 3.099 Euro (UVP) erhältlich.

Der Prozessor verarbeitet die erzeugten Daten so schnell, dass die DSC-RX1 bis zu fünf Bilder pro Sekunde schießen und Aufnahmen im unkomprimierten 14-Bit-RAW-Format speichern kann. Die Sony Cyber-shot RX1 ist mit Maßen von 113,3 x 65,4 x 69,9 mm nicht nur kompakt, sondern auch leicht: Mit Batterie und Speicherkarte bringt sie nur 482 Gramm auf die Waage.

Das Carl Zeiss Sonnar T*-Objektiv mit einer Festbrennweite von 35 Millimetern und einer maximalen Öffnung von F2 eignet sich hervorragend für Porträts, Landschaftsaufnahmen oder Street-Fotografie. Die zirkulare Blende

mit sieben Lamellen ermöglicht laut Unternehmensangaben ebenso schöne Bokeh-Effekte wie eine Spiegelreflexkamera. Mittels eines Makro-Rings verkürzt sich der minimale Motivabstand auf bis zu 20 Zentimeter. Eine neue Objektivkonstruktion mit einem AA-Linsenelement machte es Sony möglich, das Objektiv so kompakt zu bauen, dass es trotz des großen Bildsensors Platz in der Kamera findet.

Wer auf einen variablen Bildausschnitt nicht verzichten möchte, kann bei der neuen RX1 die Pixel Super Resolution Technology und die Klarbild-Zoom-Funktion einsetzen. Mit ihrer Hilfe kann die Brennweite verdoppelt werden, ohne dass die Bildqualität sich so stark verringert, wie es bei einem klassischen Digitalzoom der Fall wäre. Dank des Vollformats bleiben laut Sony alle Bilddetails erhalten.

Der XXL-Sensor ist besonders lichtempfindlich – und zwar ohne nennenswertes Bildrauschen zu erzeugen. So verfügt die DSC-RX1 über eine Empfindlichkeit von ISO 100 bis ISO 25.600. In einem speziellen "Expanded"-Modus lässt sich auch ISO 50 einstellen, und beim Gebrauch der Funktion "Mehrbild-Rausch-

unterdrückung" können Lichtempfindlichkeiten von bis ISO 102.400 (!) verwendet werden. Damit gelingen der DSC-RX1 gute Bilder auch unter Lichtbedingungen, bei denen man früher überhaupt nicht fotografieren konnte.

Wie bei einer Spiegelreflexkamera stehen dem Nutzer bei der DSC-RX1 vielfältige manuelle Einstelloptionen zur Verfügung. Mit Einstellringen am Objektiv lassen sich die Blende und Scharfeinstellung beeinflussen; die Wahl des Scharfstellmodus' wird über einen Bedienknopf an der Vorderseite der Kamera vorgenommen. Auch die Belichtung und der Aufnahmemodus konnen durch leicht zu erreichende Bedienknöpfe eingestellt werden. Praktisch ist der Quick Navi-Modus, mit dem alle relevanten Kameraeinstellungen abgerufen und geändert werden können. Das geht besonders komfortabel mit dem optional erhältlichen elektronischen Sucher FDA-EV1MK, der die vorgenommenen Kameraeinstellungen anzeigt. Auch bei der Kontrolle des manuellen Autofokus' erweist sich der Sucher dank der Hilfsfunktionen MF Assist und Pro-Style

Peaking als hilfreich. Alle Bildelemente, die exakt auf der Schärfeebene liegen, werden im Sucher und auf dem Display farblich hervorgehoben.

Der Vollformat-Bildsensor verhilft der Cyber-shot DSC-RX1 auch zu hervorragenden Videoeigenschaften. Die Kamera filmt in Full-HD Auflösung und in den Standards 50p/60p oder 25p/24p. Dabei ist die komplette Kontrolle aller Einstellungen möglich.

In Sachen Kreativität bietet die High-End-Kamera diverse Bildeffekte. 13 automatische Kreativ-Funktionen und mehrere Nachbearbeitungs-Effekte warten darauf, von Fotografen ausprobiert zu werden. Für zusätzliche Gestaltungsmöglichkeiten bietet die RX1 eine Auto-HDR-Funktion, D-Range-Optimierung (DRO) zur Kontrastverstärkung und die Möglichkeit, Serienbilder mit unterschiedlichen Belichtungsstufen, Weißabgleicheinstellungen und DRO-Parametern aufzuneh-

ist eine Lite-Version der Sony Software PlayMemories Home vorinstalliert, damit die Aufnahmen noch in der Kamera bearbeitet oder nach Anschluss an den Computer problemlos kopiert werden können. Eine erwei-

men. Auf der DSC-RX1

terte Version mit Zusatzfunktionen für den Videoschnitt und die DVD/CD-Erstellung steht registrierten Nutzern kostenlos zum Download bereit. Dasselbe gilt für die Software PlayMemories Studio, mit der Fotos und Videos über die PlayStation3 wiedergegeben werden können. Über den Cloud-Service PlayMemories Online wiederum können die Bilder schnell mit Freunden geteilt werden.

Neben dem erwähnten elektronischen Sucher FDA-EV1MK sind auch ein optischer Sucher FDA-V1K, ein starkes Blitzgerät, ein aufsteckbarer LCD-Monitor und eine elegante Ledertasche LCJ-RXB als Zubehör erhältlich. Alle Erweiterungen lassen sich problemlos über den neuen Multi-Interface-Shoe (Zubehörschuh) an der Kamera anbringen.

Die Sony Cyber-shot DSC-RX1 ist ab Dezember zum Preis von 3.099 Euro (UVP) erhältlich.



Wir freuen uns über den EISA Award für den Philips Green TV 55PFL6007. Schon zum dritten Mal hat Philips TV in diesem Jahr nun schon die Auszeichnung als Europas umweltfreundlichster Fernseher erhalten – ein weiterer Beleg für unsere Bemühungen um Nachhaltigkeit. www.philips.de/tv

PHILIPS sense and simplicity

Neue Bose Soundprodukte für TV und digitale Musiksysteme Spitzenklang mit und ohne

Flachbild-TVs können direkt auf das Bose Solo TV Sound System gestellt werden.

Die Installation ist einfach: Das SoundLink Air System wird über

Mit dem Solo TV Sound System und zwei drahtlosen Produkten für exzellenten Klang ohne Kabel führt Bose Neuheiten ein, die Bose-Tonqualität mit raumsparendem Kompaktdesign verbinden. Wie gewohnt sind sie mit der eigens entwickelten Technogie des amerikanischen Sound-Spezialisten ausgestattet.

Das Solo TV Sound System ist nur 7,1 cm hoch, 52,6 cm breit und 30,5 cm tief und kann praktisch mit jedem Fernseher eingesetzt werden. Besonders geeignet ist es für eine Platzierung direkt unter Flachbildschirmen mit einer Bildschirmdiagonalen von bis zu 81,3 cm (32 Zoll) sowie vielen TV-Geräten mit Bildschirmdiagonalen von 101,6 cm bis 106,7 cm (40 bis 42 Zoll). Installation und Bedienung sind denkbar einfach. Der Lautsprecher wird mit nur einem Verbindungskabel an das TV-Gerät und mit einem Stromkabel an die Steckdose angeschlossen.

Weitere Zubehörteile, Kabel oder Einstellungen sind nicht erforderlich. Mit dem US-patentierten Bose Digital Signal Processing und der Bose Speaker Array Technologie sorgt das Bose Solo TV Sound System für eine detailreiche, weite und gleichmäßige Klangwiedergabe bei Dialogen, Musik, Actionszenen und Sound-

effekten. Das Produkt ist in Schwarz ab sofort für 399 Euro (UVP) verfügbar.

Kabelloser Sound zu Hause und unterwegs

Das neue einteilige, kabellose SoundLink Air Digital Music Lautsprechersystem gibt Audiodateien wieder, die mit Apples AirPlay-Technologie und über ein WLAN-Netzwerk von einem iPad, iPhone, iPod touch oder Computer mit iTunes-Bibliothek übertragen werden. Die Funktionen des mobilen Gerätes – z. B. im Internet surfen, SMS versenden oder telefonieren - können dabei weiter genutzt werden. Im Inneren arbeiten die US-patentierte Bose Acoustic Waveguide Speaker Technology, Neodym-Transducer und das Bose Digital Signal Processing für detailreichen, raumfüllenden Klang über das gesamte Frequenzspektrum bei jeder Lautstärke.

Die Installation ist einfach: Das SoundLink Air System wird über das mitgelieferte USB-Kabel mit dem Computer mit iTunes (Mac oder PC) angeschlossen. Nach Öffnen der Seite www.bose.com/wifisetup und wenigen Klicks verbindet es sich mit dem vorhandenen WLAN-Netzwerk. Anschließend erscheint auf dem AppleGerät oder dem Computer das AirPlay-Icon und kann für die Übertragung der Tonsignale an das SoundLink Air System ausgewählt werden.

Das System wird entweder mit einem Apple iOS-Gerät oder der mitgelieferten Fernbedienung gesteuert. Es verfügt über einen AUX-Eingang für den Anschluss weiterer Audio-Geräte, optional ist ein wiederaufladbarer Lithiumlonen-Akku erhältlich. Der neue SoundLink Bluetooth Mobile Speaker II ist der Nachfolger des 2011 eingeführten Sound-Link Wireless Mobile Speakers, der die Produktkategorie der Bluetooth-Lautsprecher neu definierte. Er wurde für den Einsatz mit bluetooth-fähigen Geräten wie iPhone, iPad, Android-Smartphones oder anderen Tablet-PCs entwickelt. Mit neuer Technologie übertrifft der Nachfolger das Original mit verbesserter Wiedergabe über den gesam-

Dafür haben die Bose Ingenieure das Akustikpaket mit neuen Schallwandlern (Neodym-Transducers) ausgestattet und den Digital Signal Processing Algorithmus weiterentwickelt. Im Zusammenspiel mit den beiden patentierten, gegenüberliegend angeordneten Passivstrahlern bietet der SoundLink Mobile Speaker II noch tiefere Bässe sowie mehr Brillanz und Klarheit bei mittleren und hohen Frequenzen.

ten Frequenzbereich.



Das neue einteilige, kabellose SoundLink Air Digital Music Lautsprechersystem ist das erste Apple AirPlay-kompatible Produkt von Bose.

Das Gerät verfügt über eine neue integrierte, faltbare Schutzabdeckung aus Leder oder Nylon, die auch als Standfläche für den Lautsprecher dient. Nach dem Aufklappen der Abdeckung wird eine Bluetooth-Verbindung zu einem Smartphone, Tablet-PC oder einem anderen bluetooth-fähigen Gerät hergestellt. Die sechs zuletzt verwendeten Geräte werden gespeichert, ein erneutes Koppeln ist nicht notwendig. Während der Musikübertragung können gleichzeitig Text-, E-Mail- oder Internet-Funktionen genutzt werden. Das System schaltet sich automatisch aus, sobald die Abdeckung geschlossen wird.

Die beiden neuen Bose Soundsysteme sind ab Mitte September 2012 verfügbar. Das SoundLink Air System kostet 349,95 (UVP); der SoundLink Bluetooth Mobile Speaker II ist in der Standardausführung für 299,95 (UVP) oder in einer Premium-Ausführung mit Chrom-Zierelementen und dunkelbrauner Lederabdeckung für 349,95 Euro zu haben.



Symbiose aus gutem Bild und Ton

Die neue Metz Aurus Familie

Die Metz Aurus Geräte sind mit hochwertiger Audio-Technik ausgestattet.

Das eingebaute 2-Wege-Bassreflex-Lautsprecher-System wird vom mecaSoundpro-Tonsystem unterstützt, indem durch eine gezielte Frequenzgangkorrektur mit einem parametrischen duktfamilie Aurus aus. Neben einer erstklassigen Bildqualität (auch in 3D) zeichnen sich die neuen Geräte dieser Premium Linie durch besondere Klangqualität aus. Mit vier Lautsprechern, der von Metz entwickelten mecaSoundpro Technik und gekapselten Bassreflexgehäusen sorgt der Aurus für herausragende Klangerlebnisse.

Metz stellte auf der IFA erstmals die neue Pro-

Equalizer ein linearer Frequenzgang des Lautsprechers erzeugt wird. Präzises Feintuning sorgt für hervorragende Sprachverständlichkeit, Neutralität, Musikalität und kraftvollen Sound

über den gesamten Frequenzbereich. Die Kapselung der Lautsprecher in einem aufwändigen Bassreflexgehäuse verbessert die Tieftonwiedergabe deutlich. Beim Einsatz einer separaten

Beim Einsatz einer separaten Surround-Anlage kann das eingebaute Tonsystem des Aurus als Center-Lautsprecher verwendet werden.

Für echte Surround-Fans kann der Metz Aurus zudem über eine intelligente Schnittstelle mit dem hochwertigen Metz Soundsystem verbunden werden.

Der gute Ton des Metz Aurus lässt sich auch über Kopfhörer genießen. Dabei kann die Kopfhörerlautstärke unabhängig von der Lautstärke der Lautsprecher geregelt werden.

Die Metz Aurus Geräte stehen in den Bildschirmgrößen 42" (UVP 3.599 Euro, inkl. 2 3D-Brillen) und 47" (UVP 3.909 Euro, inkl. 2 3D-Brillen) zur Verfügung.

Die neuen exklusiven "motto ii"-TVs von Toshiba

Komfortabel smart

Rund 160 Geräte stellte Toshiba auf der IFA aus, darunter auch drei Smart-TV-Linien für "motto ii"-Fachhandelspartner. Die neuen Modelle der SL-, UL- und YL-Serien bieten Full-HD-Qualität mit Edge-LED-Beleuchtung, nochmals verbesserte Smart-TV-Funktionen und lassen sich mit integriertem WLAN unkompliziert über das heimische Netzwerk mit dem Internet verbinden. Besonders komfortabel wird das Smart-TV-Erlebnis mit der neuen Toshiba MediaGuide App. Alle "motto ii"-Smart-TVs bieten dem Fachhandel zudem die Möglichkeit, den Kunden mit Auto Calibration einen besonders exklusiven Service anzubieten und damit zusätzliche Erträge zu erzielen.



Die Fernseher der UL985G-Serie ermöglichen auch 3D-Wiedergabe mit Active Shutter-Technologie und 2D- zu 3D-Konvertierung.

Bereits die "motto ii"-Modelle der SL970G-Serie bieten drahtlose Smart-TV-Funktionen mit WiFi und die Auto Calibration-Funktion.

Im vierten Quartal kommen die neuen Modelle der SL980G-Serie in Bildschirmgrößen von 32" und 40" (UVPs: 549 Euro bzw. 749 Euro) und die Fernseher der UL985G-Serie in Größen von 40" und 46" (UVPs: 899 Euro bzw. 1.099 Euro) auf den Markt. Zu ihren umfangreichen Smart-TV-Funktionen gehören neben dem Zugriff auf das Internet-Portal Toshiba Places auch USB-Aufnahme, die Intel Wireless Display Technologie zur schnellen Übertragung der Bildschirm-Inhalte von Notebooks und PCs auf den Fernsehbildschirm, Open Browser

und Skype Videotelefonie (mit optionaler Skype Kamera). Die weitreichende Tablet- und Smartphone-Integration macht die Nutzung von Apps möglich. Mit 100 Hz (SL-Serie) bzw. 200 Hz (UL-Serie) Active Motion Rate bieten die neuen Toshiba Smart-TVs eine sehr gute Bildgualität, die silberfarbenen schlanken Gehäuse sehen auch im ausgeschalteten Zustand gut aus.

UL-Serie bietet zudem 3D-Wiedergabe mit Active Shutter-Technologie und der Möglichkeit zur 2D- zu 3D-Konvertierung.

TV Listings

Der neue MediaGuide von Toshiba Places (auch als App) bringt in Sekundenschnelle aus-Programm-Informationen und Hintergrund-Details auf den Bildschirm.

Noch smarter: Toshiba Places

Das Herzstück der Smart-TV-Funktionalität der neuen Toshiba Modelle ist das Online-Portal Toshiba Places, dessen Angebot ständig um neue Applikationen erweitert wird. So haben die Zuschauer schnellen Zugriff auf die Online-Videotheken Maxdome, Acetrax und Viewster, können sich Videos auf YouTube und Dailymotion anschauen oder mit den Musikdiensten Putpat, iConcerts und Aupeo! ihre Lieblingstitel genießen. Auch aktuelle Nachrichten von Euronews und natürlich die sozialen Netzwerke Facebook und Twitter gehören zum Angebot.

Ein innovatives Feature von Toshiba Places ist der MediaGuide, der in Sekundenschnelle ausführliche Programm-Informationen und Hintergrund-Details zu Filmen, Serien, Schauspielern und Regisseuren auf den Bildschirm zaubert.

Besonders komfortabel lässt sich der MediaGuide mit der neuen Toshiba MediaGuide App nutzen. Sie steht ab November für Android-Tablets, zum Beispiel das brandneue 7"-Modell Toshiba AT270 mit AMOLED-Touchscreen, zur Verfügung. Die Programm-Informationen des MediaGuides lassen sich mit Hilfe der App ganz einfach per Fingertip und Wischbewegungen durchblättern; Zusatz-Informationen helfen dabei, das gewünschte Programm zu finden. Mit wenigen Fingertips können persönliche Favoriten-Listen von Sendern und Inhalten zusammengestellt, Erinnerungen

an bestimmte Sendungen programmiert oder Aufzeichnungen festgelegt werden. Ist das gewünschte Programm gefunden, erscheint es per Fingertip sofort auf dem Bildschirm. Auch die Online-Videotheken von Toshiba

Places können auf diese Weise schnell aufgerufen werden.

Studio-Qualität im Wohnzimmer

Alle Toshiba Smart-TVs der neuen "mottoii"-Exklusiv-Serien (SL980G, UL985G und YL985G) bieten jetzt die Auto Calibration Funktion, mit der Fachhändler die Installation der Geräte zu einem besonderen Erlebnis für die Kunden machen können. Dabei werden mit Hilfe der Mess-Sonde TPA-1 alle Bildparameter optimal auf den jeweiligen Aufstellungsort abgestimmt. Dazu wird die Sonde auf dem Bildschirm platziert und per USB mit dem Fernseher verbunden. Die Messung der Bildparameter und die individuelle Justierung der Einstellung erfolgen automatisch und erzeugen eine Bildabstimmung auf Studio-Niveau. "Mit der Integration von Auto Calibration in alle neuen "motto ii"-Fernseher folgen wir den Wünschen unserer Fachhandelspartner", erklärte Toshiba Marketing Direktor Sascha Lange. "Denn viele Fachhändler haben das Wertschöpfungspotenzial dieses Features nach seiner Einführung für bestimmte Modelle sofort erkannt und wollen deshalb bei keinem Toshiba-Fernseher mehr darauf verzichten."

Spitzenklasse in Jacob Jensen Design: Die neue Toshiba YL985G-Serie

Mit der YL985G-Serie präsentierte Toshiba auf der IFA neue High-End Smart-TV-Modelle, die ein exklusives Erscheinungsbild in titanfarbenem Aluminiumgehäuse mit Technik auf höchstem Niveau verbinden. Die Fernseher wurden in Zusammenarbeit mit dem dänischen Designstudio Jacob Jensen Design entwickelt und bestechen mit klaren Linien und superschlankem Rahmen. Mit ihrer passiven 3D-Technik machen sie Filme, Spiele und Fernsehsendungen in der dritten Dimension zum Erlebnis für die ganze Familie. Mit der leistungsfähigen Cevo-Engine werden auch 2D-Inhalte zu 3D-Bildern in hoher Qualität umgewandelt.

Die mit integriertem WLAN-Modul ausgestatteten Toshiba YL985G-Geräte bieten umfassende Smart-TV-Funktionen, USB Recording und TimeShift-Funktion. Die 400 Hz Active Motion Rate sorgt auch bei rasanter Action für gestochen scharfe Bilder und beseitigt das störende Ruckeln bei Blu-ray-Wiedergabe. Mit den Klangtechnologien Audessey ABX, EQ und Dynamic Volume bieten die Toshiba YL985G-Geräte nicht nur eine dem Bilderlebnis entsprechende hervorragende Tonqualität, sondern passen diese auch automatisch den Gegebenheiten des Raums an. Die Smart-TVs der Toshiba





Die Organisatoren der IFA 2012, die vom 31. August bis 5. September in Berlin stattfand, konnten wirklich zufrieden sein: 1.439 Aussteller, 142.200 Quadratmeter belegte Ausstellungsfläche, ein Order-Volumen von mehr als 3,8 Millionen Euro (+3 Prozent) und 240.000 Besucher (+1 Prozent) – die weltweit bedeutendste Messe für Consumer Electronics und Elektro-Hausgeräte hat ihren Führungsanspruch eindrucksvoll unterstrichen und sich als hervorragender Gastgeber für die digitale Welt präsentiert.

"Die IFA hat ihre herausragende globale Spitzenposition 2012 weiter ausgebaut", resümierte Dr. Rainer Hecker, Aufsichtsratsvorsitzender des IFA Veranstalters gfu (Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik). Auch Dr. Christian Göke, Geschäftsführer der Messe Berlin, sah das Konzept der IFA bestätigt: "Das rege Order-Geschäft und unzählige Produkt-Premieren bestätigten uns erneut, der weltweit bedeutendste Event für die Branche zu sein. Berlin ist die globale Hauptstadt der digitalen, vernetzten Welt."

Positiv entwickelte sich auch die Zahl der Fachbesucher, die um 7 Prozent auf 142.300 stieg; davon kamen 42.800 (+11 Prozent) aus dem Ausland. Auf dem bis auf den letzten Quadratmeter ausverkauften Berliner Begleitumstände nicht selbstverständlich: Denn die Consumer Electronics Branche hat mit zurückgehenden Umsätzen und hartem Preiswettbewerb zu kämpfen. Das betrifft vor allem das TV-Geschäft, wo weltweite Überkapazitäten zu einem heftigen Verdrängungswettbewerb geführt haben, der es Herstellern wie Händlern gleichermaßen schwer macht. Die IFA zeigte in beeindruckender Weise, dass die Branche auf diese Herausforderung mit neuen Konzepten reagiert.

Dabei waren gleich mehrere Lösungsansätze zu entdecken, die teilweise weit über das TV-Geschäft hinaus gehen: So verspricht sich die Branche von der zunehmenden Integration von Haushaltsgeräten in die smarten Netzwerkumgebungen zusätzliche Messegelände herrschte durchweg gute Wertschöpfung. Zudem wurde auf der IFA dern auch für Großgeräte. Denn in diesem Stimmung – das war angesichts der der Trend deutlich, Elektrokleingeräte aus

der Commodity Ecke herauszuholen und zu renditestarken Lifestyle-Produkten zu machen. Was die Kaffee-Industrie mit Automaten, die bis zu 2.000 Euro kosten könnten, vorexerziert hat, soll in Zukunft auch für Küchengeräte, Staubsauger und sogar Artikel zur Zahn-, Haar- und Körperpflege gelten: Mehr Umsatz durch modisches Design, pfiffige Features und ein gutes Lifestyle-Gefühl, das selbst ungeliebte Tätigkeiten wie das Bügeln einschließt. Erfreulich daran ist, dass diese Konzepte tatsächlich zu funktionieren scheinen und der Handel sie mit Freude aufgreift. Umgekehrt setzen die Hersteller verstärkt auf den qualifizierten Einzelhandel: Offensichtlich setzt sich die Erkenntnis durch, dass Flächen- oder gar Supermärkte nicht der optimale Vertriebsweg für Lifestyle-Produkte sind, die den Kunden persönlich ansprechen und ihm nicht nur ein gutes Gefühl vermitteln sollen, das schon beim Einkaufserlebnis anfängt. Um das richtige Produkt für die Persönlichkeit des Interessenten zu empfehlen, ist kompetente Beratung nicht nur nützlich, sondern notwendig.

Das gilt übrigens nicht nur für Klein-, son-Segment boten die IFA-Aussteller deutlich

mehr als nur Energieeffizienz: Man kann Kühlschrank, Waschmaschine & Co. ins Heimnetzwerk integrieren, mit Apps steuern und auch gerne anschauen, denn sie sind längst auch zu Designobjekten geworden, die sich auch in anspruchsvolle



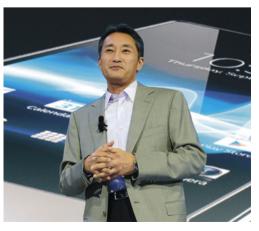




Sogar Staubsauger können zu Lifestyle-Produkten werden. Hier das Modell CP1 aus der Black Label Serie von Dirt Devil.



Hohe Schärfe, brillante Farben: OLED-Fernseher von Samsung



Der neue Sony-Chef Kazuo Hirai stellte die neue Unternehmensstrategie in Berlin persönlich vor. Zu den wichtigen Kernsegmenten gehört auch das Kamera-Geschäft.



Hochauflösende Großbild-TVs von Sony, LG und Toshiba

Wohnumgebungen integrieren und sogar Akzente setzen können.

Mut zur Größe

Auch im TV-Geschäft sollen Innovationen den Weg aus der Preisklemme weisen. Neben dem allgegenwärtigen Thema Smart-TV wurden in Berlin auch neue Bildschirm-Technologien präsentiert. LG und Samsung bringen in den nächsten Monaten ihre OLED-TVs auf den Markt, die mit rasiermesserscharfen Bildern und leuchtenden Farben neue Maßstäbe in der Fernseh-Bild-



Riesig: Der 90" HDTV von Sharp soll im Sommer nächsten Jahres auf den Markt kommen.



Der Trend zu schicken Kleingeräten betrifft auch den Audio-Bereich: So erlebte der gute alte Ghettoblaster bei Sharp ein

Lifestyle in der Küche: Farbige Kleingeräte von Kenwood



Hightech in der Küche: Auf dem neuen Infrarot-Kochfeld von Panasonic können Töpfe jeder Größe beliebig platziert werden – ihr Umriss wird automatisch erkannt.

chen. 80"- oder 75"-Geräte wurden von mehreren Herstellern gezeigt, und zwar nicht nur in Full-HD. Der Trend geht zu noch höheren Auflösungen, was angesichts der gigantischen Bildschirmformate auch vernünftig ist. Die vierfache Full-HD-Auslösung von 3.380 x 2.160 Pixeln heißt bei LG Ultra HD, bei Toshiba Quad HD.

dieser hohen Auflösung produziert werden. Das dürfte sich aber in absehbarer Zeit – ähnlich wie früher bei Full-HD – ändern: Denn Hersteller wie Panasonic, Sony und Canon haben bereits professionelle Videokameras mit 4k-Auflösung auf den Markt gebracht.

Über 3D-Fernsehen wurde in Berlin relativ



Lifestyle im Bad: Sylvie van der Vaart Lifestyle bei der Wäschepflege: De'Longhi Kunstbügeln mit Bügel-King Richard Lee. präsentierte am Stand von Philips das

Auch Panasonic, Samsung, Sharp und Sony zeigten TVs mit der höheren Auflösung, die den Vorteil bietet, dass sich der Mindestabstand zu den großen Bildschirmen drastisch verringert. Tatsächlich zeig-

Zahnpflegesystem sonicare.

wenig gesprochen – dieses Feature ist inzwischen selbstverständlicher Bestandteil hochwertiger Fernsehgeräte, und 3D ohne Brille wurde ja bereits vor einem Jahr von Toshiba demonstriert und ist inzwischen

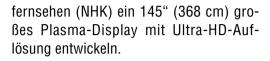


ollen die wirklich in den Keller? Mit den farbigen Waschmaschinen von IT Wasl bekommt das Wort "Buntwäsche" eine ganz neue Bedeutung.

qualität setzen könnten. 8.000 Euro wird man wohl für ein 55"-Gerät der ersten Generation auf den Tisch legen müssen.

Ein weiterer Trend zur Wertschöpfung im TV-Geschäft heißt: große Bildschirme. Das Marktsegment 60" und größer wächst rasant, und viele Hersteller zeigten hier Flagge, zum Teil mit wirklich gigantischen Geräten. So stellte Sharp ein Full-HD LED-TV mit 90" (2,29 m) Bilddiagonale vor, das im Sommer nächsten Jahres auf den Markt kommen soll. Mit einer Höhe von mehr als 1,20 m und einer Breite von über 2 m kann man hier tatsächlich von Heimkino spreten die Produktdemonstrationen auf der IFA, dass man im Abstand von 1,5 bis 2 m entspannt vor einem 80" großen hochauflösenden Bildschirm sitzen und dabei ein beeindruckendes Fernseherlebnis genießen kann, bei dem der Zuschauer praktisch mitten ins Geschehen hineingenommen wird. Zudem sind diese hochauflösenden Fernseher auch für die Wiedergabe von erstklassigen Digitalfotos hervorragend geeignet - es handelt sich wirklich um die besten (und teuersten) digitalen Bilderrahmen der Welt. Außer Fotos gibt es zur Zeit tatsächlich recht wenig Inhalte, die in auf dem Markt. Panasonic stellte in diesem Bereich eine schon größenmäßig beeindruckende Produktstudie vor: Der weltweit größte 3D-Plasma-Bildschirm hat eine Bildschirmdiagonale von 103"(262 cm) und soll in der Lage sein, exakte dreidimensionale Darstellungen in Full-HD Qualität ohne Krümmungen zu liefern, die ohne 3D-Brille erlebt werden können. Als Anwendung hat Panasonic auch den Einsatz in Kunstgalerien und Museen und die digitale Außenwerbung im Visier. Noch in diesem Jahr will das Unternehmen zudem gemeinsam mit dem japanischen Staats-

ßen Ware und nunmehr auch der Haushaltskleingeräte ein gutes Händchen bewiesen haben. Denn damit hat die IFA die Perspektive, sich in den nächsten Jahren vom führenden Messeplatz der Consumer Electronics zu einer Plattform zu entwickeln, auf der das smarte Haus, vielleicht sogar die smarte Stadt in allen Facetten gezeigt werden. Die großen Hersteller – in Berlin machten das vor allem Panasonic und Samsung deutlich – denken bei ihren Netzwerk-Konzepten jedenfalls weit über die klassische Unterhaltungselektronik hinaus.



Wenn Foto, dann smart

Die Zahl der Kamera-Neuheiten hielt sich auf der IFA in engen Grenzen, denn die spezialisierten Hersteller wie Canon, Nikon, Olympus oder Pentax konzentrieren sich in diesem Jahr auf die photokina und stellten auf der IFA nicht aus. So war Foto vor allem bei den Vollsortimentern ein Thema. und die setzten bei ihren Neuheiten auf Vernetzung: Sony mit der NEX-5R und Samsung mit der revolutionären Galaxy Camera, die wir in diesem Heft ausführlich vorstellen. Ein Fototrend auf der IFA waren die ActionCams; in diesem Segment wurden unter anderem von JVC, Rollei und Sony Neuheiten präsentiert.

Resümee: Wer vernetzte Welten und die Zukunft der Unterhaltungselektronik erleben wollte, war in Berlin am richtigen Platz. Man muss den Organisatoren bescheinigen, dass sie mit der Integration der Wei-



Die exklusiven Loewe Reference ID Fernseher

Individualisierung n edelster Form

Edle Ornamente, Rückseite aus Rotfichte: Der gemeinsam mit der Klaviermanufaktur Fazioli entstandene Loewe Reference ID passt zu den Konzertflügeln und Stradivari Geigen der italienischen

Auf dem IFA Stand von Loewe hatte ein neues Konzept Weltpremiere: die High-End-Fernseher der Loewe Reference **ID Klasse sind meisterhaft** verarbeitet, bestehen aus edlen Materialien und können bis in die Einzelheiten den Vorstellungen ihrer Besitzer angepasst werden. Auf **Wunsch fertigt Loewe sogar** Einzelstücke, deren Ausstattung, Materialien und Erscheinungsbild gemeinsam mit den Kunden festgelegt werden.

Dabei geht es nicht nur darum, einen Fernseher mit unverwechselbarem Äußeren zu gestalten: Auch die Bedienerführung soll den Vorstellungen des Nutzers entsprechen. Auf dem Home-Screen des Fernsehers können die persönlichen Lieblingsangebote abgelegt und direkt angewählt werden.

Auf der IFA stellte der deutsche Premiumhersteller Beispiele für solche Unikate vor, die in Zusammenarbeit mit der italienischen Klaviermanufaktur Fazioli und – als erstem Kunden für die neue Edel-Serie – Fürst Alexander zu Schaumburg-Lippe entstanden waren. Auch die Modedesignerin Gabriele Strehle (Strenesse) gestaltete ihren persönlichen Loewe Re-

ference ID mit klassischen Materialien wie handwerklich verarbeitetem Leder.

Das gemeinsam mit der Klaviermanufaktur Fazioli entstandene Gerät passt mit einem Äußeren aus Rotfichte zu den Konzertflügeln und Stradivari-Geigen aus der Nobelmanufaktur, die im Jahr lediglich 110 bis 120 edelste Instrumente herstellt. Fürst Alexander zu Schaumburg-Lippe hat seinen Loewe Reference ID Fernseher mit Familienwappen geordert: Für eine erstklassige und möglichst individuelle Umsetzung dieses Wunsches wurden verschiedene Möglichkeiten, von der Brokat-Bestickung über Leder-Applikationen bis hin zur Lasergravur, getestet. Technisch kann der Loewe Reference ID alles, was modernste Fernsehtechnik zu bieten hat – bis hin zum individualisierten Zugang zum Internet und der perfekten Vernetzung. Grundsätzlich werden die Geräte mit einem Aluminiumrahmen in Chrom, schwarzer Lautsprecherbespannung und schwarzer Rückseite ausgestattet. Diese Grundvariante kann durch den Kunden sehr weitgehend nach individuellen Vorgaben verändert werden. So kann beispielsweise

eine monochrome LED-Hintergrundbeleuchtung gewählt werden, die eine weiche Korona um den Loewe Reference ID zeichnet. Zudem kann der Kunde die passende Farbe für den Aluminiumrahmen, für die Lautsprecherbespannung und die Rückseite wählen und so seinen individuellen Loewe Reference ID "wie einen Rolls-Royce gestalten", so Loewe Vorstandssprecher Oliver Seidl. Auch verschiedene Aufstelllösungen stehen zur Wahl. Schließlich gibt es die Möglichkeit. Unikate nach ganz persönlichen Vorstellungen zu bestellen, beispielsweise mit Gravur oder besonderen Oberflächen.

Überzeugende Bildqualität wird durch die eingesetzten Full-HD-LCD-Panels mit LED-Hinterleuchtung, 400 Hz-Technik und 3D-Funktionalität erzielt. Zukunftssicherheit garantiert der integrierte Dual-Triple-Tuner in Verbindung mit einer CI+-Schnittstelle zum HDTV-Empfang verschlüsselter Sender. Der integrierte Festplattenrecorder mit geräumiger 1-TB-Festplatte kann neben 2D- auch 3D-Inhalte aufzeichnen und über WLAN. LAN oder Powerline an weitere Loewe Fernseher strea-

men. Auch zeitversetztes Fernsehen über mehrere Räume hinweg ist damit möglich. Die Smart-TV- Funktionen schließen HbbTV, Internet-basierte programmbegleitende Dienste und die Mediatheken und Portale der Sender ein. Über die mit dem "red dot best of the best" ausgezeichnete iPad Applikation Loewe Assist Media App steht außerdem optional auf dem iPad ein elektronischer Programmführer (EPG) der Extraklasse zur Verfügung. Mit der App kann der Loewe Reference ID auch komfortabel bedient werden - ein Klick führt vom EPG zum gewünschten Sender.

Für erstklassigen Ton ist der Loewe Reference ID mit einem fein abgestimmten Soundsvstem mit integriertem Mehrkanaldecoder und AV-Vorverstärker ausgestattet. Die integrierten Lautsprecher liefern eine Musikleistung von 160 Watt; mit den neuen Reference Speakern R ID kann das Klangerlebnis vervollständigt werden. Die Loewe Reference ID TVs werden ab Ende des Jahres zunächst in den Bildschirmgrößen 40 und 46 Zoll und ab Frühjahr 2013 auch in 55 Zoll erhältlich sein.

Denon 9.2 Kanal-Receiver AVR-4520

Denon hat die Einführung des neuen Flaggschiff-Receivers AVR-4520 angekündigt. Dieser bietet eine beeindruckende 190-Watt-Leistung auf jedem seiner 9 Kanäle, umfassende Netzwerkfunktionen und praktisch unbegrenzten Zugang zu digitalen Inhalten.

Auf der Audio-Ebene sind modernste Denon Technologien integriert, eine sehr gute Video-Performance wird durch 4k Video-Skalierung und insgesamt drei HDMI-Ausgänge gewährleistet. Mit seinem eleganten Design, dem großen zweizeiligen Display und optimiertem Bildschirmmenü (Advanced GUI) nimmt der AVR-4520 die Anmutung der aktuellen 2012 AV-Art-Serie auf.

Die Surround Sound-Umsetzung des AVR-4520 basiert auf der von Denon entwickelten D.D.S.C.-HD 32-Technologie (Dynamic Discrete Surround Circuit), bei der statt konventioneller Ein-Chip-Lösungen hochwertige diskrete Bauteile ver-



wendet werden. So verfügt der Receiver über ein Trio von 32 Bit DSPs und ist mit Denons AL32 Processing sowie 192 kHz/32 Bit-D/A-Wandlern für alle 11.2 Kanäle der Hauptzone ausgestattet. Damit ist der AVR-4520 auch in der Lage, Audyssey DSX und dts Neo:X in der maximalen Ausbaustufe zu verarbeiten.

Im AVR-4520 ist zudem die Denon Link HD-Technologie integriert. Bei bestehender Verbindung mit dem Blu-ray-Player DBT-3313UD wird eine hohe Klangpräzision und eine räumlich sehr gut umgesetzte 3D-Klangbühne erreicht. Denon Link HD synchronisiert die zentralen Taktuhren der beiden Komponenten, um die Signale jitterfrei und ohne Qualitätsverlust zu übertragen.

Die 4 Ethernet-Anschlüsse des AVR-4520 verwandeln das Gerät in ein Netzwerk-Verteilerzentrum. Die DLNA 1.5 Zertifizierung ermöglicht Musik-Streaming von

allen Quellen wie PC/Mac, Tablet-PC, Smartphone oder einer NAS (Network Attached Storage). AirPlay, die Streaming-Technik für Apple-/iOS-Geräte, ist ebenfalls inkludiert. Seit kurzem besteht eine offizielle Kooperation zwischen Denon und dem Streaming-Musikdienst Spotify. Im AVR-4520 ist der Spotify-Zugang zum grenzenlosen Streamen (Premium-Abo erforderlich) ohne Update möglich. Auch weitere Musikkanäle, Internet-Radio, USB-Speichermedien oder iDevices bedient das Produkt.

Der AVR-4520 ist in der Lage, vier verschiedene Zonen mit Inhalten zu bedienen: Der Hauptraum und drei angrenzende Zonen können dabei mit jeweils unterschiedlichen Quellen beschickt werden. Über 7 HDMI-Eingänge und 3 HDMI-Ausgänge können so gut wie alle Signalquellen wie Bluy-ray-Player, Videospielekonsolen oder Digitalempfänger per Ein-Kabel-HDMI-Verbindung wiedergegeben werden. Auch bis zu drei verschiedene Displays/Bildschirme können per HDMI angeschlossen werden. Trotz seiner komplexen Technologie ist der AVR-4520 sehr

einfach zu handhaben. Audyssey MultiEQ XT32 übernimmt automatisch die Einmessung der Lautsprecher im Raum. Der AVR-4520 wird ab Oktober in den Farben Schwarz und Premium-Silber erhältlich sein. Der UVP beträgt 2.699 Euro.

Drive Link: Samsung App fürs Auto



Samsung hat jetzt mit Drive Link eine innovative Smartphone App fürs Auto auf den Markt gebracht. Sie wurde entwickelt, um auch am Steuer, wenn das Smartphone in einer Halterung steckt, die beliebtesten Smartphone Anwendungen sicher nutzen zu können: Musik hören, Navigation und Freisprechen. Die App stellt darüber hinaus Verknüpfungen zu anderen nützlichen Programmen auf dem Smartphone her. Die Oberfläche der Anwendung ist übersichtlich und klar strukturiert; große Tasten und eine einfache Menüführung machen das Navigieren durch die verschiedenen Funktionen zum Kinderspiel. Beim Öffnen der App wird der Nutzer

durch einen Welcome-Bildschirm mit der Zeit und dem Wetter des aktuellen Standortes begrüßt. Auch anstehende Termine im S Planner werden angezeigt: Sind hier Adressinformationen enthalten, werden diese als Link dargestellt, so dass sie mit einem Klick als Zielort der Navigation geeingebauten GPS-Signals des Smartphones volle Navigationsfunktionen und erlaubt dem Nutzer das Auswählen von voreingestellten, neuen oder favorisierten Zieladressen. Wird eine SMS mit Adressinformationen empfangen, während die App läuft, so kann der Nutzer die angezeigte Adresse mit nur einem Klick als den Zielort seiner Navigation einstellen. Die im Smartphone gespeicherte Musikdatei kann über das Lautsprechersystem des Autos wiedergegeben werden. Die Nutzer können darüber hinaus mit Tuneln (erfordert Version 6.2 oder höher), einer globalen Radio-App, etwa 70.000 Radiostationen und zwei Millionen On-Demand Programme auf ihr Smartphone streamen. Weitere kompatible Internet Apps sollen in Kürze bekanntgegeben werden.

LG will schon 2013 weitere OLED-TVs vorstellen

"Auf dem Weg zur Spitzenposition"

Unter dem Motto "Above and Beyond" präsentierte LG auf der IFA alle maßgeblichen Trends im Home Entertainment. Besondere Highlights waren das 84" (213,4 cm) große Cinema 3D TV mit Ultra Definition und natürlich der weltweit größte und flachste OLED-TV mit 55" (139,7 cm) Bildschirm, dessen Schärfe und Farbbrillanz die Konsumenten ebenso begeisterte wie die Besucher aus dem Fachhandel. Mit diesen und weiteren Innovationen will LG eine Führungsrolle auf dem TV-Markt übernehmen.

"LG ist auf dem besten Weg, sich die Spitzenposition im globalen TV-Markt zu sichern", stellte Havis Kwon, CEO der LG Electronics



Havis Kwon, CEO der LG Electronics Home Entertainment Company: "LG ist auf dem besten Weg, sich die Spitzenposition im globalen TV-Markt zu

Home Entertainment Company, in Berlin selbstbewusst fest. "Zum einen, indem wir durch unser ambitioniertes Vorgehen im OLED-TV-Bereich frische Impulse für ein profitables Wachstum setzen, zum anderen geben wir auch bei Cinema Smart TV-Produkten neue Benchmarks vor." Dabei ist sich der LG Top-Manager der Herausforderungen bewusst, die der globale TV-Markt auch für innovative Anbieter bereithält. "Bereits seit dem Jahr 2000 behaupten koreanische Hersteller mit Flachbildfernsehern die Führungsrolle im TV-Markt. Aber wir dürfen uns nicht zurücklehnen. Die TV-Tech-



Auf der IFA begeisterten die leuchtenden Bilder des OLED-TVs die Messebesucher.

nologien der nächsten Generation werden nicht nur aus Korea und Japan kommen, sondern wahrscheinlich auch aus aufstrebenden Märkten wie China."

Auf diese Herausforderungen will LG Electronics vor allem mit Innovationen antworten. Durch die Geschwindigkeit, mit der das Unternehmen gemeinsam mit LG Display die WRGB-Technologie für den OLED-TV entwickelte und nur wenige Monate später in die Produktion bringen konnte, sieht das Unternehmen das hohe Innovationsniveau im TV-Bereich bestätigt. Diese Prozesse sollen auch für zukünftige Projekte genutzt werden. Bei der Produktentwicklung will LG weiterhin auf seine eigenen Forschungs- und Entwicklungskapazitäten sowie auf Partnerschaften mit Schwesterfirmen wie LG Display und LG Innotek setzen. Zudem will sich das Unternehmen durch erhebliche Investitionen im Fertigungsbereich einen Wettbewerbsvorsprung gegenüber seinen Konkurrenten sichern. Diese strategische vertikale Integration soll die Voraussetzungen schaffen, um angesichts der raschen Veränderungen der Technologien und der Branchenstruktur dort erfolgreich zu sein, wo andere Player unter Umständen scheitern können.

Strategie mit OLED

Die auf der IFA demonstrierten OLED-TVs von LG zeigten deutlich, welche außerordentliche Bildqualität mit der fortschrittlichen WRGB-Technologie erzielt wird. Neben den drei Primärfarben wird bei diesem 4 Color

Pixel-Verfahren ein zusätzliches weißes Subpixel eingesetzt, um eine realitätsnahe Farbdarstellung aus jedem Blickwinkel zu erzielen. Auch beim Design setzt der LG OLED-TV Maßstäbe: Das rahmennächst in Korea, dann in weiteren Schlüsselmärkten eingeführt werden. Um den Wettbewerbsvorsprung in dieser Technologie zu sichern und den Kunden ein größeres Angebot zu machen, will LG seine OLED-TV-Palette bereits im Jahr 2013 um eine Vielzahl von Produkten der nächsten Generation erweitern.

Größe im Premium-Segment

Auch mit dem 84" großen UD TV mit 8 Millionen Pixeln setzte LG auf der IFA einen markanten Akzent. Mit seiner viermal höheren Auflösung (3.840 x 2.160) als übliche Full-HD TV-Panels überzeugte das ausgestellte Gerät mit brillanter Bildqualität in 3D und 2D. Die anspruchsvolle LG Triple XD En-

Erfolgreich: Cinema 3D Smart TV

Neben den Premium-Geräten spricht LG mit seiner breiten Palette von Cinema 3D Smart TVs auch im "Brot- und Buttergeschäft" ein gewichtiges Wort mit: Anfang August gewann das Modell "55LM960V" den begehrten European Smart TV Award der EISA. Zudem wurde das Gerät mit dem 5-Sterne Editor's Choice Award von CNET sowie einem Best Buy Award von Which? ausgezeichnet und platzierte sich als Testsieger in den Zeitschriften HiFi Test und Audio Video Foto Bild. In Zukunft will LG seine Produktpalette auch um kleine bis mittlere LED-TVs und Smart-TVs zu wettbewerbsfähigen Preisen erweitern.



Auch der 84" große Ultra Definition TV mit 8 Millionen Pixeln setzte auf der IFA einen markanten Akzent.

lose Gerät mit einem Gehäuse aus carbonfaserverstärktem Kunststoff ist gerade einmal 4 mm "dick" und lässt die leuchtenden Bilder förmlich im Raum schweben. Der 55" OLED-TV soll zu-

gine, der Resolution Upscaler Plus zum Hochrechnen von Full-HD-Inhalten und umfassende Smart-TV-Funktionalität platzieren dieses wegweisende Produkt im absoluten Top-Segment des Marktes.



den Smart-TV-Funktionen setzt das Unternehmen auf die Smart TV Alliance, um die Kompatibilität webbasierter Smart-TV-Applikationen zwischen Produkten verschiedener Hersteller zu sichern. Diese Allianz, der neben LG auch Toshiba und TV Vision angehören, macht App-Entwicklern das Leben deutlich leichter, weil sie sicherstellt, dass die Anwendungen auf Smart-TVs verschiedener Hersteller genutzt werden können. Davon verspricht sich LG ein grö-Beres Angebot von Apps und damit auch eine stärkere Marktpräsenz seiner Smart-TV-Plattform Netcast. Partnerschaften mit Premium-Content-Anbietern und Fernsehsendern sollen das Smart-TV-Angebot noch zusätzlich stärken, um die Kundenzufriedenheit bei den Konsumenten und Fachhandelspartnern zu erhöhen.

Neue Smart-TV-Linie von TechniSat

Flexibel und multimedial

Mit der TechniLine 40 HD-I hat TechniSat eine neue Smart-TV Premium-Linie in den Fachhandel gebracht.

Der TechniLine 40 HD-I bietet dank integriertem QuattroTuner Twin, USB-Aufnahmefunktion und vielfältigen Internetfunktionen ein neues, interaktives Fernseherlebnis. Im edlen Design überzeugt das neue 40 Zoll (102 cm Bildschirmdiagonale) Smart-TV mit hohem Bedienkomfort und umfangreichen digitalen Zusatzdiensten wie "SiehFern INFO" und ISI-PRO. Der Techni-Line 40 HD-I stellt somit den bisher verfügbaren TechniSat Smart-TVs der MultyVision-ISIO-Serie ein teres Modell zur Seite. Eine Besonderheit des neuen TechniLine 40 HD-I ist sein integrierter QuattroTuner Twin, der den Empfang digitaler TV- und Radioprogramme über Satellit, DVB-T und Digital-Kabel direkt und ohne Zusatzgeräte ermöglicht – auch in HDTV. Zum Empfang von Pay-TV verfügt das Smart-TV-Gerät über zwei CI+

Schnittstellen zur Erweiterung um zusätzliche Verschlüsselungssysteme. Durch die Twin-Funktion des integrierten QuattroTuners können darüber hinaus zwei TV- oder Radioprogramme gleichzeitig empfangen bzw. aufgezeichnet werden. Der TechniLine 40 HD-I kann durch eine handelsübliche externe USB-Festplatte um eine digitale Videorecorderfunktion (DVR) erweitert

werden. TV- und Radiosendungen lassen sich so komfortabel auf ein externes Speichermedium aufzeichnen und von ihm wiedergeben. Die integrierte Timeshift-Funktionalität (zeitversetztes Fernsehen) erlaubt, laufende Sendungen jederzeit anzuhalten und zu einem späteren Zeitpunkt weiterzuverfolgen – selbstverständlich auch im hochauflösenden HDTV.

Full Internet

Zusätzlich zum Empfang digitaler TV- und Radioprogramme eröffnet der TechniLine 40 HD-I einen Zugang zu vielfältigen Internetangeboten. Damit wird über das reguläre TV-Programm hinaus auch eine Nutzung von interaktiven Diensten, Mediatheken und Video-on-Demand-Angeboten oder ein freies

Browsen im Internet möglich. Au-Berdem kann das Gerät alle Vorteile der neuen HbbTV-Anwendungen nutzen. Mit ISIOLive! bietet TechniSat ein eigenes Service-Portal an, über das u. a. Zugriff auf die TechniSat-Video-Anleitungen mit wertvollen Tipps zu den Geräten und eine umfangreiche Internetradioliste mit Musik aus aller Welt besteht. TechniSat bietet auch für den TechniLine 40 HD-I – als hochwertiges TV-Modell Made in Germany mit Energieeffizienzklasse A - die umfangreichen Garantieleistungen, die das Unternehmen für alle TV-Geräte gewährt: drei Jahre Komplettgarantie bei Registrierung des Produktes bei TechniSat und zusätzlichen zwei Jahren Teilegarantie (ausgenommen Panel, Fernbedienung und Gehäuseteile). Der TechniLine 40 HD-I ist ab sofort im Fachhandel für eine UVP

von 1.499,99 Euro erhältlich.



MyTechniSat-App

Mit der MyTechniSat-App für iPhone und iPad präsentiert TechniSat die Zukunft der Fernbedienung. Die App kombiniert die Funktionen einer Fernbedienung mit dem Zugriff auf den TechniSat-Programminformationsdienst "SiehFern INFO" (SFI), die Timerverwaltung und einen Service zur Wiedergabe der auf dem TechniSat-Gerät gespeicherten Videos, Musik und Bilder. Neben der klassischen Fernbedienungs-oberfläche bietet die MyTechniSat-App wahlweise eine für ein Smartphone optimierte Benutzeroberfläche, die sich intuitiv durch die typische Wischbewegung über ein Steuerkreuz und nur noch drei Funktionstasten steuern lässt. Ein Touchpad vereinfacht die Nutzung des auf den ISIO-Receivern integrierten Webbrowsers durch die direkte Steuerung des Mauszeigers sowie einer Scroll- und Zoomfunktion. Texte – wie z. B. Internetadressen – können über die integrierte Tastatur eingegeben werden. Die MyTechni-Sat-App steht seit der IFA kostenfrei über iTunes zur Verfügung. Eine Version für das Android-Betriebssystem wird voraussichtlich ab Herbst 2012 verfügbar sein.

TV-Multitalente der Premiumklasse Vision 9 Chrome von Grundig

Mit "Vision 9 Chrome" präsentiert Grundig auf der IFA 2012 eine neue Generation von LED-TVs der Premiumklasse in fünf Bildschirmgrößen von 32 bis 55 Zoll. Als Smart Inter@ctive TVs 2.0 ermöglichen die neuen Modelle unter anderem die zeitgleiche Nutzung von Applikationen wie Facebook, TwitTalk oder der innovativen BabyWatch Funktion neben dem Fernsehprogramm. Hochwertigkeit signalisiert die neue Grundig Premium TV-Generation auch durch ihr einzigartiges Design mit edlem Rahmen in Chrom-Silber und gebürstetem Voll-Aluminium-Standfuß.

Mit 400 Hz Picture Perfection Rate und passiver 3D-Technologie entspricht die Bildqualität der Vision 9 Chrome Geräte hohen Ansprüchen; SRS Studio Sound HD und das integrierte 3-Wege-System mit Woofer sorgen für erstklassige Tonqualität.

Mit dem Vision 9 Chrome will Grundig eine neue Dimension des interaktiven Fernsehens verwirklichen, denn das audiovisuelle Multitalent erlaubt die zeitgleiche Nutzung von Apps wie TwitTalk oder Facebook neben dem Fernsehprogramm. Auch Video on Demand-Dienste können mit nur einem Klick auf dem Full-HD-Bildschirm aufgerufen werden. Ein digitaler Dialog im TV-Format ist zudem über Skype mit der zusätzlich erhältlichen Grundig Video Call

Camera möglich. Eine besondere Grundig-Innovation ist Baby-Watch; damit haben Eltern das schlafende Kind im Blick, auch wenn es in einem anderen Zimmer schlummert. Die BabyCam, als Zubehör zum Vision 9 Chrome erhältlich, erfüllt hierbei die selben Funktionen wie ein Babyfon und warnt die Eltern über die IP-Kamera mit eingebautem Bewegungssensor bei auffälligen Geräuschen und Bewegungen im Kinderzimmer – ganz einfach via App auf dem Fernsehbildschirm.

Hoher Bedienkomfort

Auch bei der Bedienung setzt die Chrome-Generation von Grundig ihr Multitasking-Talent ein. Ein besonderes Feature ist das Twin-Mode Recording, das die USB-Aufnahme eines Satellitenprogramms bei gleichzeitigem Betrachten eines anderen Programms auf dem gleichen Transponder ermöglicht. Darüber hinaus lässt sich auch die USB-Aufnahme vom DVB Triple Tuner durchführen, während zeitgleich die Inhalte einer HDMI-Quelle betrachtet werden. Auch zeitversetztes Fernsehen ist mit einem Intervall von 60 Minuten im permanent Timeshift möglich. Damit der TV-Fan nie den Überblick über die zahlreich vorhandenen Anschlüsse und deren aktuellen Verbin-

dungsstatus verliert, kann die Quellenübersicht mit nur einem Klick auf den Bildschirm gerufen werden. Mit der optional verfügbaren Easy Use Remote Fernbedienung mit Voice Control können die LED-TVs auch mit Sprachbefehlen gesteuert werden; zudem dient das Zubehör auch als separater Kopfhörer-Anschluss für Menschen mit vermindertem Hörvermögen und kann über die mitgelieferte Station sehr komfortabel und schnell aufgeladen werden



Die neuen 9000er Philips Smart LED-TVs



Die neuen Philips Smart LED-TVs der 9000er-Serie bieten High-End-Features wie Local Dimming und Flicker Free 3D.

TP Vision hat auf der IFA neue Philips Smart TVs der 9000er-Serie angekündigt. Der neue 46PFL9707S mit einer Bildschirmgröße von 117 cm (46") und der 152 cm (60") große 60PFL9607S basieren auf der Philips Perfect Pixel HD Engine. Micro Dimming Premium für exzellenten Kontrast und lebendige Farben, Flicker Free 3D für ein flimmerfreies Full HD 3D-Vergnügen und eine 1.200 Hz PMR Bildoptimierung für perfekte Bewegungsschärfe stehen für hervorragende Bildqualität.

Bei den Philips TVs ist die direkte LED-Hintergrundbeleuchtung in mehrere Hundert Segmente aufgeteilt, die mit Hilfe der Micro Dimming Premium Technologie jeweils individuell gesteuert werden können. In dunklen Bildbereichen wird so das LED-Backlight gezielt reduziert oder sogar ganz ausgeschaltet. Umgekehrt sorgt Bright Pro für eine verstärkte Lichtleistung in hellen Bildsegmenten, ohne die Detailwiedergabe zu überstrahlen.

Der soeben mit dem EISA Award ausgezeichnete Philips 46PFL9707S ist zudem mit einer verbesserten Version des Moth Eye-Filters ausgestattet. Diese bionische Technologie ahmt die Nanostruktur eines Mottenauges nach und verhindert so wirkungsvoll unerwünschte Reflexionen auf der Bildschirmoberfläche. Das Ergebnis ist ein noch besserer Kontrast, indem das Schwarz der dunklen Töne verstärkt und gleichzeitig die Helligkeit der hel-

leren Bildteile erhöht wird, ohne Lichthöfe oder Reflexionen zu erzeugen.

Dreiseitiges Ambilight

Die neuen Smart LED-TVs der 9000er-Serie sind mit dreiseitigem Ambilight Spectra XL ausgestattet. Die patentierte Technologie von Philips vergrößert den Bildschirm optisch besonders wirkungsvoll, indem ein Umgebungslicht von der Rückseite des Fernsehers auf den rückwärtigen Wandbereich projiziert wird. Farbe und Helligkeit des Lichts werden dabei automatisch an den dargestellten Bildschirminhalt angepasst.

Beide 9000er-Modelle bieten ausgezeichnete 3D-Funktionalität. Eine technisch ausgereifte Konvertierung von 2D zu 3D fügt dem 2D-Bild, unabhängig von der Quelle, Tiefe hinzu – nahezu in Echtzeit. Da jeder Mensch 3D-Inhalte unterschiedlich wahrnimmt, ist die Philips 9000er-Serie mit einer 3D-Tiefenanpassung ausgestattet, mit

der der Zuschauer die 3D-Tiefendarstellung an seine Vorlieben anpassen kann. Die neue Flicker Free 3D-Technologie macht das dreidimensionale Bild-Erlebnis besonders komfortabel, indem sie mit einer Bildwiederholfrequenz der Brillen von 75 Hz Flimmern wirkungsvoll verhindert – das Sehgefühl entspricht so laut TP Vision dem einer Polarisationsbrille, aber mit der hohen Auflösung der Active Shutter Technik.

Mit den Philips 3D-Brillen bieten die Fernseher der 9000er-Serie zudem ein besonderes Spielerlebnis bei 2D-Spielen für zwei Personen. Dank des Zwei Spieler Full Screen Gaming-Modus' kann jeder Spieler das individuelle 2D-Spielgeschehen auf der vollen Bildschirmgröße verfolgen.

Premium Smart TV-Ausstattung

Über den neuen Smart TV-Startbildschirm bieten die Smart TVs



Der neue Smart TV-Startbildschirm macht den Zugriff auf eine große Auswahl digitaler Inhalte und Apps besonders komfortabel.

der 9000er-Serie Zugriff auf eine große Auswahl digitaler Inhalte und Apps, einschließlich Mediatheken, Video-on-Demand Services und Internetbrowser.

Die USB-Aufnahmemöglichkeit erlaubt es Nutzern, das laufende Fernsehprogramm zu unterbrechen und die Übertragungen direkt auf ein angeschlossenes USB-Speichermedium aufzunehmen. Mit der MyRemote App können Nutzer in der elektronischen Programmzeitschrift (EPG) auf einem Tablet-PC lesen und dabei weiter fernsehen. Durch weitere Fernbedienungs-Features, einschließlich der Möglichkeit, Bilder, Videos oder Musik auf den Fernseher zu übertragen, können die Philips 9000er-TVs mit mobilen Geräten wie Smartphones und Tablets (iOS und Android) gesteuert werden. Noch im Herbst 2012 soll ein kostenloses Firmware-Upgrade die Funktionalität der mitgelieferten Fernbedienung erweitern. Mit dem sogenannten Pointing, der Zeigefunktion, wird die Bedienung des TVs dann noch komfortabler und intuitiver.

Ebenfalls per Firmware-Upgrade wird im Herbst 2012 das Ausstattungsmerkmal WiFi Smart Screen verfügbar. Damit kann das laufende TV-Programm innerhalb des Heimnetzwerks auch auf einem iPad oder iPhone verfolgt werden.

Die beiden Smart LED-TVs der Philips 9000er-Serie werden ab Ende September 2012 zu den unverbindlichen Preisempfehlungen von 2.999,99 Euro (46PFL9707S) und 4.199,99 Euro (60PFL9607S) verfügbar sein.

™Neuheiten

Neuer PowerPro Eco Staubsauger von Philips

Auf der IFA stellte Philips den beutellosen PowerPro Eco Staubsauger vor. Er kombiniert nach Unternehmensan-



reinigung. Mit 360 Watt Saugleistung und kraftvoller, aber energiesparender 1.400-Watt-Motorleistung gehört das Gerät dank Kapselung und Dämmung des Motors mit 80 Dezibel zu den leiseren Staubsaugern. Mit Hilfe von Zentrifugalkraft werden grobe Schmutzpartikel wie Krümel, Haare und größere Staubteile nach außen gedrückt, abgesondert und im Auffangbehälter gesammelt. Feineren, leichten Staub nimmt der Hauptfilter zusammen mit dem zusätzlichen Schaumfilter auf. Diese sind leicht zu reinigen - sogar abwaschbar - und halten ein Staubsaugerleben lang. Die Motorabluft wird darüber hinaus mit Hilfe des HEPA 12 SuperClean Air Filters ein weiteres Mal gefiltert. Nach vollendeter Arbeit kann der volle

Staubbehälter mit einem Handgriff entnommen und entleert werden. Dabei verhindern die glatten, runden Kanten des Staubauffangbehälters, dass sich Staub in den Ecken ansammelt. Insgesamt schluckt er zwei Liter Staubvolumen.

Seine Universalbodendüse wurde für den flexiblen Einsatz auf unterschiedlichen Bodenarten entwickelt. Auf seinen boden- und türrahmenschonenden Gummirädern gleitet der PowerPro Eco durch Haus und Wohnung und ist dabei in seiner Titanium-Metallic Optik ein echter Hingucker. Optimale Bewegungsfreiheit garantiert der 360 Grad drehbare Saugschlauch, das acht Meter lange Kabel ermöglicht einen Aktionsradius von elf Metern.

Der PowerPro Eco ist seit Anfang September zum UVP von 229,99 Euro erhältlich.

Philips: neue Avance Filterkaffeemaschinen

Der Wassertank der beiden edlen Modelle in Schwarz/ Grau oder Tiefschwarz mit Glas- oder Thermoskanne fasst 1,2 Liter und reicht für zehn bis 15 Tassen. Wer seinen Kaffee bereits trinken möchte, bevor der letzte Schluck durch den Filter gelaufen ist, freut sich über die automatische Tropf-Stopp-Funktion zum beliebigen Unterbrechen des Brühvorgangs.

Rutschfeste Gummifüße garantieren einen sicheren Stand. Der heraus-



nehmbare Filter und die Glaskanne können im Geschirrspüler gereinigt werden. Die automatische Abschaltung nach 120 Minuten sorgt für Sicherheit und einen geringeren Energieverbrauch.

Der UVP für das Modell HD7688/20 bzw. HD7698/20 beträgt 109,99 Euro, der für das Modell HD7688/50 bzw. JD7698/50 liegt bei 89,99 Euro.

Sennheiser führt "So klingt das Leben"-Kampagne fort

Sound für eine anspruchsvolle Zielgruppe



Unter dem Motto "So klingt das Leben" hat Soundspezialist Sennheiser bereits im vergangenen Jahr eine spezielle Kampagne entwickelt, die sich an die Zielgruppe 50 plus wendet. Das Unternehmen möchte die sogenannten Best Ager nun mit weiteren speziellen Kommunikationsmaßnahmen ansprechen.

Die Kopfhörer und Headsets von Sennheiser genießen bei Menschen im Alter von 50 bis 70 Jahren eine besondere Wertschätzung: "Für 70 Prozent der Menschen in der zweiten Lebenshälfte ist Klangqualität das entscheidende Kriterium beim Kauf eines Kopfhörers", sagt Torsten Stapel, Director Marketing/PR bei Sennheiser Vertrieb und Service. "Unsere langlebigen Produkte entsprechen genau diesem Bedürfnis nach Qualität. Deshalb sind sie nicht zuletzt bei dieser Zielgruppe so gefragt."

Das Thema Mobilität, das auch für die Zielgruppe der Best Ager immer wichtiger wird, stellt Sennheiser in diesen neuen Motiven dar. Mit den neuen Bilderwelten werden die Anwendungssituationen der Sennheiser

Produkte, die in der Produktauswahl "mySelection"-Serie zusammengefasst werden, um die Themen Reise und Mobil erweitert. Die bereits im letzten Jahr entwickelte Produktauswahl "mySelection" soll Sennheiser Kunden mit gehobenen Qualitäts- und Komfortansprüchen die Orientierung im Geschäft erleichtern. "mySelection" umfasst hochwertige HiFi-Kopfhörer, spezielle Kopfhörer fürs Fernsehen sowie Headsets für Internettelefonie und Gespräche mit dem Handy, aber auch Headsets und Kopfhörer für unterwegs.

"Mit der erweiterten Produktauswahl kommen wir der Lebensrealität der über 50-jährigen näher – denn die Zielgruppe der Best Ager entwickelt sich weiter und will auch außerhalb des Wohnzimmers nicht mehr auf guten Sound und Sprachqualität verzichten", führt Stapel weiter aus.

Fachhandel ist gefragt

"Anlaufstelle für den Kauf von Kopfhörern und Headsets ist für die Zielgruppe 50 plus nach wie vor der Fachhandel", erläutert Stapel die Distributionswege der "mySelection"-Produktauswahl und ergänzt: "Die persönliche Beratung und die anwendungsnahe Präsentation des Produktes ist für diese Zielgruppe nach wie vor das A und O.

Gleichzeitig sorgen wir mit unseren Kampagnenmaßnahmen bei der Zielgruppe direkt für die entsprechende Aufmerksamkeit."

Label als Schutz vor Fälschungen



Kunden- und Markenschutz genießen bei Sennheiser besondere Priorität. Als Premiumhersteller von Mikrofonen, Kopfhörern und drahtlosen Übertragungssystemen hat der Audiospezialist sein globales Engagement gegen Produkt-Piraterie in den vergangenen Jahren stark intensiviert. Das Unternehmen nutzt ab sofort neueste Kennzeichnungstechnologien, um seine Kunden vor illegalen Produktfälschungen zu schützen. Seit August 2012 werden Verpackungen und Produkte des Herstellers schrittweise mit einem neuen Sicherheitsetikett, dem tesa PrioSpot, ausgestattet. Die ersten auf diese Weise gesicherten Produkte kommen Ende des Jahres in den Handel.

Momentum erweitert Style Selection Serie

Der auf der IFA vorgestellte neue Design-Kopfhörer Momentum aus der Serie Style Selection verbindet Klangerlebnis mit edlem Material und minimalistischem Style. Sennheiser setzt hierfür Technologien aus dem High-End-Sektor ein, die für einen klaren Stereo-Klang mit Detailtiefe sorgen. Mit einer 3,5-mm-Stereoklinke lässt sich der Momentum an alle gängigen Abspielgeräte anschließen. Für Apple-Produkte wie iPad, iPhone und iPod liegt ein Zusatzkabel mit integrierter Fernbedienung und Mikrofon bei. Über die elegant in das Edelmetall-Gehäuse eingefügten Tasten kann man die Lautstärke regulieren, Musiktitel anwählen, Telefonate entgegennehmen und die Sprachsteuerung aktivieren. Und durch die ohrumschließenden Hörmuscheln genießt man auch in der Stadt jederzeit entspannt seine Lieblingssounds.

Neuheiten

Neue Nokia Smartphones auf Windows Phone 8 Basis

Mit dem Nokia Lumia 920 und dem Nokia Lumia 820 präsentiert Nokia erstmals Smartphones auf Basis von Windows Phone 8. Das Nokia Lumia 920 ist das Flaggschiff unter den Windows Phone 8 Smartphones und verfügt über die neueste Version von Nokias PureView-Kameratechnologie. Die Kamera des Lumia 920 ist zudem mit der "Floating-Lens-Technologie" von Carl Zeiss zur Bildstabilisierung während der Aufnahme ausgestattet und kann so nach Herstellerangaben fünfmal mehr Licht einfangen als vergleichbare Modelle. Damit ermöglicht das Smartphone das Festhalten klarer, heller Bilder und Videos bei Innenaufnahmen, ungünstigen Lichtverhältnissen und auch nachts.

Zur Ausstattung des Nokia Lumia

920 gehört auch die neueste Anwendung aus Nokias Location-Suite - die Augmented-Reality-Anwendung Nokia City-Kompass. Um sich jederzeit optimal zu orientieren, können Nutzer von City-Kompass zwischen der Karten- und der Augmented-Reality-Ansicht nahtlos wechseln. Zusammen mit den verbesserten Angeboten Nokia Navigation und Nokia Bus & Bahn ist die Nokia Location Suite die derzeit umfassendste integrierte Karten- und Navigations-Lösung, die für Smartphones zur Verfügung steht. Das Nokia Lumia 920 besitzt zudem den Akku mit der bisher größten Kapazität in einem Nokia Smartphone (2.000 mAh) und ermöglicht erstmals das kabellose Laden per Induktion. Das Nokia Lumia 820 ist ein Midrange-Smartphone, das höchste Leistung mit kompakten Maßen kombiniert. Es bietet die Möglichkeit, Oberschalen aus einer breiten Farbpalette auszuwählen und zu wechseln - darunter auch ein Exemplar, das kabelloses Laden ermöglicht. Unter der Schale des Lumia 820 befindet sich zudem ein Slot für MicroSD-Speicherkarten.

Das Nokia Lumia 920 wird in den Farben Gelb, Rot, Weiß und Schwarz erhältlich sein. Beim Nokia Lumia 820 können Kunden aus den Farben Rot, Gelb, Grau, Cyan, Lila, Weiß und Schwarz wählen. Beide Smartphones werden weltweit als Pentaband-LTE und HSPA+ Varianten erhältlich sein und in ausgewählten Märkten voraussichtlich im späteren Verlauf dieses Jahres ausgeliefert.



Das Nokia Lumia 920 ist das Spitzenmodell der neuen Windows Phone 8 Familie. Fotobücher "zum Mitnehmen"

Trotz der Ankündigung, praktisch das gesamte Fotogeschäft zu verkaufen, präsentiert sich Kodak auf der photokina mit zahlreichen Innovationen. Neue Sofortdruck-Lösungen für den Fotohandel, Apps für mobile Geräte und Lösungen für soziale Netzwerke machen die Produktion von wertschöpfungsstarken Bildprodukten direkt im Geschäft möglich.

Auf Anfrage von PoS-MAIL machte Kodak Europa-Chef Philip Cullimore deutlich, dass der geplante Verkauf des Fotogeschäfts die derzeitigen Aktivitäten von Kodak nicht beeinträchtige. "Es ist wichtig zu bedenken, dass wir diesen Geschäftsbereich keinesfalls einstellen werden", erklärte Cullimore. "Daher wird es keine Auswirkungen auf die europäischen Absatzkanäle geben. Bis zur Übergabe an einen neuen Eigentümer werden wir diesen Geschäftsbereich fortführen und weiterhin innovative Produkte, Dienstleistungen und Software-Updates anbieten. Es ist in unserem Interesse und im Interesse des zukünftigen Eigentümers, weiterhin Kundenzufriedenheit zu erzeugen, die Absatzkanäle zu unterstützen, die Marketing-Aktivitäten fortzusetzen und ständige Produktverfügbarkeit zu gewährleisten."

Auf der photokina präsentiert Kodak neue Lösungen, um die unzähligen Fotos aus Smartphones und die zahlreichen Schnappschüsse auf Internet-Plattformen wie Facebook für das Bildergeschäft im Fotohandel zu nutzen. "Bis Ende dieses Jahres wird Kodak über 9.000 Kiosks beim europäischen Fotohandel mit Facebook verbunden haben", erklärte Darren Johnson, Regional Business Manager und Vice President CDG EAMER, im Gespräch mit PoS-MAIL. "Damit stellen wir uns auf die vier aktuellen Trends im Konsumentenverhalten ein: Die Kunden möchten zu jeder Zeit und von jeder Plattform aus einkaufen können. Sie möchten nicht lange auf ihre Bestellungen warten. Sie setzen auf Personalisierung, und sie wollen ein positives Einkaufserlebnis haben. Genau das machen wir mit unseren neuen Software-Applikationen und Sofortdruck-Lösungen für den Fotohandel möglich."

So können die Kunden jetzt Kodak Bildprodukte wahlweise am Kiosk oder zu Hause mit der Create@Home Software gestalten, aber auch mit der neuen My Kodak Mobile App ihre Smartphones und Tablets dazu nutzen, um Fotoprodukte zu bestellen, die noch am selben Tag beim Händler ihrer Wahl abgeholt werden können. Ebenfalls neu ist die My Kodak Moments Facebook App. Damit ist es möglich, Facebook Fotoalben in wenigen Sekunden in ein virtuelles Fotobuch zu verwandeln, dieses mit Freunden zu teilen und natürlich gedruckte Exemplare zu bestellen, die auf den Kodak Drucksystemen im Einzelhandel hergestellt werden.

Neuer Kodak Fotokiosk

Der neue Kodak G4XL Fotokiosk mit umfassenden Vernetzungsfunktionen und einer intuitiven Bedieneroberfläche gibt dem Einzelhandel die Möglichkeit, sich auf diese Entwicklung einzustellen. Der große 16:9-Monitor mit einem berührungsempfindlichen Bildschirm der neuesten Generation macht die Gestaltung personalisierter Fotoprodukte direkt im Geschäft besonders einfach und komfortabel.

Mit dem modularen Drylab Apex, dem neuen Kodak 305 Fotodrucker und weiteren Peripherie-Geräten können Fotobücher und Grußkarten "sofort zum Mitnehmen" im Geschäft produziert und damit eine hohe Wertschöpfung erzielt werden.

Lösungen für alle Bilddienstleister

Zusätzlich wird Kodak auf der photokina neue professionelle Papiere und Software für professionelle Fotolabore einführen und neue Entwicklungen für zentrale Bilddienstleister vorstellen. Das Digitaldrucksystem Kodak Nexpress Photo Plattform ist für den

Druck qualitativ hochwertiger Fotobücher und anderer Bildprodukte konzipiert und bietet durch spezielle Anwendungen die Voraussetzung, Premium-Produkte mit hoher Wertschöpfung herzustellen. So können mit Hilfe des fünften Druckwerks auch Gold-, Perlmuttglanz- und Neon-Druckeffekte erzielt werden. "Wir freuen uns darauf, auf der photokina unsere Innovationen und unsere Kompetenz im Bildergeschäft zu präsentieren", erklärte Cullimore. "Kodak hat den Wandel des Fotomarktes entscheidend geprägt - die vielfältigen Lösungen, die wir auf der photokina ausstellen, unterstreichen einmal mehr, wie gut wir die Bedürfnisse der Kunden verstehen."

Das Kodak Fotobuch "Sofort zum Mitnehmen"

soll dem Fotohandel eine besonders hohe Wertschöpfung ermöglichen.



 Vom Kodak Fotokiosk zu Facebook und von Facebook zum Kodak Fotokiosk – Kodak setzt bei Bilddienstleistungen auf umfassende Vernetzung.

> "Connect. Create. Inspire." ist das Motto von Kodak auf der photokina.





Ab 1. Oktober gibt es ein Zeichen für stabilen Erfolg

Gigaset tut etwas, um Ihnen als Handelspartner langfristig stabilen Erfolg zu ermöglichen. Autorisierte Fachhändler haben die Möglichkeit, bei unseren Vertrags-Distributoren oder den Einkaufskooperationen expert, EP: oder EURONICS Gigaset-Produkte für den Weiterverkauf im beratenden Fachhandel zu beziehen.

Autorisieren Sie sich unter: **www.gigaset-autorisierung.de,** denn ab dem 1. Oktober können Sie grundsätzlich nur noch als autorisierter Fachhändler von einer starken Marke mit vielen Vorteilen profitieren.

Samsung mit konsequenten Zielen im Bereich Hausgerätetechnik

Intelligente Lösungen für ein smartes Zuhause

Samsung demonstrierte auf der IFA im Hausgeräte-Bereich Technik in Form von smarten innovativen Produkten, die den Alltag erleichtern sollen und sich durch Lifestyle-Charakter auszeichnen. Darüber hinaus definiert das Unternehmen als Ziel, die Innovationszyklen zu beschleunigen, und zwar so, dass Hausgeräte künftig wesentlich stärker in den Mittelpunkt des Endverbraucher-Interesses rücken.

"Es ist uns zu wenig, dass eine Waschmaschine einfach nur Wäsche waschen und ein Backofen einfach nur backen soll und dass die Geräte erst dann ausgetauscht werden, wenn sie nicht mehr funktionieren. Unsere Kunden sind eigentlich sehr gut informiert, noch zu wenig über Hausgeräte. Somit ist es unsere Aufgabe, sie zu begeistern und mit Mehrwerten neben der Energieeffizienz zu verblüffen", so Andreas Seidler, Head of Home Appliances, Samsung Electronics GmbH.



Laut GfK haben die Deutschen im Jahr 2011 im Schnitt 165 Euro für Hausgeräte ausgegeben, das sind ungefähr 3 Prozent der Einzelhandelskaufkraft. "Das ist ausgesprochen wenig, hier kann nur mit Innovationskraft gearbeitet werden", so Andreas Seidler, Head of Home Appliances, Samsung Electronics GmbH. "Ein gutes Beispiel für Innovationsstärke zeigen Reiseveranstalter oder die Automobilindustrie. Hier werden Erlebniswelten verkauft, Autos werden mit Sonderausstattungen ausgerüstet, die Kaufzyklen werden kürzer. Kaum jemand fährt heutzutage noch ein Auto, bis es auseinanderfällt. Reiseveranstalter und Autohersteller sind Mitbewerber mit Konzepten, an denen wir uns orientieren sollten. Denn sie geben uns Beispiele für Innovationen, für die die Menschen auch gerne Geld ausgeben." Deshalb sei es wichtig, innovative Produkte mit besonderen Ausstattungsmerkmalen zu bieten, erklärt er in einem Gespräch mit PoS-MAIL. "Wir wollen nicht in allen Preisklassen vertreten sein, sondern wir möchten unseren Kunden Qualität und Mehrwert bieten. Denn das sind Kriterien, auf die die Kunden nicht

mehr verzichten wollen." Kühlschränke mit maximalem Platz bei minimalem Energieverbrauch, Waschmaschinen für optimale Sauberkeit bei niedrigen Temperaturen, Luftreiniger für ein Leben ohne Allergene und neue Saugroboter, die nicht nur reinigen, sondern Zeit schenken: Auf diese Wünsche der Menschen von heute gehen die Hausgeräte von Samsung ein. Sie sind smart in Technik, Bedienkomfort und Design. Neben diesen drei Hauptmerkmalen sollen die Geräte aber auch in schnelleren Innovationszvklen auf den Markt kommen und dabei im Premium-Segment angesiedelt sein. "Wir arbeiten verstärkt daran, dass die Innovationszyklen bei Haushaltsgeräten schneller werden", so Andreas Seidler. "Es ist uns zu wenig, dass eine Waschmaschine einfach nur Wäsche waschen und ein Backofen einfach nur backen soll und dass die Geräte erst dann ausgetauscht werden, wenn sie nicht mehr funktionieren. Unsere Kunden sind eigentlich sehr gut informiert, noch zu wenig über Hausgeräte. Somit ist es unsere Aufgabe, sie zu begeistern und mit Mehrwerten neben der Energieeffizienz zu verblüffen."

Mehrwert dank **First Class-Funktionen**

Über eine integrierte Hausbar die Getränke entnehmen, ohne dem Gerät die Kühle zu entziehen, und den Kühlschrank nie mehr abtauen – das sind nur zwei Beispiele für viele der smarten Technologien von Samsung. Dazu zählt auch das Smart Eco-System der neuen Kühlschränke. Es erkennt mit zehn Sensoren jede Temperaturänderung. Der von Samsung entwickelte Digital Inverter-Kompressor passt daraufhin die Leistung an und optimiert den Kühlprozess. Dadurch sind die neuen Kühlgerä-



Das Smart Eco-System der neuen Samsung Kühlschränke erkennt mit zehn Sensoren jede Temperaturänderung. Mit den neuen French Door-Formaten greift Samsung zudem einen neuen Trend

te sehr leise und besonders sparsam im Verbrauch. No Frost spart dem Verbraucher viel Zeit. Wie bei allen Samsung Geräten steigert auch hier eine zusätzliche Innovation den Komfort: Lebensmittel im



Backen und Dämpfen in einem Prozess: Samsungs neue Steam Twin Einbaubacköfen sparen Zeit, Platz und Energie.

Kühlraum bleiben lange frisch und Gerüche werden zwischen Gefrierund Kühlteil getrennt. Das leisten die Side-by-Side-Kühlgeräte mit Twin Cooling Plus, einer intelligenten Steuerung der Luftfeuchtigkeit. Mit den neuen French Door-Formaten greift Samsung zudem einen neuen Trend auf.

Je heißer, desto sauberer – das war einmal. Die neuen Samsung Waschmaschinen verbessern mit der "Schaum Aktiv"-Technologie die Gewebeschonung, die Waschleistung und den Energieverbrauch gleichzeitig. Das Waschmittel dringt in kleinen Schaumblasen besonders tief in die Schmutzwäsche ein, wodurch sie schon bei Niedrigtemperaturen von 20 Grad schnell, gründlich und schonend gereinigt wird.

Dass jeder Raum im Haus leise und automatisch vom Staubsauger besucht wird, klang noch vor wenigen Jahren wie Science Fiction. In diesem Jahr stellt Samsung mit dem NaviBot S unter Beweis, dass Saugroboter ihre Besitzer deutlich entlasten und jeden Alltagstauglichkeitstest mehr als bestehen.

Ein Highlight, das Samsung auch auf der diesjährigen IFA vorgestellt hat, sind die neuen Steam Twin Einbaubacköfen, die echtes Dampfgaren und Backen in einem Gerät platz-, energie- und zeitsparend erledigen.

Händler erhalten **Samsung Haus**geräte nun auch über **EK/servicegroup**

Ab sofort erhalten Handelspartner das aktuelle Sortiment der Samsung Hausgeräte nun auch über die EK/servicegroup. Die Kooperation umfasst vor allem Waschmaschinen und Kühlgeräte. "Als Handelskooperation für rund 2.300 Mitgliedsunternehmen bieten wir faszinierende Warenwelten voller Trends und Ideen. Deshalb legen wir großen Wert auf innovative Konzepte unserer Partner", sagt Lutz Burneleit, Bereichsleiter comfort bei der EK/servicegroup. "Die intelligenten Hausgeräte von Samsung passen daher ideal in unser Angebot." "Wir freuen uns sehr, dass mit der EK/servicegroup ein weiterer Handelsverbund unsere Hausgeräte vertreibt", ergänzt Andreas Seidler, Head of Home Appliances bei Samsung. "Dank ihres modernen Konzepts ist die Verbundgruppe ein wichtiger Impulsgeber für den gesamten Markt - genau wie Samsung." Die EK/ servicegroup ist mit 2.300 Handelspartnern und rund 1,6 Milliarden Euro Umsatz in den Geschäftsfeldern "living", "comfort", "family" und "fashion" eine der größten Verbundgruppen Europas. Durch moderne Konzepte entwickelte sich die Verbundgruppe in den letzten Jahren zu einem Markt gestaltenden Systemgeber, Kompetenz-Netzwerk und Beschaffungsverbund für unternehmergeführte Fachgeschäfte, Fachmärkte sowie Kauf- und Warenhäuser.



Gigaset ordnet Distributionspolitik im zweistufigen Vertrieb neu

Autorisierung von Fachhändlern

Gigaset führt zum 1. Oktober 2012 im Consumer-Segment ein Autorisierungskonzept für Fachhändler im zweistufigen Vertrieb ein. Von diesem Zeitpunkt an sollen ausschließlich "Autorisierte Fachhändler" Consumer-Produkte von Gigaset bei den Gigaset-Vertragsdistributoren kaufen können.

Die Registrierung und Autorisierung findet online auf dem Extranet-Portal www.gigaset.de/partnerinfo statt. Nach der erfolgreichen Registrierung erhalten Fachhändler eine Handelspartner-ID, mit der sie sich ab 1. Oktober bei den Vertragsdistributoren von Gigaset legitimieren müssen. Dabei können die von Gigaset autorisierten Betriebe in Deutschland mit einem neuen Zeichen für ihre Leistungen werben. Dazu stellt

Zur Giga mit Proderen Eins gel

AUTORISIERTER de stir

Mit einem neuen Logo können von Gigaset autorisierte Betriebe in Deutschland für ihre Leistungen

Gigaset ein Logo zum Einsatz auf Flyern und in der Außendarstellung zur Verfügung. Für die Ausstattung des Point-of-Sale können autorisierte Fachhändler exklusiv über das Händler-Extranet Broschüren, Wobbler oder Sticker gratis bestellen und erhalten über

dieses Portal auch Zugang zur Gigaset-Bilddatenbank mit Produktabbildungen, deren Bildrechte für den Einsatz in Deutschland gelten.

Auch beim Abverkauf wird der autorisierte Fachhandel unterstützt: Wenn der Fachhändler zustimmt, führt Gigaset das entsprechende Geschäft auf der Website www.gigaset.de als autorisierten Vertriebspartner auf. Mit dem neuen Vertriebskonzept will sich Gigaset als deutscher Hersteller mit Haupt-Produktionsstandort Bocholt als berechenbarer, verlässlicher Partner des Fachhandels positionieren. Die "Autori-

sierten Fachhändler" sollen dabei

eine qualitativ hochwertige und

kompetente Beratung der End-

konsumenten gewährleisten und damit dem hohen Standard der Gigaset Festnetztelefone gerecht werden. Der Premium-Anspruch der Marke Gigaset und das hohe Ansehen der Produkte bei den Konsumenten trage zur hohen Wertschöpfung der Telefone bei, erklärte das Unternehmen.

Android- und Cloud-Lösungen

Auf der IFA präsentierte Gigaset auch Cloud-basierte Internetdienste. Dabei setzt das Unternehmen – neben dem bewährten DECT Standard – künftig vor allem auf Googles Betriebssystem Android.

Die jüngste Säule in Gigasets neuer Strategie ist das Segment Home Networks. Hier stellte Gigaset ein innovatives, sensor-basiertes IP-System vor, das den modernen Menschen mit seinem Zuhause verbindet, auch von unterwegs. In diesem Zusammenhang zeigte Gigaset erstmalig konkrete Konzepte der neuen Produktlinie "Gigaset elements": modernste Sensoren, die, verknüpft mit einer internetfähigen DECT ULE Basis und einem sicheren Web-Server, eine Vielzahl von Anwendungen im häuslichen Umfeld ermöglichen.

Mit seinem Android-basierten Full-Touch-Telefon SL 930 will Gigaset durch die Verbindung innovativer Technologien mit herausragendem Design neue Maßstäbe im Festnetz setzen. Neben zahlreichen vorinstallierten Apps soll das SL 930 als weltweit erstes Festnetztelefon Zugriff auf den Google Play Store mit über 600.000 Apps bieten. Das Gerät wird voraussichtlich im Sommer 2013 auf den Markt kommen.



De'Longhi Deutschland auf Erfolgskurs Mit Elektrokleingeräten ganz groß

De'Longhi hat zu Beginn 2012 seit Einführung eine Million Kaffeevollautomaten in Deutschland verkauft.

Das Jahr 2012 begann für De'Longhi mit einem Jubiläum: Seit der Einführung hat das Unternehmen eine Million Kaffeevollautomaten in Deutschland verkauft. Zur Jahreshälfte konnte De'Longhi zweistellig zulegen und wuchs damit stärker als der Gesamtmarkt.

Der Hersteller von Haushaltskleingeräten vertreibt aktuell Kaffeevollautomaten, Küchenmaschinen und andere Kleingeräte im eigenen Namen sowie unter der Marke Kenwood. Schon bald wird, wie auf der diesjährigen IFA angekündigt, die Traditionsmarke Braun hinzukommen.

"Wir gehen davon aus, dass sich diese positive Entwicklung nach dem Erwerb der Markenrechte an den Elektro-Kleingeräten (HSA) von Braun noch verstärkt", sagt Helmut Geltner, Geschäftsführer von De'Longhi Deutschland. Im Bereich der Elektrokleingeräte rechnet der Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie für 2012 mit einem Wachstum

von insgesamt drei Prozent. De'Longhi dagegen verzeichnete im ersten Halbjahr bereits einen Umsatzanstieg von mehr als zehn Prozent gegenüber 2011. Seinen dominierenden Marktanteil im Segment der Espressomaschinen konnte De'Longhi von Januar bis Juli (GfK-Zahlen, verglichen mit dem Vorjahreszeitraum) noch einmal deutlich von 28,9 auf 32,2 Prozent ausbauen. Wuchs der Markt in diesem Segment bisher nur um zwei Prozent, so schaffte De'Longhi 13 Prozent Wachstum.

Kenwood mit wachsendem Marktanteil

Die Küchenkleingeräte der Marke Kenwood tragen zwar den kleine-

ren Anteil zum Umsatz von De'Longhi bei, weisen dafür aber umso bemerkenswertere Zuwachsraten auf: Gemessen am Umsatz ist Kenwood hierzulande im ersten Halbjahr um 30 Prozent gewachsen. Sein Marktanteil hat sich zum Beispiel im Marktsegment der Stabmixer im gleichen Zeitraum mehr als verdreifacht – von 2,8 auf fast 9 Prozent. Mit der positiven Halbzeitbilanz 2012 setzt die deutsche Tochter von De'Longhi eine ungebrochene Tradition fort. So steigerte De'Longhi Deutschland seinen Umsatz im Geschäftsjahr 2011 um 16 Prozent auf 175 Millionen Euro. Dazu steuerte Kenwood ein Umsatzplus von 29 Prozent bei. "Wir haben in den letzten zehn Jahren zweistellige Wachstumsraten erwirtschaftet und verzeichnen seit 2007 jeweils ein Umsatzplus von mehr als 20 Millionen Euro im Jahr", sagt Helmut Geltner, der das Unternehmen seit 2001 leitet. Für ein anhaltend dynamisches Wachstum sorgt

De'Longhi Deutschland auch mit massiven Investitionen in Marketing und Kommunikation. Ob Kaffeevollautomaten von De'Longhi oder Stabmixer von Kenwood – sie alle waren in der ersten Jahreshälfte 2012 in TV-, Print- und Online-Medien präsent. "Speziell im Fall von Kenwood ist es uns gelungen, eine Marke, die vor wenigen Jahren in Deutschland noch kaum bekannt war, für alle Freunde einer guten Küche zu einem festen Begriff zu machen", erklärt Helmut Geltner.

Nutzungsrechte an Traditionsmarke Braun

Um auf der Erfolgsspur zu bleiben, hat De'Longhi im 1. Halbjahr 2012 eine wichtige Weichenstellung vorgenommen: Im März einigte sich das Unternehmen mit Procter & Gamble über den Erwerb der Nutzungsrechte an der Traditionsmarke Braun in den Bereichen HSA Elektrokleingeräte sowie Bügel- und ausgewählte Küchenkleingeräte. Nach der Ver-



"Wir gehen davon aus, dass sich diese positive Entwicklung von De'Longhi nach dem Erwerb der Markenrechte an den Elektro-Kleingeräten (HSA) von Braun noch verstärkt", sagt Helmut Geltner, Geschäftsführer von De'Longhi Deutschland.

einbarung wird De'Longhi auch einen Teil der Belegschaft von P & G übernehmen. Die Zahl der Mitarbeiter von De'Longhi Deutschland wird damit spätestens im neuen Jahr auf deutlich über 100 steigen. Um Platz für die neue Herausforderung zu schaffen, bezieht das Unternehmen im November moderne 3.200 qm in Neu-Isenburg bei Frankfurt.

So außergewöhnlich

und innovativ wie seine Staubsauger ist auch die

Unternehmensphilosophie

des britischen Erfinders und Designers James Dyson.

Dyson Digital Slim

Kabellos staubsaugen vom Boden bis zur Decke

Dyson hat auf der IFA eine neue Art des Staubsaugens präsentiert. Der neue Dyson Digital Slim DC45, ein besonders leichter kabelloser Staubsauger, erreicht mit höchster Saugleistung auch die entlegensten Ecken.

Der DC45 Digital Slim arbeitet mit der patentierten Root Cyclone Technologie und dem Dyson digitalen Motor. Dieser kleine, leichte Motor rotiert bis zu dreimal schneller als herkömmliche Motoren. Ein 22,2-V-Lithium-Ionen-Akku (Nickel, Mangan, Kobalt) gibt gleichmäßig Energie ab, so dass es zu keinem Leistungsabfall kommt, somit sorgt die neue Akkutechnologie

für 20 Minuten Betriebsdauer mit

konstant hoher Saugkraft. Bei hartnäckigem Schmutz lässt sich die Saugkraft auf Tastendruck für eine maximale Laufzeit von 8 Minuten zusätzlich erhöhen. Durch die Kombination von feinen, antistatischen Carbonfasern und festen Nylonborsten nimmt die Elektrobürste Staub und Schmutz von allen Oberflächen auf – Feinstaub von Hartböden ebenso wie tiefsitzenden Schmutz aus Teppichen.

"Die Ingenieure von Dyson haben das einfache und doch geniale Hebelgesetz des Archimedes in ein perfekt konfiguriertes Gerät umgesetzt, das hervorragend in der Hand liegt. Energiegeladen im Griff und ausbalanciert durch das Saugrohr – so wird der DC45 zu einem beweglichen Staubsauger, der es in sich hat", so Unternehmensgründer James Dyson.

Unkonventionell und erfolgreich

So außergewöhnlich und innovativ wie seine Staubsauger ist auch die Unternehmensphilosophie des britischen Erfinders und Designers James Dyson. In Großbritannien gelang es ihm, binnen zweier Jahre zum Marktführer zu werden und sich gegen die mächtige und etablierte Konkurrenz durchzusetzen. Im Zentrum aller Überlegungen steht bei Dyson die Frage: Können wir existierende Produkte besser machen? Der direkte Gedankenaustausch wird bei Dyson großgeschrieben. So stammt der Vorschlag, die Telefonnummer der Kunden-Hotline auf den Haltegriff der Staubsauger aufzukleben, von einer Telefonistin. James Dyson ermutigt seine Mitarbeiter, unkonventionell zu denken, Dinge

Melitta macht Kaffeegenuss erlebbar

Design-Highlights

und Kaffeekunst

zu hinterfragen und ausgetretene Pfade so oft wie möglich zu verlassen, heißt es seitens des Unternehmens. Dyson sei außerdem der Meinung, dass Ingenieurwissenschaften und Design ein zentraler Bestandteil in der Ausbildung eines jeden jungen Menschen sein sollten. Er selbst arbeitete in den späten 1980er Jahren mit einem vierköpfigen Team aus frisch diplomierten Industriedesignern vom Londoner Royal College of Art an der Entwicklung des ersten Dyson Staubsaugers, des DCO1. Die Nachwuchsförderung ist fester Bestandteil der Unternehmensphilosophie. Weltweit werden Ingenieurswesen und Design an Schulen und Hochschulen gefördert. 2007 schlug die Queen James Dyson zum Ritter und verlieh ihm damit den Titel "Sir James Dyson".

"Eintreten, ausprobieren und genießen" war der Slogan, unter dem Melitta auf der diesjährigen IFA zu sehen und zu erleben war. Auf rund 250 Quadratmetern präsentierte das Unternehmen das gesamte Sortiment der Marke. Darunter Design-Highlights bei Filterkaffeemaschinen und Vollautomaten, die in diesem Herbst jede Küche zum Leuchten bringen, sowie eine erweiterte Neuauflage des beliebten Cremio Milchaufschäumers. Timon, der Melitta Barista und Markenbotschafter, und Paul Bonna, Barista und Kaffee-Experte, erklärten zudem Wissenswertes rund um die genussvolle Kaffeezubereitung.



Vom puristischen Basisgerät bis zum intelligenten Alleskönner bieten die verschiedenen Modelle der Caffeo Kaffeeautomaten-Serien Kaffeegenuss für ieden Anspruch.

Wie schön Kaffeegenuss sein kann, demonstrierte Melitta auf der IFA mit mehreren Design-Highlights. Gleich zwei Geräteserien der beliebten Filterkaffeemaschinen von Melitta sind seit Frühjahr in Edelstahl erhältlich – trendig und zeitlos elegant zugleich. Die Melitta Single 5 Edelstahl für bis zu fünf Tassen aromatischen Kaffees ist die ideale Filterkaffeemaschine für Single- oder Zwei-Personen-Haushalte. Außerdem bietet die Therm-Variante mit ihrem zusätzlichen To-Go-Becher eine praktische Lösung für unterwegs. Diese innovative Ergänzung ist nicht nur praktisch, sondern

auch zeitsparend bei der Kaffeezubereitung, denn die Single 5 brüht bei Bedarf bis zu drei Tassen

direkt in den To-Go-Becher. "Der Markt für Filterkaffeemaschinen ist trotz der neuen Zubereitungsformen stabil. Mit Deutschland haben wir den größten Absatzmarkt. Die Nachfrage ist immer noch hoch, und daran wird sich unserer Einschätzung nach in den nächsten Jahren nichts ändern. Aufgrund dessen hat dieses Segment für uns strategische Bedeutung", so Stefan Knappe, Country Manager Deutsch-

land bei Melitta Haushaltsprodukte Europa.

Caffeo-Vielfalt

Vom puristischen Basisgerät bis zum intelligenten Alleskönner – die verschiedenen Modelle der Kaffeeautomaten-Serien Melitta Caffeo Cl. Caffeo Gourmet und Caffeo Bistro, Caffeo solo&milk, Caffeo solo und Caffeo Latea bieten Kaffeegenuss für jeden Anspruch. Bei der Caffeo CI dreht sich alles um den individuellen Kaffeegeschmack, CI steht für Coffee Intelligence. IQ-Punkte sammelt der Premium-Vollautomat zum Beispiel mit der Funktion "My Coffee Memory". Kaffeestärke, Temperatur, Kaffee-, Milch- und Milchschaummenge lassen sich spielend einfach abspeichern und mit einem Tastendruck abrufen - für bis zu vier Genießer-Profile. Jede Caffeo Linie wartet mit ihren besonderen Merkmalen auf.



"Der Fachhandel ist für uns ein wichtiger Vertriebskanal. Unser Ziel für die Zukunft ist es, mit unseren Partnerprogramm-Konzepten die Fachhandelskooperationen enger an uns zu binden", so Stefan Knappe, Country Manager Deutschland bei Melitta Haushaltsprodukte Europa.

Ein weiterer Publikumsmagnet am Melitta-Stand auf der IFA war Timon, der Melitta Barista: Der Markenbotschafter von Melitta verzauberte die Messebesucher mit fantasievollen Latte-Art-Kreationen und demonstrierte in Vorführungen sein Können. "Es ist uns auf der IFA 2012 gelungen, Freude am Kaffee auf vielfältige Weise erlebbar zu machen", bestätigt Stefan Knappe. "Wir konnten Melitta als starke Marke, die für zeitgemäßen Kaffeegenuss steht, beim gesamten Messepublikum positionieren."

Vertriebsstrategie

Im Bereich Vertrieb ist Melitta breit aufgestellt. Der Unternehmensbereich Melitta Haushaltsprodukte Europa ist mit Produkten rund um die Kaffee- und Teezubereitung, Staubfilterbeuteln sowie Produkten zur Müllentsorgung und Reinigung in vielen europäischen Ländern vertreten. "Der Fachhandel ist für uns ein wichtiger Vertriebskanal.

Unser Ziel für die Zukunft ist es, mit unseren Partnerprogramm-Konzepten die Fachhandelskooperationen enger an uns zu binden."

Begeistern nicht nur Profis.



Triblade Profi Stabmixer HB856S

Der kraftvolle Stabmixer mixt schneller, effizienter und sauberer durch das professionelle Drei-Messer-System. Der Triblade ist mit dem SoupXL-Mixstab aus Edelstahl mit extra breitem Fuß zum Pürieren direkt im Topf ausgestattet. Das Barmix-Zubehör ermöglicht Ihnen das Mixen von Frappés und Milchshakes.

Profi Handmixer HM776

Der Handmixer überzeugt durch Kraft und Design bei höchstem Bedienkomfort. Der im Set enthaltene Ballonschneebesen erweitert die Funktionalität und ermöglicht zusätzlich zum Quirlen und Kneten sanftes Aufschlagen von Sahne oder Eischnee.

Zerkleinerer CH256

Der elegante Zerkleinerer mit robustem Metallfuß ist dank des Vier-Messer-Systems perfekt geeignet für die schnelle und einfache Zubereitung von Kräutern, Nüssen und Dips. Dank der im Deckel integrierten Mayonnaise-Funktion kann Öl im laufenden Prozess spielend leicht zugefügt werden.

www.kenwoodworld.de











Royal Appliance mit neuer Bodenpflege-Marke in Deutschland

Vax exklusiv für den Fachhandel

Die Royal Appliance International GmbH, mit Sitz in Neuss, ist verantwortlich für das Bodenpflege-Geschäft des TTI-Konzerns in Kontinentaleuropa. Auf der IFA 2012 präsentierte sich das TTI Tochterunternehmen mit der in Deutschland etablierten und erfolgreichen Bodenpflege-Marke Dirt Devil und der im April dieses Jahres im deutschen Markt eingeführten Fachhandelsmarke Vax.

Die Techtronic Industries Co. Ltd. (TTI) zählt zu den weltgrößten Herstellern und Vermarktern von

Elektrowerkzeugen und Bodenpflege-Produkten. 1985 gegründet, expandierte das seit 1990

Dirt Devil geht mit Absatzrekord in das 2. Halbjahr

In Deutschland ist die Marke Dirt Devil mit Abstand Marktführer im Bodenpflegemarkt: Jeder fünfte verkaufte Bodenstaubsauger in Deutschland ist ein Dirt Devil. Im ersten Halbjahr 2012 konnte der Marktanteil auf über 21 Prozent (Stück; Quelle GfK) ausgebaut werden. Auf der IFA wurde der Öffentlichkeit erstmals eine Produktstudie mit von Grund auf neu konstruierten und gestalteten Geräten vorgestellt: "Mit unserer Produktstudie geben wir einen Ausblick in die Zukunft. Wir entwickeln neue Konstruktionen, Looks und Designs für unsere Bodenpflegegeräte. Das ist ein Meilenstein für Dirt Devil. Mit hohen Investitionen in die Entwicklung und Gestaltung neuer Produkte wollen wir die Marke weiter stärken und die Basis für weiteres internationales Wachstum schaffen", erläutert Heinz H. Fischer, Geschäftsführer Royal Appliance International.

börsennotierte Unternehmen in den Folgejahren rasant. Mit dem Erwerb und der Pflege traditionsreicher Marken stellte sich der Konzern als weltweit operierender Qualitätshersteller auf. 2011 erzielte TTI einen Gesamtumsatz von 3,7 Milliarden USD. Mit den Marken Dirt Devil, Vax und Hoover (USA) erwirtschaftete der Bodenpflegebereich davon 1 Milliarde USD.

Mit Investitionen in die Produktentwicklung und die Marken will TTI seine weltweit führende Position im Bodenpflegemarkt weiter ausbauen. Seit den 70er Jahren überzeugt Vax seine Kunden in Großbritannien mit leistungsstarken, zukunftsweisenden und hochwertig verarbeiteten Bodenpflegegeräten. Heute ist Vax eine der führenden Premium-Marken. Und die Erfolgsgeschichte setzt sich fort, stellt Heinz H. Fischer, Geschäftsführer Royal Appliance International, zufrieden fest: "Vax

ist mit seinem Komplettprogramm von Staubsaugern in Deutschland angekommen."

Vax am PoS

Mit einer Premium-Strategie richtet sich Royal Appliance mit der Marke Vax an den Fachhandel.
Hier sieht

das Unternehmen

genau die Beratungskompetenz, die den Käufer bei
der Auswahl eines hochwertigen
Staubsaugers optimal unterstützt.
Hierfür wird dem Handel ein umfangreiches Startpaket geboten.
Dieses besteht aus Konsumentenbroschüren und einem hochwertigen PoS-Display für die
optimale Präsentation im Verkaufsraum, die dem PremiumAnspruch gerecht wird. Über
vielfältige Medien-Aktivitäten wer-

den Käufer darüber hinaus direkt angesprochen.

Die neuen Vax-Staubsauger kommen mit den insgesamt vier Modellserien Vax Zen, Vax Air, Vax Zen Pet und Vax Zen Powered Head auf den Markt und bieten für jeden Anspruch das passende Modell, ganz dem Vax Motto "Performance is everything" entsprechend.

Die neue Lumix GH3 ist netzwerkfähig

Mit der Lumix GH3 stellt Panasonic auf der photokina ein WiFi-fähiges Spitzenmodell im spiegellosen DSLM-Segment vor. Die Kamera soll nicht nur Fotos in Profi-Qualität schießen, sondern auch die Spitzenposition der Vorgängerin GH2 im Bereich der Videoaufnahmen mit Systemkameras verteidigen.

Um das zu erreichen, hat Panasonic die Lumix GH3 nicht nur mit dem kürzlich bei der Lumix G5 eingeführten 16 Megapixel Live MOS-Sensor ausgestattet, sondern auch den neuen Bildprozessor Venus Engine VII FHD eingebaut und wichtige Leistungsmerkmale für ambitioniertes Videofilmen verbessert. So werden die Bilddaten mit der konstanten Bit-Rate von 50 Mbps

Die Video DSLM

(ALL-I 72 Mbps) übertragen. Die Kamera nimmt Full-HD-Videos nicht nur in den progressive Modi 50p und 24p auf, sondern auch im Broadcast-Standard 25p und speichert die Filme in den Dateiforma-

ten AVCHD Progressive, mp4 oder (neu) mov ab; auch der Einsatz von Time Codes ist möglich. Eine HDMI-Schnittstelle mit einer Datenrate von mindestens 10 Bit sorgt für reibungslose Übertragung zu Monitoren oder Fernsehbildschirmen. Mit Hilfe der WiFi-Funktion kann die Kamera auch von PCs, Notebooks, Smartphones oder Tablet Computern



Die Lumix GH3 bietet eine besonders anspruchsvolle Video-Ausstattung.

aus gesteuert werden. Die Zeitlupenfunktion wurde um die Verzögerungsraten 40 und 50 Prozent erweitert; praktisch sind die beiden 3,5-mm-Anschlüsse für externe Mikrofone und Kopfhörer. Die Fotofunktionen der AF-Funktion, erweitert. Neben verschiedenen Automatik-Programmen und Kreativ-Modi ermöglicht die Lumix GH3 Intervall-Aufnahmen, Mehrfachbelichtungen und praktisch geräuschloses Fotografieren mit Hilfe der Electronic-Shutter-Funktion. Serienbilder nimmt die Lumix GH3 mit einer Geschwindigkeit von 6 Aufnahmen pro Sekunde bei voller Auflösung auf.

Für Sucher und Display kommt bei der Lumix GH3 die OLED-Technologie zum Einsatz. Der dreh- und schwenkbare, 3" (7,5 cm) große berührungsempfindliche Monitor hat 610.000 Bildpunkte und macht es möglich, mit einem Fingertip die Schärfe an jeden beliebigen Punkt des Bildes zu legen. Das ermöglicht besonders beim Videofilmen interessante Effekte. Der OLED-Sucher im Format 16:9 hat 1.740 Millionen Bildpunkte, die spezielle Anordnung der Pixel sorgt für ein besonders klares Sucherbild. Die dramatisch verbesserte Leistung zeigt sich im Vergleich mit der GH2 und der neuen G5: Die Reaktionszeit des Sucherdisplays wurde von 16,7 Millisekunden auf 2,1 Millisekunden verkürzt. Das OLED-Display ermöglicht eine Steigerung des Kontrastumfangs von 150:1 auf 10.000:1. Zum genauen Liefertermin und Preis der Lumix GH3 gab es bei Redaktionsschluss noch keine Angaben.

Garantierte Auflage monatlich: 15.500 Exemplare



PROMOTION SEIT 1981

Koordinator/in für Promotionaktionen

Schiller und Schiller ist eine junge Agentur mit alten Wurzeln.

Und sicher eine der wenigen, die mittlerweile in 2. Generation geführt werden. Seit 30 Jahren haben wir uns dem Point of Sale verschrieben und hier neue Maßstäbe gesetzt. Denn grundsätzlich geben wir uns nur mit dem Besten zufrieden. Den besten Promotoren, den besten Mitarbeitern, der besten Technik und den besten Kunden.

Wollen Sie mit dazu zählen?

Wir suchen ab sofort zur Unterstützung unseres Teams eine/n Koordinator/in

Ihre Aufgaben:

Sie sind die zentrale Anlaufstelle für die Kommunikation mit unseren Promotoren. Dazu gehören Tätigkeiten wie:

Organisation und Steuerung der Promotorenteams und der Merchandisingprojekte

Erstellung von Rechnungen und Reports

Einsatz- und Routenplanung

Organisation und Begleitung der Promotorenschulungen

Ihr Profil:

Sie verfügen über ein hohes Organisationstalent und arbeiten gerne im Team

Kommunikation - gerade am Telefon, macht Ihnen Freude

Offenheit, Belastbarkeit und Spaß an kundenorientierter Arbeit ist für Sie selbstverständlich.

Sie sind sicher im Umgang mit dem MAC-Officepaket und verfügen auch über gute Englischkenntnisse in Wort und Schrift.

Wenn Sie neben einem interessanten Job gerne an einem Ort arbeiten möchten, an dem andere Urlaub machen, sind Sie bei uns richtig. Der Standort unserer Zentrale ist in Kollmar, nicht weit vom Strand entfernt!

Das hört sich für Sie spannend an?

Dann sollten wir uns kennenlernen. Bitte senden Sie Ihre vollständigen und aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen mit Ihren Gehaltsvorstellungen und dem möglichen Eintrittstermin an Frau Sabrina von Ketelhodt unter sabrina.vonketelhodt@schiller-schiller.de

Es werden ausschließlich Online-Bewerbungen berücksichtigt.



Als Rentner muss man ja auf der IFA nicht von Stand zu Stand hetzen, sondern kann sich auch mal umschauen, was die Branche sonst noch bewegt. So diskutierten einige Damen und Herren auf dem Fachforum Medienpolitik@IFA die spannende Frage "Wem gehört eigentlich in Zeiten von Smart-TV der Fernsehbildschirm?".

Was die Frage soll? Die smarten, multitasking-fähigen Fernseher bieten bekanntlich den Zuschauern die Möglichkeit, selbst zu entscheiden, was sie wann sehen möchten. Das bereitet den Fernsehsendern, besonders den von meinen Gebühren finanzierten öffentlich-rechtlichen "Anstalten", Kopfzerbrechen. Denn es ist jetzt möglich, dass jemand Web-Angebote Dritter auf seinem Bildschirm aufruft, während er eine Sendung aus der Anstalt verfolgt. Das wiederum könnte, so fürchten die Anstaltsdirektoren, auf Kosten ihrer Geschäftsmodelle gehen. Dr. Andreas Bereczky, Produktionsdirektor des ZDF, gab darum eine klare Linie vor: "Wenn der Zuschauer das ZDF eingestellt hat, gehört der Bildschirm uns". Und Dr. Marcus Dimpfel von der Mediengruppe RTL Deutschland gab sogar der Befürchtung Ausdruck, dass durch eine Vielfalt auf dem Bildschirm "die Integrität der Verbreitungssignale durch Überblendungen und Skalierungen des TV-Bilds beschädigt werde". Ein Schreckensszenario mit fürchterlichen Konsequenzen: Das empfindliche Öko-System der werbefinanzierten TV-Sender würde beschädigt, malte Dimpfel den Pleitegeier an die Wand.

Ganz ehrlich: Ich bin platt. Jetzt wollen die Senderfritzen nicht nur ein komfortables Leben in der Anstalt, sondern – wie der gemeine Schwanzlurch – auch noch ein geschütztes Öko-System. Liebe Anstaltsinsassen, nehmen Sie bitte zur Kenntnis: Mein Bildschirm ist mein ganz personliches Öko-System – und er gehört mir. Und wer meint, mir vorschreiben zu können, was ich wann darauf ansehe, der gehört in die Anstalt. Oder er ist schon drin!

Herzlichst Ihr hung

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); Dipl. rer. pol. Karla Schulze; Lidija Zimmek, M. A.

Anzeigen:

Ralf Gruna

Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 13

v. 1. Januar 2012



PLUS X AWARD

PoS-MAIL ist offizieller Partner des Plus X Awards

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss, Albert Willmann

Vertrieb: Barbara Klomps

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



Professionelle Druckergebnisse dank Samsung ReCP-Technologie*

- Beeindruckende Qualität und Lebendigkeit der Ausdrucke.
- Erstaunliche Kantenschärfe und Entfernung kleiner störender Druckpunkte und weißer Ränder.
- Unglaublich brillante und detailgenaue Ergebnisse.
- * Rendering Engine for Clean Page-Technologie.



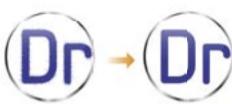
Das kann ReCP:



Negative Druckschärfe: Aufhellung der Konturen



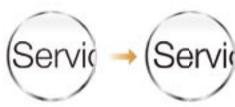
De-Rendering: Keine Rasterungseffekte



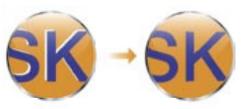
Bildkorrektur: Entfernung kleiner Punkte



Eckenkorrektur: Schärfung der Konturen



Tonerleerräume: Kompensiert schlecht ausgerichtete Kanten



Farbauffüllung: Vermeidung weißer Blitzer

