

POS-MAIL

INFORMATIONEN FÜR HIGH-TECH-MARKETING

November 2012

ISSN 1615 - 0635 • 5,- €

13. Jahrgang • 51612



<http://www.pos-mail.de>

Einmalig.

2160 Mal.

1 Fernseher.
12 Farben.
2160 Varianten.

**Der neue Loewe
Connect ID.**



Jetzt exklusiv im
Fachhandel und auf
www.loewe.tv

LOEWE.

Elektrokleingeräte mit Lifestyle-Charakter

Umsatzplus mit nützlichen Helfern



Was haben Kopfhörer und Latte Macchiato gemeinsam? Im Hinblick auf die vergangene IFA gibt es diesbezüglich wohl nur eine Antwort: Beides sind Lifestyle-Produkte. Das Thema Lifestyle zieht sich wie ein roter Faden durch fast alle Produktbereiche der Consumer Electronics und hat schon längst die Sparte Home Appliances erobert. Toaster, Kaffeemaschinen und Bügeleisen dümpeln somit nicht mehr langweilig in der Abteilung Elektrokleingeräte Haushalt herum, sondern entwickeln mit ihren zahlreichen Funktionen und attraktiven Designs Erlebnisqualität. Strahlend weiße Zähne sind nicht nur ein Gesundheitsmerkmal, sondern auch Schönheitsideal, und Baristas rücken mit ihren Kaffee-Kreationen genauso stark in den Vordergrund des Konsumenten-Interesses wie die Tricks der Star-Köche und ihre persönlichen Empfehlungen in der Auswahl der elektronischen Küchenhelfer. Die Umsatzentwicklung bei Elektrokleingeräten

verlief, laut Angaben der GfK, deshalb im zweiten Quartal 2012 äußerst zufriedenstellend. Die wertmäßigen Verkäufe liegen mit 7,7 Prozent über dem Niveau des Vorjahreszeitraums und erreichen in Summe 653 Millionen Euro. Deutliche Zuwächse verzeichnet der Bereich Körperpflege. Insbesondere Mundpflegegeräte wie Mundduschen und elektrische Zahnbürsten, aber auch Haartrockner und Haarstyling-Geräte, werden häufiger gekauft. Mit Ausnahme der traditionellen Filterkaffeemaschinen liegen auch die mit Kaffee- und Espressomaschinen zwischen April und Juni 2012 erzielten Umsätze im Plus. Dabei greifen deutsche Konsumenten besonders gerne zu Kaffee- und Espressoautomaten. Die stillen Stars der Küche rücken immer mehr in das Interesse lifestyle-orientierter Endanwender, bieten dem Handel aber auch in diesem Bereich gute Chancen, den Umsatz anzukurbeln.

Bei frisch gepressten Säften, knusprigem Toastbrot und duftendem Kaffee können selbst eingeleichtete Morgenmuffel nicht

widerstehen. Zuverlässige Technik, hoher Bedienkomfort und ein attraktives Design bilden bei den neuen Frühstücksserien eine

Einheit. Pures, schlichtes Design und eine Fülle an technischen Details – das ist z. B. das Motto der neuen Black Sense Serie aus dem

Bereich Kitchen Appliances von Grundig. Mit dieser Linie gelingt es Grundig, erstmalig ein komplett-Sortiment für die Küche vor-

Der weltweit erste Blitz mit Touch-Display.

Metz – immer erstklassig.

Technische Perfektion • Sicher in die Zukunft • Bedienfreundlichkeit • Ausgezeichnete Qualität • Bequemer Service

> DER NEUE UL985G!
Mit Vollausrüstung und professioneller Kalibrierung!

3 JAHRE GARANTIE
mottoii
Premiumprodukt

Auto Calibration
SmartTV

TOSHIBA
Leading Innovation >>>

www.toshiba.de/mottoii



Umsatz mit dem EEG

Seitdem bekannt ist, dass die Ökostrom-Umlage um 50 Prozent auf 5,3 Cent pro kWh steigt, sind die Strompreise in aller Munde. Ersparen wir uns die Debatten über Sinn und Unsinn des Erneuerbare Energien Gesetzes (EEG), das natürlich auch den Hightech-Fachhandel belastet. Da es für unsere Branche leider keine Ausnahmeregelungen und Subventionen gibt, müssen wir das Geld mit Arbeit verdienen, denn es kommt von den Kunden und nicht vom Staat.

Wenigstens liefert der Subventionsstaat dem Hightech-Fachhandel gute Argumente, um energieeffiziente Haushaltsgeräte zu verkaufen. Besonders bei den stromfressenden Bereichen Kühlen, Waschen und Trocknen zahlt es sich für viele Konsumenten aus, die alten Geräte durch neue zu ersetzen. Sparen ist aber nur eines von vielen Verkaufsargumenten: Die IFA hat eindrucksvoll gezeigt, dass die neuen Geräte-Generationen in der Weißen Ware sehr viel mehr können als Energiesparen. Denn sie bieten mit neuen Features hohen Komfort und sehen so gut aus, dass man sie nicht im Keller verstecken muss.

Deshalb ist es für den Hightech-Fachhandel eine gute Idee, nicht nur über A++ und A+++ zu reden, denn diese Siegel machen auch auf den Webseiten preisaggressiver Onliner etwas her. Was man im Internet nicht so gut kann: erklären, warum ein Kühlschrank die Lebensmittel besonders lange frisch hält, warum eine Waschmaschine besonders sauber und leise wäscht und warum ein Wäschetrockner die Kleidung schont.

Auch das Aufstellen der Geräte und die Einweisung der Kunden ist über das Internet bekanntlich nicht wirklich kundenfreundlich. Wer dagegen schon einmal beim Kunden im Waschkeller, im Wohnzimmer oder in der Lifestyle-Küche steht, der sieht vielleicht auch noch andere ältere Geräte, die man mit Gewinn (für beide Seiten) ersetzen kann. Mit dem zusätzlichen Umsatz kann man dann vielleicht sogar die Stromrechnung bezahlen.

Thomas Blömer
Thomas Blömer

zustellen, das in einzigartiger Weise kombiniert werden kann. Die Black Sense Geräte harmonisieren miteinander in Stil und Design und ermöglichen somit eine vielfältige Kombination aller Kundenwünsche. Zum Sortiment zählen insgesamt 14 Produkte in neun Produktkategorien. Dabei hat Grundig gleichermaßen an das Thema Frühstück als auch an die Zubereitung von Speisen gedacht. „Unser Ziel war es, ein Design zu entwickeln, das über seine klare Formensprache ein optischer Blickfang ist. Gleichzeitig war uns wichtig, mit diesem Design in den unterschiedlichen Produktkategorien flexibel und funktional auf die Bedürfnisse der Kunden einzugehen“, so Anja Herling, Leiterin des Produktmanagements von Grundig Home Appliances in Nürnberg. Pünktlich zur IFA präsentierten die Nürnberger die Ergebnisse ihrer Arbeit. „Wir haben vergangenes Jahr am Reißbrett angefangen, dieses Projekt aufzusetzen. Punktgenau zum Weihnachtsgeschäft können wir nun liefern. Unsere neuen Black Sense Geräte werden den Handel und die Kunden gleichermaßen begeistern. Denn alle Produkte sind vom Design bis hin zum Bedienkomfort aufeinander abgestimmt.“ Pünktlich zum Weihnachtsgeschäft bringt auch WMF die neue



Pures, schlichtes Design und eine Fülle an technischen Details – das ist das Motto der neuen Black Sense Serie aus dem Bereich Küchen Appliances von Grundig.

Design-Frühstücksserie Lineo auf den Markt. Mit überlegener Funktionalität folgt sie der Tradition des Unternehmens, mit herausragendem Design neue Maßstäbe zu setzen und beständige Werte zu schaffen. Der für Lineo maßgebliche Designer, Peter Bockwoldt, Head of Internal Design der WMF AG: „Die Lineo Serie ist hochwertig und modern, sie vereint zeitloses Design mit der Freude an der Zubereitung von Speisen und Getränken.“ Zuverlässige Technik, hoher Bedienkomfort und attraktives Design bilden bei der neuen Severin Frühstücksserie eine noch perfektere Einheit. „Mit allen Sinnen genießen“ heißt es auch bei Panasonic. Modernes Design repräsentiert Panasonics erste Frühstücksserie, zu der neben einer Kaffeemaschine auch ein Toaster und ein Wasserkocher

zählen. Sie ist, nach Angaben des Unternehmens, für Konsumenten gemacht, die Premium-Design und ausgewählte Materialien schätzen.

Und Consumer Lifestyle-Spezialist Philips bietet seit eh und je eine große Auswahl an nützlichen Frühstückshelfern in den unterschiedlichsten Design-Varianten. Auf der diesjährigen IFA demonstrierte Philips außerdem eine neue



Modernes Design repräsentiert Panasonics erste Frühstücksserie, zu der neben einer Kaffeemaschine auch ein Toaster und ein Wasserkocher zählen.

Art des Bügelns, die das alte Eisen ganz schön blass aussehen lässt.

Intelligente Technologien

Die Philips PerfectCare Dampfbügeleisen-Familie hat Zuwachs bekommen: Seit September profi-



Mit der konstant bleibenden Temperatur von 130 Grad Celsius und einem hohen Dampfdruck von bis zu sechs Bar befreit Perfect Care von Philips alle bügelbaren Stoffe in beliebiger Reihenfolge von Falten. Und dass ohne ein manuelles Anpassen der Temperatur und der Dampfstufe.

Philips Garment Care, arbeitet täglich mit den unterschiedlichsten Stoffen und beschreibt, worauf sie bei einem Bügeleisen Wert legt: „Besonders achte ich auf einen großen Wassertank. Meine Dampfbügelstation läuft fast ununterbrochen den ganzen Tag. Es erleichtert mir die Arbeit, wenn ich ihn nur selten auffüllen muss. Ebenso wichtig ist für mich der Dampf. Je nachdem, was ich erreichen will, nutze ich mein Dampfbügeleisen auf dem Bügelbrett oder ich dämpfe das Kleidungsstück direkt vertikal an der Puppe ab. Durch das Bügeln kann ich auf die Beschaffenheit des Stoffes einwirken. Beispielsweise verhindert das Vordämpfen ein späteres Einlaufen. Damit die Stoffe nicht am Eisen kleben bleiben, ist eine beschichtete Oberfläche wichtig. Zudem spart eine gute Beschichtung Kraft: Ich kann leicht und ohne große Anstrengung bügeln.“ Besondere Flexibilität demonstriert auch Tefal mit seiner neuen Bügeleisen-Generation Freemove. Hierbei handelt es sich, nach Angaben des Herstellers, um das erste leistungsfähige kabellose Bügeleisen, das so stark ist wie ein herkömmliches 2.400-Watt-Bügeleisen. Ausgestattet mit fünf Patenten für die Basisstation, das Bügeleisen und die Bügelsohle, ist es zudem das erste Bügeleisen mit selbstreinigender „Autoclean“ Bügelsohle.

Spitzenköche als Markenbotschafter

Ob Jamie Oliver, Johann Lafer oder Stefan Marquard: Die Starköche stellen nicht nur in ihren erfolgreichen TV-Kochshows ihr kreatives Können unter Beweis, sie stehen mit ihrem Namen auch als Markenbotschafter für überzeugende Produkte. Das britische Traditionsunternehmen Kenwood baut auf über 60 Jahre Erfahrung und Kompetenz bei der Entwicklung hochwertiger Küchenmaschinen. Solide Verarbeitung, technische Innovation, intuitive Bedienbarkeit und zeitloses De-



Philips hat gemeinsam mit Jamie Oliver eine co-gebrandete Küchenserie entwickelt.

sign sind seit Jahrzehnten das Leitbild für herausragende Produkte. Die neue Cooking Chef ist die konsequente und kontinuierliche Weiterentwicklung. Neu und revolutionär ist das integrierte Induktionskochfeld, das neben dem konventionellen Rühren ein gleichzeitiges Kochen ermöglicht. Die gemeinsame Passion für gute Küche, die Freude an perfekter Zubereitung mit hochwertigen Küchengeräten, die sich durch formschönes Design und vielseitige, innovative Funktionen auszeichnen, begeistern Johann Lafer und Kenwood gleichermaßen und machen sie zu idealen Partnern. Johann Lafer – in erster Linie kreativer Gourmetkoch, aber auch Kochbuchautor, Fernsehkoch, Hotelier, Gastronom und Food-Designer – fasziniert Kochfans und Liebhaber exzellenter Küche. „Mich haben die erstklassige Verarbeitung und die Vielseitigkeit der Produkte sofort begeistert. Kenwood vereint Spitzenqualität, Kreativität und Tradition – Kriterien, die für mich als leidenschaftli-

cher Koch das Fundament meiner Arbeit bilden“, so Lafer. Neu im Kenwood-Sortiment ist auch die Lafer Edition, die aus einem schnellen und kraftvollen Profi-Stabmixer, einem Profi-Handmixer und einem Zerkleinerer mit einem leistungsstarken 4-Messer-System Quad-Blade besteht.

Jamie Oliver ist Philips Markenbotschafter

Seinen ersten offiziellen Auftritt für und mit Philips hatte Jamie Oliver auf der IFA in Berlin. Er ist darüber hinaus in Print-Anzeigen und auf PoS-Materialien wie Broschüren, Aufstellern und weiteren Shop-in-Shop-Lösungen zu sehen. In einem extra für den Home-Cooker entwickelten Rezeptbuch gibt Jamie Oliver Anregungen für die Zubereitung leckerer Gerichte. Zudem gibt der neue Philips Partner hilfreiche Anregungen auf der Philips Website. Die gemeinsam entwickelten Produkte tragen die

Neue Lifestyle Kopfhörer



Bose SIE2i Sport Headphone

Mit den Modellen SIE2 und SIE2i Sport Headphones stellt Bose seine ersten In-Ear-Kopfhörer vor, die speziell für Sportler entwickelt wurden. Beide Modelle bieten eine Bose-typische Klangqualität und sind stabil, wasserfest und strapazierfähig. Für noch mehr Komfort können ein Mobiltelefon oder ein digitaler Musikplayer sicher in der exklusiven Fitness-Armbandtasche von Reebok verstaut werden, die im Lieferumfang beider Modelle enthalten ist. Bose entwickelte in Zusammenarbeit mit Reebok eine exklusive Fitness-

Armbandtasche, in die ein Mobiltelefon oder ein digitaler Musikplayer beim Sport sicher untergebracht werden können – das atmungsaktive Material passt sich dem Körper optimal an, ohne die Bewegungsfreiheit einzuschränken. Die neuen Bose SIE2 Headphones sind in Grün für 119,95 Euro (inkl. MwSt.) und die neuen Bose SIE2i Headphones in Grün oder Orange für jeweils 149,95 Euro (inkl. MwSt.) erhältlich.

Die Urbanen von Sony

Musikfans legen großen Wert auf satte, charaktervolle Bässe. Aus diesem Grund hat Sony die bestehende MDR-XB Kopfhörer-Serie um drei Lifestyle-Modelle erweitert, die ebenfalls speziell auf extrem kräftige, hochwertige Bässe ausgelegt sind. Die Kopfhörer übertragen weiche, resonante Vibrationen im niedrigen Frequenzbereich und werden dabei jedem Musikgeschmack gerecht und begeistern dabei durch ihr Design. Das Geheimnis der Kopfhörerserie MDR-XB von Sony ist die Advanced Vibe Structure-Technologie. Diese Innovation ermöglicht die Wiedergabe druckvoller, präziser Bässe – bei den neuesten Sounds genauso wie bei älteren Musikstilen. Die Advanced Vibe Structure-Technologie optimiert aktiv die akustische Kapazität in der Ohrmuschel des Kopfhörers, um Bassfrequenzen besonders naturgetreu wiederzugeben. Damit der Nutzer ganz in die Musik eintauchen kann, müssen Kopfhörer sowohl perfekt passen als auch hervorragend klingen. Und wenn sie dann noch gut aussehen, stimmt das Gesamtpaket. Diesem Anspruch werden die Kopfhörer der MDR-XB Serie mit einem neuen Design gerecht, das bestens auf den modernen Lifestyle abgestimmt ist. Die MDR-XB Kopfhörer der neuen Generation sind schmal und leicht: Die Ohrmuscheln lassen sich leicht schwenken und zusammenklappen, so dass man sie problemlos aufbewahren und mitnehmen kann; auf dem Weg in den Club, bei der Fahrt im Zug oder beim Relaxen zu Hause. Sonys neue Lifestyle Kopfhörer sind seit Oktober verfügbar: MDR-XB200 (Orange, Blau, Violett): 29,99 Euro, MDR-XB400 (Weiß, Schwarz): 49,99 Euro, MDR-XB600 (Schwarz, Braun): 69,00 Euro.



MDR-XB200

Label beider Marken – Philips und Jamie Oliver. „In diesem Jahr feiert Philips sein 80-jähriges Jubiläum in der Herstellung elektronischer Küchengeräte. Grund genug, dass wir uns einen international bekannten Partner gesucht haben, mit dem wir eine co-gebrandete Küchenserie in den Markt einführen.

Unser IFA-Highlight, den Home-Cooker, haben wir gemeinsam mit Jamie Oliver entwickelt“, erklärte Henrik Köhler, Leiter der Sparte Consumer Lifestyle und Geschäftsführer der Philips GmbH. „Die Vision der Partnerschaft mit Jamie Oliver ist, die Konsumenten mit tollen Küchen-Produkten zu unterstützen und zu

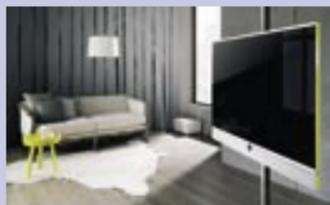
zeigen, wie einfach es sein kann, frisches und gesundes Essen zu Hause zuzubereiten. Mit den gemeinsam mit Jamie Oliver entwickelten Küchengeräten wollen wir das heimische Kocherlebnis im Kreise von Freunden und Familie wieder attraktiver, einfacher und zeitsparender gestalten“, so Köhler.

POs-MAIL INHALT

- UE-Aktuell ... 4
- Miele setzt auf Solarstrom-Konzepte – Nachhaltiges Energiemanagement ... 6
- WMF mit neuer Premium-Frühstücksserie – Klassikerpotenzial ... 6
- Philips setzt Audio-Akzente – Intuitive Soundqualität ... 8
- expert Hauptversammlung 2012 in Ulm – Zuversicht für das 4. Quartal ... 10
- UE-Neuheiten ... 10, 13, 16

Haier punktet mit korrekten Angaben – Anspruch in Sachen Energieeffizienz ... 11

Promo-Aktionen – Attraktive Zusatzangebote von Loewe ... 11



LG bringt den 84" Ultra Definition TV noch im November – Vielfalt fürs Weihnachtsgeschäft ... 12



Kampagne zum Start des James Bond Films „Skyfall“ – Sony „im Dienst Ihrer Majestät“ ... 16

Die Imaging Trends auf der photokina – Globales Format ... 18



Große Canon Weihnachtskampagne: „Power to celebrate“ ... 20



Bessere Bilder mit der neuen Highspeed Exilim Generation – Der „Triple Zero“ Effekt ... 22



Die Stärken der neuen Panasonic Speicherkarten-Generation – Sicherheit und Schnelligkeit ... 23

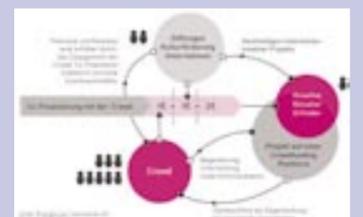


Gute Stimmung auf der Herbstmesse von ElectronicPartner – Nachhaltig vernetzt ... 24

Die neuen Lumia Smartphones mit Windows Phone 8 kommen im November – Nokia liebt das Comeback ... 25



Crowdfunding oder Crowdinvesting – Wenn die Menge zahlt ... 26



Wagners Welt ... 27
PoS-MAIL @ ... 27
Impressum ... 27



Nachfrage nach Tablet Computern steigt weiter

Einer Umfrage des Bitkom zufolge sollen in diesem Jahr 3,2 Millionen Tablet Computer verkauft werden, gut eine Million Stück mehr als im Vorjahr. Dies sei ein Anstieg um 52 Prozent, verglichen mit dem Absatz von 2,1 Millionen Geräten im Jahr 2011, heißt es in einer Pressemitteilung.

Der Umsatz mit Tablet Computern wird nach Angaben des Bitkom in diesem Jahr auf 1,6 Milliarden Euro steigen, ein Plus von 41 Prozent verglichen mit 2011. Parallel dazu ist der Durchschnittspreis eines Tablet Computers von 524 Euro um rund fünf Prozent auf 500 Euro gesunken.

Der Tablet-Boom macht sich auch auf dem gesamten PC-Markt bemerkbar. Die Umsätze mit Notebooks sind leicht rückläufig (minus 2,2 Prozent auf 3,9 Milliarden Euro). Der Umsatz mit Desktop PCs liegt mit 2,4 Milliarden Euro fast unverändert (minus 0,7 Prozent) auf Vorjahresniveau.

Erfolgreiche Hausmesse bei TechniSat

„25 Jahre TechniSat – Erfolgsgeschichte schreibt Zukunft“ – so lautete das Motto der am 13. und 14. Oktober 2012 stattfindenden TechniSat-Hausmesse. So präsentierte das Unternehmen am Firmensitz in Daun nicht nur Produktneuheiten, sondern auch Geräte-Highlights aus der langjährigen Firmengeschichte.

Im Fokus des neu gestalteten TKL (TechniSat Kunden- und Logistikzentrum) standen vor allem die neuen TV-Gerätelinien TechniVision ISIO und TechniLine ISIO mit ihren umfangreichen Internetfunktionen sowie ein innovativer High-End-Smart-TV, der 2013 auf den Markt kommen und erstklassige Technik im exklusiven Design versprechen soll. Im 700 qm großen Ausstellungsbereich zeigte TechniSat sein breites Produktsortiment aus den Bereichen Digitalreceiver, Digitalfernseher, Digitalradios sowie Sat-Installation und Messtechnik.

Während der Messe konnten die Fachbesucher an einem umfangreichen Seminar- und Schulungsprogramm sowie praktischen Workshops der TechniSat Akademie zu den Themenschwerpunkten Netzwerktechnik, neue ISIO-Funktionen, Digitalfernseher und Verkaufsoptimierung kostenlos teilnehmen.

Die Lehrgänge bieten den Fachhändlern regelmäßig die Möglichkeit, ihr Produktwissen zu vertiefen und sich über Neuheiten zu informieren. Zusätzlich standen jederzeit kompetente Fachverkäufer und -berater von TechniSat für Fragen und Diskussionen zur Verfügung.

expert baut Führungsebene aus

Die expert Wachstums- und Beteiligungs AG (EWB AG) – eine 100-prozentige Tochter der expert AG – wird personell neu aufgestellt. Zum 1.10.2012 wurde der bisherige Geschäftsführer der expert Handels



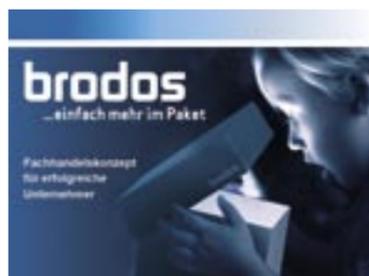
Günter Lehfeld

GmbH, Günter Lehfeld, zum neuen Mitglied des Vorstands der EWB AG ernannt, dem weiterhin Volker Müller (Vorsitzender) und Dr. Stefan Müller angehören. In seiner neuen Position ist Lehfeld für die expert-eigenen Einzelhandelsaktivitäten zuständig. Die expert Wachstums- und Beteiligungs AG wurde bereits 1999 mit der Zielsetzung gegründet, zum einen übernahmefähige expert Standorte, für die keine Nachfolgeregelung gefunden wurde, weiterzuführen und zum anderen attraktive Standorte zu realisieren, für die aktuell kein Interesse von Gesellschafterseite bestand. Heute gewinne insbesondere das Thema Nachfolgeregelung kontinuierlich an Bedeutung und gehöre zu den wichtigen Hauptaufgaben der EWB AG, erklärte expert in einer Pressemitteilung. „Um den Veränderungen am Markt gewachsen zu sein, haben wir die vorhandenen Strukturen ausgebaut“, erklärt Volker Müller. „Mit dem neuen Team unter der Führung von Günter Lehfeld sind wir bestens für die vor uns liegenden Herausforderungen aufgestellt.“

Günter Lehfeld ist seit 2001 für die expert AG tätig und hat als Geschäftsführer der expert Handels GmbH das Filialunternehmen für expert erfolgreich aufgebaut. Seine Nachfolge in der Geschäftsführung tritt zum 1.11.2012 Christoph Komor an, der zuvor Prokurist der expert Handels GmbH war. Gemeinsam mit Carsten Funke, seit 2010 kaufmännischer Geschäftsführer, bildet Christoph Komor die neue Geschäftsleitung der expert Handels GmbH.

Neue Fachhandelskonzepte von Brodos

Der TK-Distributor Brodos aus Baidersdorf hat seine Fachhandelskonzepte überarbeitet, um die Handelspartner in der Kundenakquise und -betreuung besser zu unterstützen. Die neuen Konzepte sollen für alle Vermarktungsformen gelten – ausgenommen gesonderte Partnershops, bei denen der jeweilige Netzbetreiber das Entwicklungskonzept vorgibt.



Mit den neuen Konzepten will Brodos nach eigener Aussage seine Handelspartner durch gezielte individuelle Maßnahmen zu soliden und starken Kooperationspartnern entwickeln. Dafür wurde ein dreistufiger Plan erarbeitet: Unter „Starter“ laufen zunächst alle Unternehmer, die neu in die Vermarktung eines Netzbetreibers einsteigen wollen. Dabei sind bis

zum dritten Monat keine Zielvorgaben definiert. Dies soll eine sorgenfreie Start- und Eingewöhnungsphase ermöglichen, in der ein gemeinsamer Maßnahmenplan zur Entwicklung des Partners erarbeitet werden kann. Nach erfolgreichem Start muss ab dem vierten Monat je Netzbetreiberkonzept eine festgelegte Anzahl von Laufzeitverträgen pro Monat erreicht werden, wobei je nach Konzept auch Vertragsverlängerungen und Festnetzaufträge gewertet werden. Als Gegenleistung bietet die Brodos AG dem Händler unter anderem Inklusiv-SMS zum individuellen Versand an die Endkunden, WKZ-Budgetplanung, Dummybestückung sowie Retourenrecht für Flyerware an. Über einen WKZ-Rechner kann der Händler zudem je nach Höhe der Freischaltungszahl zusätzliche individuelle Unterstützung anfordern.

Je nach Konzept wird der Händler ab einer festgelegten Freischaltungszahl pro Quartal in die zweite Stufe „Performer“ hochgestuft. Neben einer nun bereitgestellten Sonderkondition für Festnetzaufträge oder Budget für Endgeräteaktionen erhöht sich dadurch zum einen der WKZ je Neuvertrag und Verlängerung, zum anderen steigt die Anzahl der vierteljährlich kostenlosen SMS. Erreicht man die Stufe „Premium“, erhöht sich der WKZ je Neuvertrag und VVL erneut, ebenso steigert sich die SMS-Anzahl.

Zu den Leistungen, die durch den WKZ abgedeckt werden, gehören unter anderem Flyer, Vorführgeräte, Promotionaktionen sowie Zuschüsse zu Leasingfahrzeugen oder Mietunterstützung. Darüber hinaus unterstützt die Brodos AG die Fachhändler durch Kommissionware, tägliche Bereitstellung der Provisionen in brodos.net, Businessvermarktung, kompetente und zuverlässige Hilfe bei technischen Fragen, kostenlose IMEI-Reservierung und vielem mehr.

Interessierte Händler, die mehr über die Netzbetreiberkonzepte erfahren möchten, können sich entweder bei einer der kommenden Roadshows oder bei ihrem persönlichen Brodos-Ansprechpartner informieren. Alle anderen Händler können sich beim Vertriebsteam von Brodos telefonisch unter 09133 7770-140 beraten lassen oder unter kontakt@brodos.net in Kontakt treten.

Neues ProMarkt Marketingkonzept

Der Unterhaltungselektronik-Spezialist ProMarkt hat eine neue Marketing-Kampagne gestartet, mit der die Kunden bei der Wahl des richtigen Produkts unterstützt werden sollen. Unter dem Motto „Kauf das Richtige“ will das Unternehmen seine Kunden künftig mit einem neuen Produkt-Empfehlungssystem, umfassenden Serviceleistungen und einer neuartigen Preiskommunikation ansprechen.

Die Kampagne wurde von der Hamburger Kreativagentur VSF&P, die als neue Lead-Agentur von ProMarkt

Loewe AG: Drittes Quartal unter den Erwartungen

Die Loewe AG hat im 3. Quartal schlechter abgeschnitten als erwartet. Auf vorläufiger Basis lag der Umsatz des Loewe Konzerns im dritten Quartal 2012 mit rund 47 Mio. Euro um 30% unter dem Wert des Vorjahres von 67,4 Mio. Euro. In den ersten neun Monaten 2012 ist der Konzernumsatz im Vergleich zum Vorjahr damit von 186,1 Mio. Euro um 7% auf zirka 173 Mio. Euro gesunken. Durch das niedrigere Umsatz- und Produktionsvolumen erzielt Loewe im dritten Quartal 2012 ein negatives Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT).

Nach einem erfolgreichen ersten Halbjahr 2012 mit einem Umsatzwachstum von 6%, einer deutlichen Ergebnisverbesserung von -7,8 Mio. Euro im Vorjahreshalbjahr auf -2,2 Mio. Euro und Marktanteilsgeinnen wurde Loewe im dritten Quartal nach eigenen Angaben vor allem durch eine negative Marktentwicklung beeinflusst. So ist der Markt für LCD-TVs allein in Deutschland im August 2012 wertmäßig um 11% zurückgegangen. In einzelnen Auslandsmärkten ging die Nachfrage sogar noch deutlich zurück. Generell habe die anhaltende Eurokrise in weiten Teilen Europas das Geschäft von Loewe belastet, erklärte das Unternehmen.

Deshalb wird die bisherige Zielsetzung von Loewe, für das Gesamtjahr 2012 ein Umsatzwachstum und eine deutliche Ergebnisverbesserung zu erreichen, als nicht mehr realistisch eingeschätzt. Allerdings sei die IFA 2012 für Loewe erfolgreich verlaufen, heißt es in einer Pressemitteilung. Deshalb geht das Unternehmen von einer positiven Marktentwicklung zum Saisongeschäft im vierten Quartal 2012 aus. Diese Erwartung wird nach der erfolgreichen Markteinführung der TV-Linie Connect ID vor allem von der Einführung weiterer, innovativer Home Entertainment-Systeme und Audiodesign-Lösungen getragen.

Der strategische Umbau des Unternehmens soll trotz des schwierigen dritten Quartals planmäßig weitergeführt werden. „Sowohl unsere Fachhandelspartner als auch die Öffentlichkeit haben unsere Produktneuheiten, die wir während der IFA 2012 in Berlin präsentiert haben, begeistert aufgenommen“, erklärte Loewe Vorstandsvorsitzender Oliver Seidl. „Das eröffnet uns gute Chancen für die kommenden Monate.“ Zudem will das Unternehmen gemeinsam mit seinen Fachhandelspartnern neue Wege im Vertrieb beschreiten und neue Wachstumsmärkte erschließen. So soll das Produkt-Portfolio sowohl im TV- als auch im Audibereich deutlich ausgebaut werden. „Dazu haben wir u. a. im Sommer unsere beiden Tochtergesellschaften in China gegründet, um damit insgesamt schneller und innovativer zu werden“, so Technikvorstand Dr. Detlef Teichner.

fungiert, entwickelt. „Wir wollen, dass unsere Kunden zufrieden sind, indem wir ihnen das richtige Produkt verkaufen, verbunden mit dem richtigen Service und zum richtigen Preis“, erklärte Norbert Mohlberg, Vorsitzender der Geschäftsführung bei ProMarkt. „Zufrieden sind wir erst, wenn wir dieses Versprechen eingelöst und das Vertrauen unserer Kunden nachhaltig gewonnen haben.“

ProMarkt will künftig auf eine leicht verständliche Sprache zum Beschreiben von Produkten setzen und auf ein ansprechendes, hochwertiges Design der Werbemittel mit einem Medienmix aus Werbebeilagen, Anzeigen, Flyern, Plakaten und PoS-Material bis hin zur Radiowerbung. Der Claim „Kauf das Richtige“ zieht sich dabei als roter Faden durch alle Kommunikationsmittel.

Damit Verbraucher das richtige Technik-Produkt für sich finden, führt ProMarkt im Rahmen des neuen Marketingkonzeptes ein neuartiges Empfehlungssystem ein, das Kunden sowohl in der Werbebeilage als auch am PoS wiederfinden. Ein Element ist der sogenannte „Pro-Check“, hinter dem sich eine Schulnote verbirgt, die sich aus aktuellen unabhängigen Testberichten und Kundenmeinungen im Internet zusammensetzt. ProMarkt gewichtet diese Bewertungen zu gleichen Teilen und präsentiert seinen Kunden dann die entsprechende Durchschnittsnote als „Pro-Check“. Zusätzliche Produkt-Orientierungen sollen zudem Empfehlungen wie „Neuheit“, „Unser Meistverkaufter“ oder „Energiesparer“ geben.

Der ebenfalls neu eingeführte „Quick Check“ für ausgewählte Warengruppen soll Kunden eine Orientierungs- und Entscheidungshilfe am PoS geben. So werden im Markt auf einer gut sichtbaren Tafel Warengruppen wie Computer oder Kaffeemaschinen mit ihren unterschiedlichen Produktausprägungen kurz und prägnant erläutert. Besondere Preis-Schnäppchen zeichnet ProMarkt künftig mit dem „Powerpreis“ aus. Jede Woche trägt jeweils ein Artikel aus insgesamt acht Kategorien dieses Label.

Beim Service will ProMarkt ab sofort eine „Exklusivberatung“ anbieten. Kunden können über das Internet oder über die jetzt kostenlose Service-Hotline einen Termin mit ihrem Berater vereinbaren, der ihnen dann zu einem bestimmten Zeitpunkt exklusiv in der Filiale zur Verfügung steht. Zudem verdoppelt ProMarkt den Geltungsbereich seiner Tiefpreisgarantie auf einen Umkreis von 50 Kilometern um die jeweilige Filiale. Die Null-Prozent-Finanzierung können Kunden ab sofort dauerhaft und bereits ab einem Einkaufswert von 100 Euro in Anspruch nehmen. Eine weitere Service-Neuheit: ProMarkt erweitert seinen Umtausch-Service auf bis zu 30 Tage nach Kaufdatum.

Zu dem Marketingkonzept „Kauf das Richtige“ gehören auch die neuen Mitarbeiter-Testimonials. In sämtlichen Werbemitteln werden die Kunden künftig von „echten“ ProMarkt-Mitarbeitern durch das Produktangebot geführt.

Unplugged

L1 – Live in Concert



Begeistert von Sound



Fidelio L1

Der detailgetreue natürliche Klang des L1 basiert auf unserer über 50 jährigen Kopfhörererfahrung. Hochauflösende Soundkomponenten verwöhnen nicht nur mit einer faszinierenden & authentischen Akustikperspektive. Ein ergonomisches Design und hochwertige Materialien gepaart mit einem exzellenten Tragekomfort sorgen für einen Soundgenuss der Extraklasse. Freisprech- & Steuerungsfunktion für iPhone, iPad und iPod runden die hochwertige Ausstattung ab. Fidelio L1 Kopfhörer – Ihr ganz persönliches Privatkonzert.

www.philips.com/sound

PHILIPS
Fidelio

sense and simplicity

Miele setzt auf Solarstrom-Konzepte

Nachhaltiges Energiemanagement

Photovoltaik nimmt in den letzten Jahren an Bedeutung zu. In einem intelligenten Stromnetz ist der Verbraucher zugleich Energielieferant, beispielsweise, indem er selbst erzeugten Strom aus der Photovoltaik-Anlage in das Stromnetz einspeist oder am besten gleich selbst verbraucht. Miele hat dafür eine weitere Anwendung der Smart Grid (SG-Ready)-Technologie entwickelt: Hausgeräte, die automatisch starten, wenn genug selbst erzeugte Energie aus der eigenen Photovoltaik-Anlage (PV-Anlage) verfügbar ist.

Für die optimale Nutzung selbst erzeugter Energie aus Sonnenkraft ist ein Energiemanager erforderlich, wie ihn beispielsweise der deutsche Solartechnologie-Hersteller SMA mit dem „Sunny Home Manager“ anbietet. Der



Warten auf günstigen Strom: Miele-Geschirrspüler im Smart-Start-Modus.

Sunny Home Manager bildet die Schnittstelle zwischen PV-Anlage und Stromverbrauchern. Er optimiert den Einsatz der Hausgeräte und anderer Haustechnik-Komponenten so weit, dass möglichst viele Geräte mit selbst erzeugtem PV-Strom laufen. Welche Leistung die Photovoltaik-Anlage in den kommenden Stunden erbringen wird, ermittelt der Sunny Home Manager unter anderem per Wettervorhersage aus dem Internet. Damit ist der Energiemanager quasi die Schaltzentrale für die Angebotsseite. Sein Pendant auf der Nachfrageseite ist das Miele-Gateway, die Schaltzentrale der SG-Ready-Technologie. Mit dem Gateway sind alle angeschlossenen Miele-Hausgeräte

verbunden. Das Miele-Gateway meldet an den Energiemanager, welche Geräte im SG-Ready-Modus und damit startbereit sind, welche Wasch-/Trocken-/Spülprogramme angewählt wurden und welcher Energiebedarf dafür prognostiziert werden kann. Schließlich berücksichtigt der Energiemanager noch, welchen Endzeitpunkt der Anwender an seinem Hausgerät eingestellt hat, sprich, wann die Wäsche spätestens fertig sein muss. Ein Beispiel: Waschautomat und Geschirrspüler sollen um 19 Uhr ihre Arbeit beendet haben. Laut Wetterprognose scheint ab Mittag die Sonne, so dass um 13 Uhr erst der Geschirrspüler startet und zwei Stunden später der

Waschautomat. Bei diesem Beispiel ist schon berücksichtigt, dass die PV-Anlage nicht genug Leistung liefert, um beide Geräte gleichzeitig plus weitere Verbraucher mit Strom zu versorgen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang: Die SG-Ready-Technologie gewährleistet Prozesssicherheit. Selbst wenn die Photovoltaik-Anlage nicht genügend Strom vorhält, startet die Waschmaschine automatisch das gewählte Programm und hat zum vorgegebenen Endzeitpunkt den Job erledigt.

Solartrockner-Studie

Mit heißem Wasser Wäsche trocknen? – Was bisher unmöglich war, schafft ein Solartrockner von Miele auf äußerst effiziente Weise. Zur letzten IFA hatte Miele das Gerät als Studie vorgestellt, die gemeinsam mit dem Solartechnik-Hersteller Solvis entwickelt wurde. Bald soll das Gerät auf den Markt kommen. Das Einsparpotenzial ist immens: Im Vergleich zu einem Wärmepumpentrockner reduzieren sich die Stromkosten um die Hälfte, verglichen mit einem herkömmlichen Abluft-/

Kondentrockner sogar um bis zu 80 Prozent. Die Primärenergie-Ersparnis kann ebenfalls bis zu 80 Prozent betragen. Für den Solartrockner kommt eine Solarthermie-Anlage auf dem Dach, zusammen mit einem Solvis-Schichtenspeicher, zum Einsatz. Die durch die Solaranlage laufende Flüssigkeit erhitzt das Wasser im Speicher, das dort für verschiedene Anwendungen mit unterschiedlichen Temperaturen (Schichten) zur Verfügung steht. Durch das geschlossene Kreislaufsystem zwischen Solartrockner und Speicher arbeitet das System weitgehend ohne Verluste, denn die zum Trocknen entnommene Wärmemenge wird zum Großteil im Kondensierungsprozess dem Wasser im Schichtenspeicher wieder zugeführt. Beim Trockenergebnis ist der Solartrockner vergleichbar mit herkömmlichen Geräten. Aufgrund des niedrigen Temperaturniveaus in der Prozessluft, die vergleichbar mit der im Wärmepumpentrockner ist, soll der Solartrockner die Textilien, laut Aussagen des Herstellers, besonders schonend trocknen.

WMF mit neuer Premium-Frühstücksserie

Klassiker-Potenzial

Mit ihrem unverwechselbaren Design folgt die neue WMF Lineo-Serie der Tradition des Unternehmens, neue Maßstäbe zu setzen und beständige Werte zu schaffen.

Ausgereifte Funktionen kennzeichnen heutige Bauhaus-Küchen. Die Lineo und Lineo shine edition Frühstückssets reihen sich harmonisch in dieses Umfeld ein. Design, mit raffinierten Details ohne Schnickschnack, wie zum Beispiel die hochglänzenden Edelstahldeckel und präzise gearbeiteten Bedienelemente, beleben die klare Designsprache der neuen Lineo Serie. Im Kontrast dazu stehen schwarze Kunststoffelemente, die Funktionen und Interfaces aufnehmen. Klare Zylinder aus Glas, Edelstahl, Cromargan und hochwertigem Kunststoff verleihen der Serie Leichtigkeit und Eleganz. Lineo ist in matt gebürste-



tem Edelstahl gehalten. Die von WMF vor Jahren entwickelte spezielle Stahllegierung Cromargan hingegen lässt die Lineo shine edition mit einer hochglänzenden Oberfläche erstrahlen. „Die Lineo Serie ist hochwertig und modern, sie vereint zeitloses Design mit der Freude an der Zubereitung von Speisen und Getränken“, so Peter Bockwoldt, Head of Internal Design der WMF AG. „WMF hat eine klare Formensprache für diese außergewöhnliche Elektro-

kleingeräteserie gewählt.“ Das Frühstückssset besteht aus Filterkaffeemaschine mit Glas- oder Thermokanne, Langschlitztoaster und Wasserkocher. Alle Geräte gibt es in der gebürsteten Edelstahlversion Lineo und bis auf die Kaffeemaschine Thermo auch in hochglänzendem Cromargan als Lineo shine edition. Nach dem Motto „formschön in den Tag starten“ sind die Kaffeemaschinen mit Glas- oder Thermokanne die Ikonen der Serie. Sie präsentieren

und zelebrieren mit ihren klaren Zylindern aus Glas, Edelstahl, Cromargan und hochwertigem Kunststoff den Inhalt und verleihen der Serie Leichtigkeit und Eleganz. Die Lineo Kaffeemaschinen zeichnen sich ebenfalls durch ihren symmetrischen Aufbau aus. Die Variante mit Glaskanne brüht zwölf Tassen oder 1,5 Liter Kaffee, hat eine Warmhalteplatte mit manuell einstellbarer Warmhaltezeit und Abschaltautomatik.

Dank WMF Aroma Perfection kann die Aromaintensität, also die Kaffeestärke, individuell eingestellt werden. Unentbehrlich: der digitale Timer, der schon morgens beim Aufstehen den frisch gebrühten Kaffee duften lässt.

Wasserkocher in Trendfarben

Höchste Verarbeitungsqualität und ein klares Design, abgesetzt



WMF Cashmira

mit schwarzen Konturen und einem Sockel mit glänzendem Edelstahlring, zeichnen die neuen WMF Wasserkocher aus der Serie Cashmira aus.

Der Wasserkocher fasst 1,7 Liter und sein Wasserstand ist außen und innen in einem kräftigen Blau beleuchtet – ein toller Kontrast. Er sorgt mit Trockenlauf- und Überhitzungsschutz, Kochstoppautomatik und Deckelverriegelung für Sicherheit und viel Spaß in der Küche.

Die Wasserkocher „Cashmira“ sind in den Tönen Champagne, Coral und Jade lieferbar und seit September 2012 im Handel erhältlich.

Dolce Vita auf Knopfdruck

MAXINFORMATION.COM



PRIMADONNA EXCLUSIVE



Perfekter
Espresso



Cremiger
Cappuccino



Schaumiger
Latte Macchiato



Köstliche
Trinkschokolade

Kaffeevielfalt *plus*

Trinkschokolade

So einfach kann Genießen sein: mit komfortablen Sensortasten und extragroßem TFT-Farbdisplay für perfekte Kaffeespezialitäten – und jetzt auch mit Trinkschokoladen-Funktion zur bequemen Zubereitung in der zusätzlichen Karaffe. Dazu der Thermo-Milchbehälter für optimale Milchschaumergebnisse.

Weitere Informationen: De'Longhi Deutschland GmbH, Am Reitpfad 20, 63500 Seligenstadt
0180 5 225521 (0,14 EUR/Minute aus dem Festnetz; maximal 0,42 EUR/Minute aus den Mobilfunknetzen)
www.delonghi.de

De'Longhi

Better Everyday

Philips setzt neue Audio-Akzente

Philips bringt in diesem Herbst eine Vielzahl neuer Audioprodukte in den Markt. Zu den Produkt-Highlights zählen hochwertige Kopfhörer, kabellose Lautsprecher und eine neue Fidelio Wireless-HiFi-Linie.

Intuitive Soundqualität

Mit Fidelio Wireless HiFi erweitert das niederländische Elektronikunternehmen seine hochwertige Fidelio Range und setzt dabei auf die kabellose Steuerung seiner neuen HiFi-Systeme. Alle Geräte lassen sich über Apple und Android Smart Devices bedienen. Hier kann der Anwender auf seine gespeicherten Musik-Bibliotheken, auf über 30.000 verfügbare Internetradiosender sowie Napster & Co. zurückgreifen. Installation und Bedienung funktionieren dabei einfach via Smart App.

„Heute speichern immer mehr Nutzer ihre komplette Musiksammlung auf dem Smartphone oder dem Tablet PC. Mit Fidelio Wireless HiFi haben wir ein Produkt Line-up entwickelt, das diese Musikschätze direkt und ohne Umwege kabellos abspielt“, so Bettina Jönsson, Marketing Manager Audio Philips Consumer Lifestyle. „Darüber hinaus eignet sich Philips Fidelio Wireless HiFi perfekt für Haushalte mit Android- und Apple-Nutzern, da es sich über beide Systeme gleichermaßen bedienen lässt.“ Vor der ersten Inbetriebnahme leitet die App den User Schritt für Schritt durch die Installation des Gerätes. Das Set-up erfolgt dabei in nur drei Schritten: So benötigt der Nutzer vom Auspacken der Lautsprecher bis zur Wiedergabe, laut Angaben von Philips, lediglich fünf Minuten. Die App steuert und navigiert

kabellos über Smartphone oder Tablet-PC. Dabei wird die Musik einfach per Drag-and-drop von der Quelle auf den gewünschten Lautsprecher gezogen. Fünf Bedienknöpfe ermöglichen zudem den direkten Zugriff auf Online-Musikdienste wie Spotify, Napster oder auf rund 30.000 kostenlose Internet-Radiosender aus aller Welt. Philips bietet die Fidelio Lautsprecher für verschiedene Raumgrößen. Der Fidelio A9 eignet sich bestens für Sound-Puristen. Er besteht aus einem Satz von zwei Lautsprechern und beschallt besonders große Räume. Der Fidelio A5 besteht aus einem Lautsprecher und passt optimal auf jeden Schreib- oder Nacht-

„Online-Musik“ hat, die Welt von iTunes, Spotify, Napster und Co. Somit kann Musik ganz einfach von Smartphones, dem Computer oder aus dem Internet abgespielt werden. Wer hochwertige Stereo-Boxen sein Eigen nennt, kann auch auf die intuitive Bedienung durch Philips Fidelio Wireless HiFi zählen: Der Fidelio A2 ist als Wireless HiFi-Receiver die perfekte Ergänzung, um digitale Musik in herausragendem High Fidelity-Sound zu hören und kabellos zu bedienen. Zusätzlich ist



Der Fidelio A2 Wireless HiFi-Receiver ist die ideale Ergänzung zu bestehenden Stereo-Boxen.

tisch, Küchenschrank oder jedes Regal eines mittelgroßen Raumes. Der Fidelio A3 ist besonders kompakt und passt bestens in kleinere Räume. Der Fidelio A1 eröffnet dem bereits vorhandenen Audio-System (Anlage plus Lautsprecher), das noch keinen Zugriff auf

dank der Multi-Room Funktionalität die Steuerung mehrerer Wireless HiFi-Lautsprecher in unterschiedlichen Räumen über die AirStudio App möglich. Die empfohlenen Verkaufspreise betragen, je nach Ausstattung, 149 bis 549 Euro.

Shoqbox für unterwegs

Ob Picknick, Wanderung oder Küchenparty: Die neuen Philips Shoqbox Lautsprecher sind ganz persönliche Begleiter, mit denen sich Musik auch unterwegs und gemeinsam mit anderen in bester Qualität genießen lässt. Die Shoqbox-Modelle gibt es in unterschiedlichen Designs und Leistungsanforderungen. Das Modell SB7300 liefert erstklassigen Sound in hochwertiger Ausführung: Das Gehäuse ist aus echtem Aluminium gefertigt und das elegante Lautsprechergitter und der große Lautstärkeregel aus robustem Metall. So fällt die Shoqbox in jedem Raum positiv auf und ist doch klein genug zum Mitneh-

Philetta trifft iPhone

Das Original ist zurück. Pünktlich zum einjährigen Geburtstag von DAB+ bringt Philips das neue Radio ORD7300 in Philetta Design auf



den Markt. Neben der optischen Anlehnung an die Philetta 255 aus dem Jahr 1955 besticht das Radio durch moderne Technik und einen herausragenden Sound. Das neue Modell unterscheidet sich durch seinen Vintage-Style von herkömmlichen Radios und empfängt über DAB+ & FM eine Vielzahl von Radiosendern in bester Qualität. Das exakte Feintuning liefert ein ausgewogenes Musikerlebnis, das bedienerfreundlich über iPod oder iPhone steuerbar ist. Neben dem Empfang von weltweiten Radiosendern kann das angedockte Gerät ebenfalls MP3-Musik abspielen. Somit wird die legendäre Philetta-Serie fortgesetzt und bietet traditionellen Sammlern eine hochmoderne Alternative. Seit Oktober 2012 ist das Radio im Retro-Design für 229,99 Euro im Handel erhältlich.



Die neuen Philips Shoqbox Lautsprecher sind ganz persönliche Begleiter, mit denen sich Musik auch unterwegs mit mehreren Personen hören lässt.

men. Vier Neodym-Lautsprecher sind der Garant für tiefe, verzerrungsfreie Bässe, die den Raum mit Musik füllen. Die vier Lautsprecher sind multidirektional angeordnet, für großartigen Klang bei horizontaler ebenso wie vertikaler Aufstellung. Zudem können zwei Lautsprecher zu einem Stereosystem gekoppelt werden. Per Gestensteuerung wird wie bei einem normalen HiFi-System eine Shoqbox als linker und die andere

als rechter Lautsprecher eingerichtet. Durch das integrierte Mikrofon ist die Philips Shoqbox auch eine perfekte Ergänzung für das Smartphone. Eingehende Anrufe können wahlweise über das Telefon oder das integrierte Mikro des Lautsprechers angenommen werden.

Die Lautsprecher sind via Bluetooth universell an iPhone, iPad oder Android Smartphone anschließbar.

High-End-Kopfhörer Fidelio X1

Der Fidelio X1 ist das dritte High-End Kopfhörer-Modell von Philips. Das Gerät setzt wie die Modelle Fidelio L1 und Fidelio M1 auf die Eigenschaften Akustik, Design und Komfort und garantiert so ein herausragendes Sound-Erlebnis. Die Ohrmuscheln des Fidelio X1 sind aus reinem Aluminium gefertigt. Ihre doppelagige Ausführung und das spezielle Profil der Membran verringern Klangverzerrungen und stellen so einen präzisen, detailreichen und vor allem interferenzfreien Klang sicher. Das offene Akustik-Design verhindert, dass sich hinter dem Lautsprechertreiber Luftdruck bildet. Eine weitere Besonderheit: die angewinkelten Lautsprecher des Fidelio X1. Sie folgen dem Winkel der Ohren und reduzieren so interne Schallreflexionen auf ein Minimum. Für absolute Flexibilität ist der Fidelio X1 auch als Headset nutzbar. So kann der Musikgenuss bequem für ein Telefonat unterbrochen werden. UVP: 299,99 Euro.



SONY
make.believe

BESTER 3D-FERNSEHER EUROPAS.

BRAVIA™ HX855 Fernseher von Sony.*

- Natürliche Bildqualität in 2D und 3D – dank X-Reality PRO
- Zugriff auf HD-Filme, TV-Sender und Internet – via Wi-Fi® und DLNA
- Hochgenuss für die Ohren – durch integriertes Soundsystem

Darauf vertraut James Bond. Jetzt bei Ihrem Sony Partner.
INTELLIGENT. VERNETZT.



Sony
Europe
Retail
Partner



BRAVIA Alle Infos unter: www.sony.de/vernetzt

007
SKYFALL
AB 1. NOVEMBER IM KINO



expert Hauptversammlung 2012 in Ulm

Zuversicht für das 4. Quartal

Vorstand und Aufsichtsrat von expert auf der 13. expert Hauptversammlung in Ulm: (v. l.) Friedrich Wilhelm Ruf, Aufsichtsratsvorsitzender, Volker Müller, Vorstandsvorsitzender, Dr. Stefan Müller, Vorstand, Dr. Bruno Hall, stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender, Robert Feuchtgruber, Manfred Schlumm, Gunter Schaaf und Dr. Uwe Ganzer.

Nach den ersten neun Monaten des Jubiläumsjahres stimmten sich die Mitglieder der expert Gruppe auf der diesjährigen Hauptversammlung am 22. und 23. September 2012 in Ulm auf ein dynamisches Finale ein. Das Zwischenresümee des Vorstands fiel bereits positiv aus: Sowohl bei Umsatzzahlen als auch bei Marktanteil und Flächenentwicklung geht der Trend deutlich nach oben. Bis zum Ende des Geschäftsjahres 2012/2013 ist ein Umsatzplus von 6,5% prognostiziert.

Die Weichen für die Fortsetzung des Erfolgs seien gestellt, erklärte der expert Vorstand den Teilnehmern der Hauptversammlung. Die

gestützte Markenbekanntheit habe mit 86% einen nie dagewesenen Wert erreicht.

„Schon jetzt können wir sagen, dass expert im Jubiläumsjahr eine legendäre Erfolgsgeschichte geschrieben hat“, resümierte Vorstandsvorsitzender Volker Müller. Sowohl das neue Angebotskonzept mit wöchentlich wechselnden Jubel-Angeboten, die Marketingkampagne rund um den sympathischen Roboter EXP-RT 50 als auch die Service-Offensive mit 50 Monaten Garantie hätten die Absätze und Umsätze deutlich beflügelt. Volker Müller versicherte, dass expert auch zukünftig an den wichtigsten Erfolgsfaktoren des Jubiläumsjahres festhalten wird: „Wir möchten die Erfolgsgeschichte im Jahr 2013 weiterbeschreiben!“

Deutlich früher wird der Ausbau des expert Online-Shops auf den individuellen Händlerseiten weitergeführt. expert Vorstand Dr.

Stefan Müller kündigte an, dass bereits ab sofort neben dem wöchentlichen Jubel-Angebot 13 weitere Produkte aus unterschiedlichen Warengruppen online verfügbar sind. „Seit sieben Monaten ist der neue expert Web-Auftritt online, zwei Monate später wurde der Online-Shop eröffnet. Im Hinblick auf diesen kurzen Zeitraum sind wir mit dem Status sehr zufrieden.“ Aktuell nutzen alle Gesellschafter die neuen Möglichkeiten der expert Homepage, um sich im Internet zu präsentieren. 50% der Gesellschafter haben bereits den Online-Shop aktiviert. „Auf Basis der Rückmeldung der expert Gesellschafter haben wir das Leistungsspektrum angepasst und optimiert, nun gehen wir den nächsten konsequenten Schritt“, so Dr. Stefan Müller. Die bewusste Beschränkung des Online-Sortiments auf ausgewählte, wechselnde Produkte zeige, dass expert nach wie vor den Erfolg der Grup-

pe in der Konzentration auf den Fachhandel und dessen Stärken in Service und Beratung sehe.

Im Rahmen der Strategievorträge gab der expert Vorstand die Erweiterung der expert Gruppe um die Firma VGV Versicherungsmakler für gewerbliche Verbundgruppen GmbH bekannt. Sie wird als 100-prozentige Tochter der expert Versicherungs-Service GmbH in die expert AG integriert und verspricht ein Betreuungspotenzial von ca. 2.000 Unternehmen aus dem Elektroinstallationsbereich.

Über die strategische Ausrichtung der Verbundgruppe sowie über die angebotenen Dienstleistungen konnten sich die Gesellschafter auf der Waren- und Dienstleistungsmesse, die parallel zur Hauptversammlung stattfand, informieren und austauschen. Neben den Ansprechpartnern aus der expert Zentrale waren auch 105 Industriepartner vertreten,

um aktuelle Produkte zu präsentieren und vertiefende Gespräche mit den Experten zu führen. „In diesem Jahr haben wir die Ausstellungsfläche erneut um 500 qm auf 6.000 qm vergrößert. Auch die Teilnehmerzahl hat mit 1.100 einen neuen Höchstwert erreicht – das zeigt, wie wichtig diese Informationsbörse ist“, erklärte Volker Müller.

Bei der im Rahmen der Hauptversammlung stattfindenden Wahl des Aufsichtsrates wurden Dr. Bruno Hall und Dr. Uwe Ganzer mit großer Zustimmung wiedergewählt. Aktuell setzt sich der expert Aufsichtsrat wie folgt zusammen: Friedrich Wilhelm Ruf (Vorsitzender), Dr. Bruno Hall (stellvertretender Vorsitzender), Robert Feuchtgruber, Manfred Schlumm, Gunter Schaaf und Dr. Uwe Ganzer.

Im nächsten Jahr wird die Hauptversammlung der expert AG vom 28.–29. September 2013 in Bochum stattfinden.

POS-Neuheiten

Neue Lautsprecher-Serie Quantum 750 von Magnat

Um klangverfälschende Gehäuseresonanzen zu minimieren, wurden bei der neuen Quantum-750-Serie massive, doppel-schichtige MDF-Gehäusefrontplatten von 45 und 40 mm Stärke realisiert. So zeichnen sich die Boxen durch ein klares und breitbandiges Klangbild aus, ohne Bevorzugung eines einzelnen Frequenzbereiches, bei hoher Dynamik und Impulstreue. Alle Lautsprecherkörbe der Tief- und Mittelontreiber wurden aus nichtmagnetischem und verwindungssteifem Aluminium-Druckguss hergestellt. Die

Tiefmitteltönenmembranen aus einem Alu-Keramik-Verbundstoff garantieren Impulstreue und eine präzise Basswiedergabe. Der Antrieb erfolgt über Doppelmagnetsysteme mit ventilierten Schwingspulen aus temperaturbeständigem Material. Die Tieftöner arbeiten auf Airflex-Bassreflexrohren mit sehr großen und gerundeten Öffnungen, die Strömungsgeräusche deutlich reduzieren. Die Serie besteht aus zwei Standlautsprechern, einem Kompakt- und Center-Lautsprecher sowie einem aktiven Subwoofer im Downfire-Prinzip. Optisch macht die dicke aufgesetzte Schallwand mit Piano-Hochglanzlackierung diese Lautsprecher zu einem außergewöhnlichen Blickfang.



Varta-Führer 2013 mit neuem Layout und auch als E-Book

Der Varta-Führer 2013 ist jetzt in der 56. Auflage im Fachhandel erhältlich. Der renommierte Hotel- und Restaurantführer präsentiert sich in überarbeiteter Form, die für mehr Übersichtlichkeit und Benutzerfreundlichkeit sorgt. Zeitgleich mit der Printausgabe wird der Varta-Führer 2013 erstmals auch als E-Book angeboten. Leser können sich den digitalen Hotel- und Restaurantführer ab sofort auf ihren Tablet PC oder ihr Smartphone online herunterladen. Außerdem bietet das ePub Format viele praktische Zusatzinformationen. So führen mehr als 8.000 Weblinks direkt zu den Websites der Orte, Hotels und Restaurants. Mit der Volltextsuche kann der Leser das E-Book in Sekundenschnelle durchsuchen.

Das über 1.500 Seiten starke Buch empfiehlt in diesem Jahr mehr als 7.000 Hotels und Restaurants in Deutschland. Der Datenteil liefert ausführliche, teils bebilderte Informationen über die aufgeführten Betriebe. Wie immer wurden die Hotels und Restaurants mit Varta-Diamanten und Varta-Tipps ausgezeichnet. Insgesamt 4.682 Hotels und 2.323 Restaurants wurden kritisch unter die Lupe genommen. Im Varta-Führer 2013 erhalten 25 Hotels und 12 Restaurants die Höchstbewertung von fünf Varta-Diamanten. Darüber hinaus dürfen sich 754 außergewöhnliche Häuser über den begehrten Varta-Tipp freuen. Dieser wird in den Kategorien Küche, Service und Ambiente vergeben. In der Kategorie „Gut & Günstig“ empfiehlt der Varta-Führer 561 Hotel- und Restaurantadressen. In einem „Special“ kürt die Redaktion außerdem die besten Cafés und Konditoreien in Deutschland.

Der Varta-Führer 2013, Hotels und Restaurants in Deutschland, 1.512 Seiten, Varta-Führer GmbH, Mairdumont GmbH & Co. KG, Ostfildern 2012, 29,99 Euro.





Haier punktet mit korrekten Angaben Anspruch in Sachen Energieeffizienz

Haier hat es sich zum Ziel gesetzt, Produkte anzubieten, die den Bedürfnissen und Ansprüchen europäischer Verbraucher entsprechen und die Zufriedenheit der Kunden sicherstellen. Dazu gehört für das Unternehmen auch die korrekte Kennzeichnung seiner Produkte. Mit dieser Strategie ist es Haier gelungen, sich als Hersteller von qualitativ hochwertigen Produkten zu positionieren.

Das Projekt Atlete (Appliance Testing for Energy Label Evaluation) wurde 2009 ins Leben gerufen und testet Kühlgeräte in den Kategorien Energieeffizienzklasse, Energieverbrauch, Temperatureinhaltung für die Klimaklasse, Nutzinhalt der Geräte, Temperaturanstiegszeit im Fall von Störungen sowie die Gefrierleistung. Ziel des Projektes ist die Überprüfung der korrekten Kennzeichnung von Geräten auf dem europäischen Markt. Zahlreiche Modelle auf dem Markt werden mit falschen Angaben versehen, um das Kaufargument zu stärken. Nur bei ca.

47 Prozent der getesteten Geräte, die in verschiedenen Ländern der EU eingekauft und in vier Prüflaboren strengen Tests unterzogen wurden, waren die Energielabel in allen Bereichen korrekt. Die Kühlgeräte von Haier gehören dazu.

A+++

Das neueste Modell, das bei Haier mit inneren Werten punktet, ist eine neue Kühl-Gefrierkombination mit der höchsten Energieeffizienzklasse A+++, kluger NoFrost-Technik und integriertem Inverter Kompressor. Mit einem Nettovolumen von insgesamt 355 Litern bietet

die A+++ Kühl-Gefrierkombination Stauraum satt. Auch ein Großeinkauf findet hier seinen Platz. Das Gerät bietet außerdem ein My-Zone-Fach, das individuell zwischen -2°C und +3°C einstellbar ist und sowohl Auftauen, rasches Auffrischen als auch Kühlen bei 0°C ermöglicht. Das Modell verfügt über drei höhenverstellbare Sicherheitsglasablagen, die äußerst robust und widerstandsfähig sind und dank derer jeder seine eigene Aufteilung schaffen kann. Eine LED-Lichtsäule erlaubt freie Sicht auf den gesamten Kühlschrankinhalt, unabhängig davon,

ob der gesamte Platz ausgeschöpft wird oder nicht. Die A+++ Kühl-Gefrierkombination lässt sich bequem über ein vertikales Display bedienen. Das Gerät ist mit einem akustischen Türsignal ausgestattet, das immer dann ausgelöst wird, wenn die Kühlschranktür nicht richtig geschlossen ist oder zu lange offen steht. Haier gibt auf die A+++ Kühl-Gefrierkombination eine Garantie von zwei Jahren und eine Garantie von zwölf Jahren auf den Kompressor. Die neue A+++ Kühl-Gefrierkombination von Haier ist seit August lieferbar. UVP: 1.599 Euro.

Promotion-Aktionen

Attraktive von Loewe

Loewe bietet seinen Endkunden bis Jahresende attraktive Bundle- und Tausch-Aktionen im Premium-Segment.

Kunden, die sich bis zum 30.11.2012 für den Kauf eines Loewe Art 37 LED DR+, Art 40 3D DR+ oder Art 46 3D DR+ entscheiden, erhalten zusätzlich einen Loewe Connect SL 22 Zoll-Fernseher. Der Loewe Connect SL 22 ist mit seinem ultraflachen Slim-Line Design, handlicher Größe und voller Ausstattung der ideale Begleiter für die Küche oder das Schlafzimmer. Er verbindet exzellente Bildqualität mit hervorragenden Sound-Optionen, mit vielfältigen Aufstellvarianten und faszinierendem Design. Und dank des Loewe DFW-Soundsystems ist trotz des ultraflachen Gehäuses genügend Raum für ein eindrucksvolles Klangvolumen. Beim Kauf eines Loewe Individual 32, 40, 46 oder 55 gibt es außerdem bis zum 30. November 2012 exklusiv beim Loewe Händler einen Gutschein

über das Sky Welt Paket mit einer Laufzeit von einem Jahr. Das Sky Welt Paket umfasst neun Sender mit deutschen und internationalen Serien, neun Sender mit Dokumentationen aus aller Welt, acht Sender mit Unterhaltung für Kinder, zehn HD-Sender plus weitere Sender mit Spielfilmen, Comedy, Musik, US-Sport u.v.m.

Für Freunde des guten Tons

Audio-Fans sollten sich bis Mitte November entschieden haben: Beim Kauf einer Loewe Sound-Vision, eines Loewe Air-Speakers oder einer Loewe



Die Loewe SoundBox gibt es seit diesem Herbst in neuen Farben.



Beim Kauf eines Loewe Individual 32, 40, 46 oder 55 gibt es bis zum 30. November 2012 einen Gutschein über das Sky Welt Paket mit einer Laufzeit von einem Jahr.

SoundBox gibt es einen iTunes-Gutschein bis zu 100 Euro. Maximalen Sound bei minimaler Größe

liefert die Audio-Stand-Alone-Anlage Loewe Sound Vision. Sie kombiniert sechs Lautsprecher im edlen Aluminium-Gehäuse mit einem revolutionären Touch-Display. Diese exklusive Klangqualität ist jetzt auch in Weiß zu haben. Die Loewe SoundBox macht mit ihrer Klangvielfalt Musikvielfalt zu einem Erlebnis, und farbenfroh ist sie dazu auch: Sie ist nun auch in den Farben Grün, Beige und Orange und mit neuen Intarsien erhältlich.

200 Euro für den Alten

Wer seinen alten Fernseher gegen einen neuen Loewe Xelos tauscht, erhält bis zum 31.12.2012 einen Preisnachlass in Höhe von 200 Euro. Der Loewe Xelos demon-

striert eindrucksvoll die Premium-Welt des Home Entertainment: Über das neue Loewe Mediaportal haben Anwender schnellen Zugriff auf alle Funktionen eines Smart-TVs, wie zum Beispiel Internet-videos von YouTube oder den Mediatheken von ARD und ZDF. Die 100 Hz Bildfrequenz sorgt für eindrucksvolle Bewegungsschärfe und LED-Backlight für scharfe Kontraste. Der Loewe Xelos ist in den Bildschirmgrößen 46, 40, 32 Zoll und in den Farben Chromsilber, Schwarz, Weiß und Mokka erhältlich. Auf Grund der hochwertigen Verarbeitung verfügt der Loewe Xelos, laut Angaben des Herstellers, über eine äußerst lange Lebensdauer.

LG bringt den 84" Ultra Definition TV noch im November

Das breite Home Entertainment Sortiment von LG bietet dem High-tech-Fachhandel besondere Umsatzchancen fürs Weihnachtsgeschäft. Neben den mehrfach ausgezeichneten Cinema 3D Smart TVs stehen zahlreiche Audio- und Videoprodukte für jeden Geldbeutel zur Verfügung. Das im wahrsten Sinne des Wortes unübersehbare Highlight ist der innovative 84" Ultra Definition Cinema 3D Smart TV, 84LM960V, der noch im November auf den Markt kommt.

Vielfalt fürs Weihnachtsgeschäft

Damit bringt LG als erster Hersteller ein großformatiges Serienmodell mit einer Bildschirmdiagonale von 2,15 m und einer Auflösung von 8 Millionen Pixeln (3.840 x 2.160) auf den Markt. Das Gerät richtet sich natürlich an eine begrenzte Zielgruppe, die bereit ist, sich die neuesten Innovationen etwas kosten zu lassen. Denn die Preisempfehlung für den neuen UD 3D-TV lautet 15.999 Euro. Dafür gibt es aber ein einzigartiges Home Cinema Erlebnis: Nicht nur die Auflösung, sondern auch die Fläche des Giganten ist viermal so groß wie die eines handelsüblichen 42"-Gerätes. Die anspruchsvolle LG Triple XD Engine und der Resolution Upscaler Plus machen es möglich, auch HD-Inhalte in Ultra Definition zu erleben. Dank Polarisationstechnologie bietet der Riese auch faszinierende 3D-Erlebnisse in Full-HD-Qualität. Und die Tonwiedergabe wird den eindrucksvollen Heimkino-Bildern gerecht: Das 2.2 Speaker-System des 84" UD 3D-TVs von LG erzeugt einen satten, detailreichen Klang, der zum eindrucksvollen Geschehen auf dem Bildschirm passt. Natürlich bietet auch der 84" UD 3D-TV alle Features des LG Smart TV-Systems für komfortable Navigation im ständig wachsenden Angebot von Apps und Content.

Vielfalt für Bild und Ton

Rund um die erfolgreichen Cinema 3D Smart TVs, die LG in allen Preisklassen anbietet, gibt es vielfältiges Zubehör, das den Einstieg in das vernetzte Home Entertainment leicht macht und sich ausgezeichnet als Geschenk für Heimkino-Fans eignet. So ist das kompakte Soundbar-Audiosystem NB3520A von LG die perfekte Ergänzung für größere Cinema 3D Smart TVs. Zusammen mit dem drahtlosen Subwoofer, der tiefe, satte Bässe produziert, erzeugt das Audiosystem einen realitätsnahen Umgebungssound. Das ansprechend einfache und schlanke Design fügt sich hervorragend in jede moderne Wohnumgebung ein; die Wandhalterung macht die Montage leicht. Mit Hilfe der Bluetooth-Verbindung ist das Soundbar-Audiosystem von LG auch ausgezeichnet für die Wiedergabe von Musik von Smartphones oder Tablets geeignet. Über den USB-Port können auch MP3-Player leicht angeschlossen werden.



Mit vier imposanten 9.1 Kanal 3D-Standlautsprechern sorgt das LG Heimkino-System BH9520TW für beeindruckenden Sound.



Das NB3520A von LG ist ein kompaktes Soundbar-Audiosystem mit drahtlosem Subwoofer.



Noch im November kommt der 84" große UD 3D-TV 84LM960V von LG zum Preis von 15.999 Euro (UVP) auf den Markt.

Variante BH8120C erhältlich) im Programm. Diese beiden Geräte, die schon mit sehr guten Testergebnissen bewertet wurden, bieten mit der Aramid-Lautsprechermembran einen besonders detailreichen Klang. Noch eindrucksvollere Töne erzeugt das 9.1 Heimkino-System BH9520TW mit vier imposanten 3D-Standlautsprechern. Sie sorgen für eine faszinierende Akustik, die an ein Imax-Kino erinnert. Die 3D Sound Zooming-Technologie synchronisiert dabei den Ton mit den Positionen und Bewegungen der Objekte, die auf dem 3D-Fernseher zu sehen sind.

Festplatte. Der HR929C verfügt zudem über zwei DVB-C/T Hybrid Tuner. WLAN und DLNA bieten den Nutzern Zugang zu Multimedia-Inhalten, die auf anderen Geräten wie Notebooks, PCs und Smartphones gespeichert sind. Mit der Smart Remote App von LG können die Geräte auch mit einem Smartphone gesteuert werden. Ein richtiges Multimedia-Entertainment-Zentrum ist der BP620 Smart Blu-ray-Player von LG, der bereits begeisterte Kritiken in der Fachpresse erhalten hat. Dass diese berechtigt sind, bestätigt die Stiftung Warentest in der No-



Der vielseitige BP620 Smart Blu-ray-Player von LG erhielt soeben von der Stiftung Warentest die Note 2.0 und überzeugte ebenso wie das Schwestermodell BP420 durch die beste Bild- und Tonqualität (1,6).

Mit Blu-ray mehr erleben

Die perfekte Ergänzung zu den LG Cinema 3D-TVs sind die LG Blu-ray-Player, die es einfach machen, HD-Inhalte in hoher Qualität wiederzugeben oder auf internen oder externen Speichergeräten aufzuzeichnen. Die beiden auf der IFA vorgestellten Modelle HR929S und HR929C sind mit HD-Tunern ausgestattet und bieten 1 TB Speicherplatz auf der eingebauten

vember-Ausgabe der Zeitschrift test: Dort erzielt der LG BP620 (ebenso wie das nicht WLAN-fähige Schwestermodell BP420) die Bestnoten für Bild und Ton (1,6). Im Gesamturteil gehörten die zwei LG-Geräte zu den drei Blu-ray-Playern, die mit der Note 2.0 am besten abschnitten. Der LG BP620 bietet mit eingebetteten Smart TV-Funktionen und Optionen für den drahtlosen Anschluss externer Geräte eine ganz neue Dimension der Multimedia-Unterhal-

Für noch soundstärkere Heimkino-Erlebnisse hat LG die 5.1 Anlage BH8220B (auch als 2.1-Kanal



Die Docking-Station ND5520 von LG ist ein Multitalent, denn sie verfügt über zwei separate Docks für Android-Smartphones sowie iPod & Co.

tung. So wird der komfortable Zugriff auf Internetradio, YouTube, Premium-VoD-Angebote wie maxdome sowie Anwendungen aus dem LG App Store leicht möglich.

patiblen Geräten hören können. Mit der unkomplizierten Touch-Bedienoberfläche werden nicht nur alle Lautsprecherfunktionen gesteuert, sondern auch Titel abgerufen, die auf externen Geräten

Docking-Stationen für Smartphones, iPod & Co.

Die zunehmende Nachfrage nach Smartphones und Tablets macht auch Docking-Stationen für die Musikwiedergabe immer beliebter. Auch hier gibt es von LG passende Modelle zum Weihnachtsgeschäft. So ist das Spitzenmodell der neuen Serie, der ND5520, ein Multitalent, denn er verfügt über zwei separate Docks für Android-basierte Smartphones sowie iPod & Co. Außerdem ermöglicht die Anlage Streaming via Bluetooth. In klassischem Weiß zeichnet sich das Gerät durch modernes Design mit feiner Gitterstruktur und klarer Linienführung aus. Für Apple-Fans bietet LG mit dem ND8520 eine Docking-Station mit AirPlay-Technologie an, mit der die Nutzer ihre iTunes-Musik per WLAN überall in der Wohnung auf kom-



Für Apple-Fans bietet die markante Docking-Station ND8520 von LG eingebaute AirPlay-Technologie und einen 80 Watt starken 2.1-Kanal-Lautsprecher.

gespeichert sind. Der ND8520 produziert mit seinem kompakten, 80 Watt starken 2.1 Kanal Lautsprecher einen beeindruckenden Sound, den der eingebaute Woofer durch satte Bässe unterstützt.

POS Neuheiten

Sennheiser stellt Headset CX 275s vor

Das von Sennheiser vorgestellte universelle Headset CX 275s passt zu allen Smartphones – sowohl von Apple als auch von Marken wie HTC, Samsung und Nokia.

Das CX 275s ist mit einem Reihemikrofon und Fernschaltung für das einfache Verwalten von Anrufen und Tracks ausgestattet. Es punktet außerdem mit leistungsstarken Lautsprechersystemen und einer satten, vollen Schallwiedergabe mit außergewöhnlichem bassgeladenem Stereo-Sound. Das neue Headset ist ab sofort zum UVP von 59 Euro verfügbar.



Sennheisers Headset CX 275s lässt sich mit allen gängigen Smartphones nutzen.

Neue 4K D-ILA Heimkino-Projektoren von JVC

Die neuen JVC D-ILA 3D-Heimkino-Projektoren der Modellreihe 2013, der DLA-X95R, DLA-X75R, DLA-X55R und DLA-X35, zeichnen sich durch eine Bildqualität und Features aus, die bisher nur D-ILA-Projektoren für den Profimarkt vorbehalten waren. Drei der vier Projektoren (DLA-X95R, DLA-X75R und DLA-X55R) arbeiten mit der weiterentwickelten „e-shift2“-Technologie, einem innovativen „HD upconverting“-Verfahren, das ein „normales“ 2D-Full-HD-Signal in ein 4K-Signal umwandelt, also die 4-fache Full-HD-Auflösung liefert.

Die neuen Beamer überzeugen jedoch nicht nur mit ihrer überragenden Auflösung, sondern auch mit außergewöhnlichen Kontrastwerten und brillanten 3D-Darstellungen.



Die von JVC entwickelte „e-shift“-Technologie ermöglicht es, die horizontale und vertikale Auflösung des 2D-Bildmaterials (1.920 x 1.080) jeweils zu verdoppeln, was sich zu einer Vervielfachung der darstellbaren Pixel, d. h. zu 3.840 x 2.160 Pixel bzw. 8 Megapixel summiert. Darüber hinaus wurde das 2-Band-Korrekturfilter durch ein 8-Band-Filter ersetzt, um so eine präzisere Korrektur beim Scaling-Prozess zu erreichen. Das Resultat ist ein sehr detailreiches, extrem scharfes Bild, das kaum Aliasing-Artefakte aufweist, wie sie bei normalen HD-Displays auszumachen sind, betont JVC in einer Pressemitteilung.

Zur Erhöhung des natürlichen Kontrastumfangs kommt

ein neues Wire Grid (polarisierendes Metallstreifengitter) zum Einsatz. Außerdem wurden mit einer neuen Lampe und Spannungsversorgung Verbesserungen des Lichtsystems erzielt, wodurch die Bildhelligkeit über die gesamte Lebensdauer der Lampe deutlich erhöht werden konnte. So erreicht das Flaggschiff, der DLA-X95R, dank seiner handverlesenen und einzeln getesteten Komponenten einen nativen Kontrastwert von 130.000:1, das Modell DLA-X75R kommt auf 90.000:1, während der DLA-X55R und DLA-X35 es auf jeweils 50.000:1 bringen. Ebenso beeindruckend sind die Helligkeitswerte der neuen Projektoren: DLA-X95R und DLA-X75R jeweils 1.200 Lumen, DLA-X55R und DLA-X35 jeweils 1.300 Lumen. Die neuen Projektoren bieten eine Objektiv-Memory-Funktion, mit der Anwender selbst gewählte Einstellkombinationen aus Fokus, Zoom und horizontaler/vertikaler Lens-Shift-Position abspeichern können. Dies sind beim DLA-X95R und DLA-X75R jeweils 10, beim DLA-X55R und DLA-X35 jeweils 5 Presets. Außerdem lassen sich Kissenverzeichnungen korrigieren, die bei der Verwendung einer gewölbten Projektionsfläche entstehen. Die unverbindlichen Preisempfehlungen für die ab November 2012 lieferbaren D-ILA 3D-Heimkino-Projektoren betragen:

DLA-X95R 9.999 Euro, DLA-X75R 6.999 Euro, DLA-X55R 4.999 Euro, DLA-X35 2.999 Euro.

Die beiden Modelle DLA-X55R und DLA-X35 sind auch in Weiß erhältlich.

Die UVPs für den 3D-Sync-Sender PK-EM2 RF (optional) und die neue aktive 3D-Shutter-Brille PK-AG3 RF (optional) betragen 99 Euro und 149 Euro.

Dyson DC37 Testsieger

Im Vergleichstest unter 13 Zyklon-Staubsaugern schnitt der DC37 animal complete von Dyson mit der Bestnote „sehr gut“ als Testsieger ab. Laut ETM Testmagazin konnte der Dyson DC37 durch sehr gute Ergebnisse sowohl auf Teppich- als auch auf Hartböden überzeugen. Zudem zeichnet sich der Staubsauger durch einfache Bedienung, umfangreiches Zubehör und vor allem durch seine gleichbleibende Saugleistung aus.

Darüber hinaus wurden der Einsatz zur Beseitigung von Tierhaaren und die Wendigkeit des Dyson Bodenstaubsaugers als positiv bewertet. Die Bestnote „sehr gut“ gilt auch für das baugleiche Modell DC37 animal turbine.

Der DC37 ist Dysons erster Bodenstaubsauger mit Ball Technologie für kontrolliertes Manövrieren um enge Ecken. Er sitzt auf einem Ball und verfügt daher über einen niedrigen Schwerpunkt. Durch den patentierten zentralen Lenkmechanismus und das flexible Fahrgestell lässt sich der DC37 leichter ziehen und umrundet gekonnt enge Kurven und Möbel. Dank der Radial Root Cyclone Technologie kann der Dyson selbst mikroskopisch kleine Staubpartikel aufnehmen.



Jetzt online registrieren

Gigaset

AUTORISIERTER FACHHÄNDLER

Gemeinsam setzen wir 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 jetzt können Sie grundsätzlich nur noch als autorisierter Fachhändler von einer starken Marke mit vielen Vorteilen profitieren.

Aktuelle Umsatz-Ideen

Als umsatzstärkste Zeit des Jahres entscheidet das Weihnachtsgeschäft über den Erfolg des Hightech-Fachhandels. Viele Kunden suchen geradezu nach attraktiven Produkten, die sie ihren Lieben oder auch sich selbst schenken können. Gefragt sind dabei originelle Ideen, die über die „selbstlaufenden“ Brot-

Navigationsgerät



Becker revo – die Revolution

Das Becker revo ist 7 Millimeter flach, 5 Zoll groß und basiert auf einem völlig neuartigen modularen Konzept aus kapazitivem Echtglasdisplay und Becker ModuClick Aktivadapter. Das kapazitive Echtglasdisplay, gebürstete Edelstahloberflächen auf Front wie Rückseite und ein Wechselspiel aus seidenmatten und hochglänzenden Oberflächen zeichnen das Premium-Navigationsgerät aus. Es überzeugt aber auch durch seine Intelligenz: So schaltet es sich rechtzeitig und selbstständig vor erwartetem Fahrtantritt über die Becker ProActive Startautomatik ein, berechnet Routen vorab und wertet die Verkehrssituation aus. Lebenslange kostenlose Karten-Updates sind bei diesen Geräten im Lieferumfang enthalten. Erstmals werden auf einem Becker Navi auch Live-Dienste verfügbar sein. Im Rahmen der neuen Becker revo Serie werden Modelle sowohl für PKW-Navigation als auch für Truck- & Camper-Navigation erhältlich sein.



Lautsprecher



Der Klanggenuss für gehobene Ansprüche

Die neuen portablen Lautsprecher Philips Fidelio P9 vereinen qualitativ hochwertigen Sound und formschönes Design. Der integrierte Cross-Over-Filter sorgt für einen breiten und natürlichen Klang, der bei jeder Lautstärke klar und verzerrungsfrei bleibt. Musik lässt sich kabellos und bequem von jedem anderen Bluetooth-Gerät streamen, weitere Geräte lassen sich per Kabel über den Audioeingang anschließen.

Der USB-Anschluss ermöglicht das Aufladen externer Geräte wie zum Beispiel von Smartphones.

Die Li-Ionen-Akkus sorgen für einen bis zu achtstündigen Musikgenuss in jeder gewünschten Lautstärke.

Der P9 beeindruckt mit elegantem Design und hochwertigen Materialien wie Leder, Metall und Holz mit drei unterschiedlichen Oberflächen Ausführungen, geschützt wird der Lautsprecher durch eine hochwertige Leder-Hülle.



Vantage VT-100 HD+



All-in-One-Receiver mit 500-GB-Festplatte und SmartTV-Portalen

Der Vantage VT-100 HD+ zaubert brillantes HD-Fernsehen und webbasierte Unterhaltungsangebote auf den TV-Bildschirm im Wohnzimmer. Filme und Serien zeichnet der Receiver mit Twin-Tuner in bester Bildqualität bequem auf einer 500-GB-Festplatte auf. Die TV-Portale von FOXUM und HD+SmartTV bieten interaktive Unterhaltung mit spannenden TV-Apps, wie z. B. Mediatheken oder dem Musikfernsehen von Putpat. Kinderleicht lässt sich das Gerät auf DLNA-Basis auch in das persönliche Heimnetzwerk integrieren.

www.vantage-digital.com



TV-Kopfhörer



RS 180 – das kabellose Hörvergnügen

Mit dem RS 180 kann das TV-Programm in bester digitaler Klangqualität erlebt werden – kabellos per Funkübertragung. Höchsten Komfort versprechen dabei die großen, bequemen Ohrpolster und die einstellbaren Klangeigenschaften für jedes Ohr.



Staubsauger



Vax Air mit konstanter Saugkraft

Stark, leicht, kompakt: Hohe, konstante Saugkraft¹ und ein großer, einfach zu reinigender Staubbehälter in einem leichten und kompakten Gehäuse – das ist der Vax Air. Dank des HEPA-Filters ist der Vax Air besonders für Allergiker geeignet. Das umfangreiche, hochwertige Zubehör und innovative Detaillösungen lassen keine Wünsche offen. Vom Teleskoprohr mit Klickverschluss bis zur hochwertigen, umschaltbaren Bodendüse ist alles dabei, was zum bequemen, effizienten Reinigen erforderlich ist.

¹ getestet nach IEC 60312-1



Action Cam



Braun Sixzero – für beste Video-Performance

Ultrakompakte Action Cam mit neuentwickeltem Chip für beste Video-Performance bei 60 Bildern pro Sekunde und 1.080i Full-HD-Auflösung. Fotoauflösung bis zu 8.0 MP, Blickwinkel 170° und LC-Display für volle Bildkontrolle. Eine Fernbedienung und ein Unterwassergehäuse lassen keine Wünsche mehr offen. Top Preis-/Leistungsverhältnis mit komplettem Zubehör.

www.braun-phototechnik.de

Braun Photo Technik GmbH
Klingenhofstr. 72
90411 Nürnberg/Germany
Tel. 0911-3206-0 • Fax 0911-3206-129



für's Weihnachtsgeschäft

und Butter-Produkte hinausgehen. Pfiffige Funktionen sind genauso gefragt wie lifestyle-orientiertes Design. Auf diesen Seiten finden Sie eine Zusammenstellung besonders interessanter Produkte, bei denen es sich mit Sicherheit lohnt, die Kunden darauf hinzuweisen.

Staubsauger



Dirt Devil Black Label BG-2

Dirt Devil Black Label – design-orientierte Fachhandelsreihe

Hinter dem Namen Black Label steckt eine neue, design-orientierte Fachhandelsreihe mit vier Modellen: zwei Modelle mit Beutel und zwei Modelle mit beuteloser Cyclone-Technologie. In noblem Matt-Schwarz und mit roter Akzentfarbe sprechen die leistungsfähigen und umfangreich ausgestatteten Staubsauger besonders anspruchsvolle Käufer an. Black Label BG-1 und Black Label BG-2: zwei besonders schicke Beutel-Staubsauger mit ganz individuellen Vorteilen: Black Label BG-1 ist kompakt, mit bis zu 2.000 Watt Motorleistung besonders kraftvoll und bietet umfangreiche Ausstattung für vielfältige Reinigungsaufgaben. Der Black Label BG-2 besitzt einen 1.000-Watt-Hocheffizienzmotor bei niedrigem Energieverbrauch. Zusätzlich zeichnet sich der Black Label BG-2 durch einen niedrigen Geräuschpegel sowie ein beeindruckendes Staubbeutelvolumen von 4,0 Litern aus. Exzellente Werte von 99,995 % bei der Filtration machen ihn zum idealen Staubsauger für Allergiker. Beide Modelle bringen neben der hochwertigen, umschaltbaren Bodendüse eine Parkettbürste, eine Turbobürste und eine flexible Fugendüse mit.

Dirt Devil
smarter cleaning

Reise-Kopfhörer



my selection

PXC 250 II – das ungestörte Hörvergnügen

Der PXC 250 II bietet Musikgenuss für alle, die viel auf Reisen sind. Dieser Mini-Kopfhörer dämpft typische Umgebungsgeräusche effektiv, z. B. im Flugzeug, Bus oder in der Bahn und verspricht so ein hervorragendes Klangerlebnis.

SENNHEISER

Microanlage



Farbenfrohe Microanlage mit Wireless Audio

Mit zehn stylischen Farben macht Yamaha sein kompaktes CD/iPhone-Soundsystem MCR-B142 mit CD-Player, UKW-Tuner sowie USB- und Miniklinken-Anschluss zum absoluten Hingucker für jeden Musik- und Farbtypen. Die Microanlage lässt sich ganz einfach per App steuern: Dank Bluetooth-Audio-Unterstützung werden die Musiktitel vom iOS- oder Android-Gerät kabellos an die Microanlage übertragen. Das edel verarbeitete Audio-System in Retro-Optik mit hervorragend aufeinander abgestimmten Komponenten sorgt für ein eindrucksvolles Klangerlebnis mit kraftvollem und präzisiertem Bass.

YAMAHA

ESGE-ZAUBERSTAB® M 200 Superbox



5
JAHRE GARANTIE

Einfach perfekt – der stärkste aller Zauberstäbe mit komplettem Zubehör-Set

Jetzt kommt Bewegung in die Küche, denn gemeinsam sind sie superstark: Der ESGE-Zauberstab® M 200 und die Superbox. Der 200 Watt starke, zweistufige AC-Motor schafft 12.000 und 17.000 Umdrehungen pro Minute und verspricht mit der großen ESGE-Schlagscheibe, dem ESGE-Multifunktionsmesser, der ESGE-Quirlscheibe, dem ESGE-Zerkleinerer und der ESGE-Zauberette schnelle und bessere Ergebnisse. Zerkleinerte Zutaten kommen in das mitgelieferte stabile Becherset, on top gibt es dazu „Das große ESGE Koch- und Zauberbuch“ mit über 140 Rezepten. In der praktischen und formschönen Standhalterung „Zauberbasis“ wartet der Zauberstab dann auf seinen nächsten Einsatz.

ESGE-Zauberstab
Made in Switzerland

Foto-Rucksack

Lowepro Photo Hatchback AW

Die Photo Hatchback AW Serie von Lowepro ist ausgesprochen leicht, bietet aber trotzdem viel Platz für Zubehör, Kleidung und Verpflegung. Wahlweise mit 16 Liter oder 22 Liter Stauraum erhältlich. Nach Bedarf kann der Rucksack dank seiner flexiblen Inneneinteilung schnell vom Foto- in einen Outdoor-Rucksack umgerüstet werden. Für zusätzlichen Tragekomfort ist die Rückenpartie mit weichem und speziell atmungsaktivem Material zur Verringerung von Feuchtigkeitsbildung gepolstert. Ein integriertes All Weather Cover schützt die Ausrüstung vor Staub, Schmutz und Feuchtigkeit. Erhältlich in den Farben Grau, Blau und Orange.



lowepro

Staubsauger

Leistungsstarke Reinigung in allen Ecken

Der Philips PerformerPro Staubsauger FC9194 eignet sich für die leistungsstarke Reinigung unterschiedlichster Bodenbeläge und verfügt über eine Motorleistung von 2.200 Watt mit einer Saugleistung von 500 Watt an der Düse. Die neu konzipierte 3-in-1 TriAktive+ Düse erreicht mühelos auch Ecken und Winkel und nimmt mit ihren zwei Seitenbürsten längsseits von Möbeln und Wänden Staub und Schmutz auf. Die 360 GradFlex-Drehfunktion ermöglicht einfaches Manövrieren, das lange Stromkabel bietet einen großen Aktionsradius von 11 Metern.



Philips PerformerPro FC9194

Das innovative Staubbeutelkammer-Design des PerformerPro mit bis zu fünf Litern Fassungsvermögen sorgt dafür, dass sich der Beutel vollständig entfalten und gleichzeitig der Luftstrom weiterhin ungestört durch die Kammer fließen kann. In Kombination mit dem Hepa AirSeal Filter werden 99,95 Prozent des Staubes aus der Luft gefiltert.

PHILIPS
sense and simplicity

Kampagne zum Start des James Bond Films „Skyfall“

Sony „im Dienst Ihrer Majestät“

Mit einer großangelegten crossmedialen Kampagne rückt Sony zum Kinostart des neuen James Bond Films „Skyfall“ seine Produkte ins Rampenlicht. Dabei wird Daniel Craig alias James Bond die Geheimwaffen aus der intelligent vernetzten Produktwelt von Sony gekonnt in Szene setzen. Handelspartner von Sony Deutschland können die Kampagne mit attraktiven Angeboten und umfassendem PoS-Material für ihre Umsätze nutzen.



Gratiszugabe beim Kauf eines Bravia KDL-HX855 Fernsehers: die James Bond Blu-ray-Kollektion mit allen 22 bisher erschienenen Filmen.

Im neuen James Bond Blockbuster „Skyfall“ von Sony Pictures, der am 1. November 2012 in die deutschen Kinos kam, kann sich der Geheimagent zu jeder Zeit auf die vernetzte Produktwelt von Sony verlassen. Das Leitmotiv der Bond-Kampagne „Intelligent. Vernetzt.“ zeigt

Testimonial Daniel Craig als Geheimagenten im Zusammenspiel mit den neuesten Produkten von Sony, die hervorragend zu seinem aufregenden und anspruchsvollen Lifestyle passen und denen er darum in dem actionreichen Blockbuster vertraut: Zur Agentenausrüstung gehören u. a. das

Vaio Notebook, die NEX Systemkamera sowie der Bravia Fernseher. Das Xperia Tablet S kommt als Steuerungszentrale aller Geräte zum Einsatz, und das Xperia Smartphone stellt die ständige Erreichbarkeit von James Bond sicher.

Die Kampagne, die bis Mitte Januar 2013 läuft, wird deutschlandweit mit TV-Spots, Online- und Print-Anzeigen, Out of Home-Flächen und einer zentralen Microsite (www.sony.de/vernetzt) unterstützt; Social Media Maßnahmen unter www.facebook.com/sonydeutschland und Medienkooperationen runden die Maßnahmen ab.

James Bond im Bundle

Während des Kampagnenzeitraums unterstützt Sony Deutschland ausgewählte Handelspartner für James Bond Fans: Beim Kauf eines Bravia KDL-HX855 Fernsehers erhalten Konsumenten passend zum 50-jährigen Jubiläum des Geheimagenten die James Bond Blu-ray-Kollektion mit allen 22 bisher erschienenen Filmen gratis dazu.



Bravia Fernseher von Sony werden auch von James Bond geschätzt.

Erstmals sind in der umfassenden Kollektion jetzt auch alle Bond Titel in High-Definition auf Blu-ray erhältlich. Außerdem können Kunden beim Kauf von Produkten aus dem Kernsortiment von Sony, die Bestandteil des Sony Europe Retail Partnerprogramms (SERP) sind, bei anschließender Produktregistrierung die beiden James Bond Blockbuster „Ein Quantum Trost“ und „Casino Royale“ über den Video Unlimited Service aus dem Sony Entertainment Network kostenlos heruntergeladen. Weitere Informationen und Teilnahmebedingungen zu diesen Aktionen sowie umfassende Produktinformationen über die vernetzte Entertainment-Welt von Sony sind ab sofort unter www.sony.de/vernetzt zu finden.

Darüber hinaus unterstützt Sony Deutschland seine Handelspartner mit einem umfassenden Sortiment von PoS-Materialien im James Bond Stil sowie verkaufsfördernden Personal-Promotions.

„Mit der konzernübergreifenden und großangelegten ‚Skyfall‘-Kampagne visualisiert Sony erneut das perfekte Zusammenspiel zwischen seiner vernetzten Produktwelt und seinem hochspannenden Content-Angebot. Wir freuen uns, unsere Handelspartner mit einem so attraktiven Promotion-Paket sowie mit umfangreichen PoS-Maßnahmen unterstützen zu können und dem Abverkauf im wichtigen Weihnachtsgeschäft einen zusätzlichen Schub zu geben“, kommentierte Martin Winkler, Country Head bei Sony Deutschland.



Beim Kauf von Produkten aus dem Sony Europe Retail stehen nach der Produktregistrierung „Ein Quantum Trost“ und „Casino Royale“ kostenlos zum Download bereit.

POS-Neuheiten

iCAT von S+M Rehberg

Die Hamburger S+M Rehberg GmbH hat mit der Produktreihe iCAT jetzt Trage- und Befestigungslösungen zum Schutz von iPhone, iPad und allen iPod-Modellen vor Verlust oder Beschädigung auf den Markt gebracht. Das iCAT Neck It ist eine Umhängekordel, die lang genug ist, um das iPhone blitzschnell ans Ohr zu führen. Mit Hilfe eines Schnellverschlusses lässt sich das Gerät außerdem ganz schnell entfernen und wieder befestigen.

Das Modell iCAT Reel Neck ist ebenfalls eine Umhängekordel, die jedoch mit einer kleinen Trommel ausgestattet ist, in der sich eine Verlängerungsschnur aus reißfestem Nylon befindet, die sich herausziehen lässt und sich anschließend automatisch wie-

der aufrollt. Das Modell iCAT Reel It verfügt ebenfalls über eine automatische Verlängerungsschnur, ist aber mit einem Sicherheits-Karabinerhaken ausgestattet, der sich bequem an einer Gürtelschleife oder in einer Handtasche etc. befestigen lässt. Alle drei iCAT Produkte sind ab sofort erhältlich. Die unverbindlichen Preisempfehlungen betragen 29,90 Euro für das iCAT Neck It bzw. 34,90 für die Modelle iCAT Reel Neck und iCAT Reel It. iCAT gibt es in drei Ausführungen jeweils in den Farben Rot, Grau und Schwarz.

Neues Soundsystem von Boston Acoustics

Boston Acoustics kündigt die Markteinführung eines neuen kompakten Soundsystems mit WiFi-Funktion an: das MC200Air. Die neue Tabletop-Komponente spielt, sobald sie über die integrierte WiFi-Funktion oder per Ethernet-Kabel ans Heimnetzwerk angeschlossen ist, jegliche digitalen Musikdateien ab, und das laut einer Pressemitteilung in exzellenter Klangqualität. MC200Air bietet die Möglichkeit, über AirPlay von Apple Audiodateien von einem iOS-Gerät (iPad,



iPhone, iPod touch) oder von PC/Mac mit iTunes abzuspielen. Dank seiner DLNA-Zertifizierung gibt das System zudem Musik wieder, die auf anderen, im Netzwerk befindlichen DLNA-Geräten gespeichert ist, wie z. B. auf Android-Smartphones, PCs oder NAS-Produkten (Network Attached Storage). Durch hochwertige Materialien und ein in Europa entwickeltes Design bereichert das MC200Air auch optisch das Wohn- oder Büroumfeld. Schlichte Formen und intuitive Bedientasten zeichnen die kompakte HiFi-Einheit aus. In Bezug auf die Soundqualität hat Boston Acoustics seine über 30-jährige Expertise im Lautsprechersegment angewandt. So beeindruckt das Gerät u. a. mit einem kraftvollen Bass ohne Verzerrungen. Während ein MC200Air bereits in der Lage ist, den gesamten Raum mit exzellentem Sound zu bereichern, lässt sich das System bequem erweitern. Wer ein weiteres MC200Air in einem anderen Raum ergänzt, kann dort ebenfalls seine Lieblingsmusik

genießen. Mit iTunes können Nutzer sogar zu mehreren Exemplaren des MC200Air gleichzeitig streamen. Das neue Soundsystem MC200Air ist seit Ende Oktober in den Farben Hochglanz-Schwarz und Hochglanz-Weiß zum UVP von 369 Euro erhältlich.

Denon: Neue Version des Lifestyle-Netzwerk-Musiksystems CEOL

Denon hat eine neue Version von CEOL (sprich [ékjoll], Gälsch für „Musik“) angekündigt. Dabei handelt es sich um ein Lifestyle-Netzwerk-System mit CD-Player und vielfältigen Digitalfunktionen. CEOL 2012 (N-8) ist eine Erweiterung des letztjährigen Erfolgsmodells (N-7) und eine hochwertige Allround-Lösung: Unter den Technologien im auffällig designten System finden sich unter anderem eine eingebaute WiFi-Antenne, integriertes Spotify, Gapless Playback und die Unterstützung von FLAC HD-Dateien bis 192 kHz/24 Bit. Neben der mitgelieferten Fernbedienung lässt sich die Anlage auch über die aktuelle Denon Remote App für iOS- und Android-Ge-

räte steuern. Multimedia-Produkte von Apple lassen sich über die eingebaute Docking-Station (per Klappe geschützt), den Front-USB-Anschluss oder via AirPlay mit dem System verbinden.

Darüber hinaus ist die neue Version von CEOL DLNA 1.5-zertifiziert und kann somit mit anderen Komponenten im Netzwerk kommunizieren. Musik-Streaming über PC, NAS (Network Attached Storage) oder über das Internet ist dadurch schnell und einfach möglich. Beliebte Online-Musikdienste wie Spotify und last.fm sind bereits ab Werk Bestandteil des Systems. Digitale sowie analoge Eingänge gewährleisten die optionale Erweiterung von CEOL, z. B. um einen Fernseher oder eine Set-Top-Box anzuschließen. Auch traditionellere Audioquellen wie UKW-Radio und CD stehen dem Nutzer zur Verfügung. Das neue CEOL System besteht aus dem Netzwerk-Receiver RCD-N8 und der Lautsprecher-Komponente SC-N8. Es ist seit Oktober neben seinem bereits zuvor erhältlichen, kleineren Schwester-System CEOL Piccolo in den Farben Hochglanz-Weiß und Hochglanz-Schwarz lieferbar. Die UVP für den Handel im deutschsprachigen Raum beträgt 799 Euro.



Philips schenkt Dir einen Monat **maxdome**

Endlich Fernsehen nach Wunsch.

Beim Kauf eines Philips Smart TVs für einen Monat kostenlos über 45.000 Videos beliebig oft ansehen und zusätzlich 4 Gutscheine für die aktuellsten Blockbuster sichern!*

* Teilnahmebedingungen und weitere Infos finden Sie unter www.philips.de/tv-promotion



Höchstleistung für beste Bildqualität.**

Die 9000er Serie bringt preisgekrönte Technologie ins Wohnzimmer.

Von Jahr zu Jahr überzeugt Philips mit Top-Ergebnissen in Sachen Bildqualität. Bereits zum 13. Mal wurde ein Philips Fernseher mit dem renommierten EISA Award ausgezeichnet. Die herausragende Bilddarstellung wird durch das Umgebungslicht Ambilight noch verstärkt. Einzigartige Technik, gepaart mit komfortablen Extras: Smart TV macht den Zugriff auf Internet und unzählige Apps direkt über den Bildschirm möglich. Ihre Kunden können Videos, Musik und Bilder ganz einfach mit dem Smartphone oder Tablet-PC teilen. Ausführliche Informationen finden Sie auf www.philips.de/tv



PHILIPS
sense and simplicity

** Der 46PFL9707 wurde von der EISA zu Europas LCD TV des Jahres 2012/2013 gewählt.

Die Imaging Trends der Zukunft auf der photokina



Globales Format

Mit einem leichten Besucherzuwachs, hoher Internationalität und dem praktisch kompletten Imaging-Angebot des Weltmarktes stellte die photokina 2012 ihre Position als globale Leitmesse eindrucksvoll unter Beweis. Bei den Neuheiten zeigten Innovationen in den Wachstumssegmenten High-End-Kameras, Vernetzung, Bilddienstleistungen, Mobile Imaging und Video die Trends der Zukunft.

Mit rund 185.000 Besuchern aus 166 Ländern hat die photokina 2012 die Vorgänger-Veranstaltung in 2010 (181.464 Besucher) übertroffen. Der Anteil der Fachbesucher lag bei 48,8 Prozent; davon kamen 42,5 Prozent aus dem Ausland – eine deutliche Steigerung gegenüber 2010. Vor allem bei Fachhändlern und Imaging-Profis aus Asien, Nordamerika und

Osteuropa verzeichnete die photokina ein eindeutiges Plus. Der Untertitel der Messe „World of Imaging“ wurde so mehr als bestätigt.

Klasse statt Masse

Der aktuelle Trend, dass im Kameramarkt die Nachfrage nach höherwertigen Modellen zunimmt, während der Verkauf preiswerter Kompaktkameras unter dem Einfluss der



Fotografieren ist so populär wie nie – das zeigte auch der Besucher-Andrang auf der photokina.

Smartphones zurückgeht, schlug sich auch in den Neuheiten der Hersteller nieder. So erschließen die neuen Vollformat-Spiegelreflex-Modelle Sony SLT-A99 (2.799 Euro), die Nikon D600 (2.149 Euro) und die netzwerkfähige Canon EOS 6D (1.999 Euro) neue Zielgruppen für die großen

Bildsensoren. Mit der Vollformat-Kompaktkamera CyberShot DSC-RX1 mit f2/35 mm Objektiv (3.099 Euro) brachte Sony das hohe Qualitätsniveau auch in die Kompaktklasse. Das Vollformat ist natürlich auch eine Antwort auf die wachsende Bedeutung der spiegellosen Systemkameras. In diesem Segment griffen die Hersteller einen weiteren Trend auf, nämlich die Netzwerkfähigkeit mit WiFi. Samsung

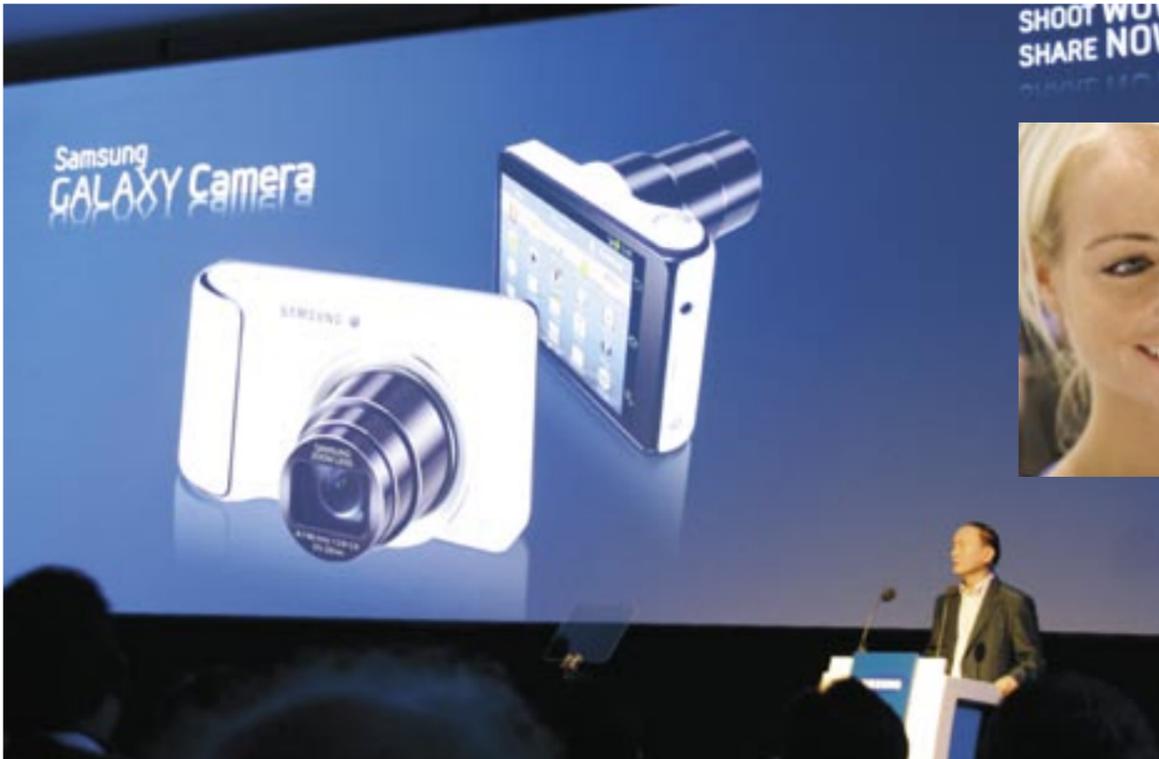
stattet ja bereits seit Monaten seine NX-Modelle (ebenso wie die kompakten) mit dem Samsung Smart Camera Feature aus. Sony stellte in Köln mit der NEX-5R und der NEX-6 zwei spiegellose Systemkameras mit WiFi vor. Auch die Lumix GH3 von Panasonic kommuniziert drahtlos mit dem Netz, die neuen PEN-Modelle von Olympus sind zumindest mit den WiFi-fähigen AirFlash Speicherkarten kompatibel. Pentax Ricoh setzt dagegen bei der Q-Familie vor allem auf kompakte Bauweise – die neue Q10 ist nach Herstellerangaben die kleinste und leichteste Systemkamera der Welt, muss allerdings ohne WiFi auskommen.

Im Kompaktkamera-Segment wird Netzwerkfähigkeit immer häufiger zum Thema; dazu kommen Trendfeatures wie besonders hohe Lichtstärke, Full-HD-Video und teilweise exorbitante Zoomfähigkeiten. Hier schießt zur Zeit die neue Canon PowerShot SX50 HS mit einem 24–1.200 mm (KB) 50-fach-Zoom den Vogel ab – zumin-



Vollformat-DSLRs wie die Canon EOS 6D und die Nikon D600 stehen nicht nur für tolle Fotos, sondern auch für professionelle Full-HD-Videos. Was das bedeutet, wird zum Beispiel mit dem Film „Chasing the light“ deutlich, den der Naturfotograf Florian Schulz mit einer Nikon D600 aufgenommen hatte. Er ist im Internet unter <http://vimeo.com/49436646> oder dem abgebildeten QR-Code abrufbar.





Auch wenn sie erstmals auf der IFA gezeigt wurde, war die Samsung Galaxy Camera einer der Stars der photokina.

dest wenn es gelingt, die Kamera bei der langen Brennweite ruhig zu halten. Die neuen Android-Kameras Nikon Coolpix S800c und vor allem die Samsung Galaxy Camera eröffnen dagegen neue Wege in die mobile Bildkommunikation.

Bewegte Bilder

Video war ein echter Trend in Köln. Auf der neuen Aktionsfläche „Shoot Movie Park“ konnten sich die Messebesucher in zahlreichen Präsentationen darüber informieren, wie man professionelle Videos aufnimmt, denn das ist mit immer mehr System- und sogar Kompaktkameras möglich. Gut angenommen wurde auch die Sonderfläche „Mobile Imaging“, für die die Koelnmesse als „Industriepaten“ den Smartphone-Hersteller HTC gewonnen hatte.

Neue Bilddienstleistungen

Auch mit einem umfassenden Angebot von Bilddienstleistungen

und Anwendungen machte die photokina deutlich, dass die World of Imaging mehr ist als eine Geräte-Schau. Die Megatrends Vernetzung, Mobile Imaging und Video schlugen sich so in zahlreichen neuen Ideen für Bildprodukte und Imaging-Anwendungen nieder, mit denen man nicht nur den Menschen Freude, sondern auch



Die neue Canon PowerShot SX50 HS bietet einen sagenhaften Zoombereich von 24–1.200 mm (KB).

beim Fotohandel Umsatz machen kann. So stellte Cewe nicht nur neue Varianten des Bestsellers Cewe Fotobuch vor, sondern integrierte in das populäre Bild-

produkt auch die Möglichkeit, Videofilme abzurufen. Zudem präsentierte Europas größter Bildendienstleister verschiedene Apps, mit denen man auch mit mobilen Geräten Bildprodukte gestalten und bestellen kann.

Damit waren die Oldenburger nicht allein. Der Software-Spezialist di support stellte diverse innovative Apps für neue Bildanwendungen und -dienstleistungen vor. Auch Kodak macht es mit der Kodak Mobile App möglich, mit Smartphones und Tablets Foto-Produkte zu bestellen, die noch am selben Tag beim Händler der Wahl abgeholt werden können, wenn dieser einen Kodak Picture Kiosk bzw. ein Apex Dry Lab sein Eigen nennt.

Neue Apps und die Netzwerk-anbindung von Kiosken machen auch Facebook verstärkt zur Plattform für Fotodienstleistungen. So gibt es von Cewe eine App, um aus Facebook Fotos ein Cewe Fotobuch zu gestalten und zu bestellen. Für den Sofortdruck im Fotohandel bietet Kodak mit der My

Kodak Moments Facebook App ein ähnliches Produkt an. Wenn diese und weitere Apps in den nächsten Wochen und Monaten „scharf geschaltet“ werden, kann man gespannt sein, wie die Konsumenten darauf reagieren und wie die Branche die Konsumenten in den neuen digitalen Vertriebskanälen ansprechen wird.

Der richtige Druck

Bei den Geräten für die Herstellung von Bildprodukten direkt im Fotogeschäft gibt es mehr denn je die Qual der Wahl. Fujifilm stellte mit dem DL650 eine neue Inkjet-Maschine mit 6-Farben-Technologie vor. Mit ebenso vielen Tinten arbeitet auch das neue Epson SureLab. Noritsu setzt beim D1005HR auf den beidseitigen Inkjet-Druck und verspricht dabei Vorteile für die Herstellung von Fotobüchern und anderen wertschöpfungsstarken Bildprodukten.

Die letztgenannten Segmente favorisiert auch Kodak, um den Umsatz mit Bildprodukten bei den Betreibern von Kodak Picture Kiosken und Apex Systemen nach oben zu bringen. Dabei geht es vor allem um Fotobücher „sofort zum Mitnehmen“ und personalisierte Grußkarten.

Die Zukunft kommt bestimmt

Mit den großen Trendthemen Netzwerkfähigkeit, Video und Mobile Imaging, den hochklassigen Kamera-Innovationen und zukunftsweisenden Dienstleistungskonzepten setzte die photokina 2012 wichtige Akzente für die

ganze Foto- und Imagingbranche. „Der photokina 2012 ist es einmal mehr gelungen, die Zukunft der Foto- und Imagingbranche aufzuzeigen“, resümierte Christoph Thomas, Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes. „Eines der zentralen Themen ist dabei das zunehmende Zusammenwachsen von Digital Imaging mit modernen Bildkommunikationstechnologien.“ Schon heute darf man deshalb auf die nächste photokina gespannt sein, die vom 16. bis 21. September 2014 in Köln stattfinden wird.



Das Trend-Thema Mobile Imaging wurde auf der photokina auf einer Sonderfläche präsentiert, für die die Koelnmesse den Smartphone-Hersteller HTC als Partner gewonnen hatte. Dieser stellte in Köln erstmals das HTC Windows Phone 8X Smartphone vor, das neben dem Microsoft Betriebssystem eine Kamera bietet, die mit einem 8 MP CMOS BSI-Sensor und einem 28 mm f2.0 Objektiv ausgestattet ist und Videos in Full-HD (1.080p) aufnimmt.

Welche Wertschöpfungsmodelle und Konzepte sich aus den Innovationen der photokina 2012 ableiten lassen, wird die Branche bereits in wenigen Monaten diskutieren. Am 27. und 28. Februar 2013 findet in Köln wieder das Business Forum Imaging Cologne statt. Es steht unter dem Motto „Memories are more...SMART“ und wird wieder eine praxisnahe Vortragsprogramm mit internationalen Referenten bieten, die innovative Ideen für das smarte Imaging-Geschäft der Zukunft vorstellen.



Trotz der bekannten Umstände war Kodak auf der photokina mit einem respektablen Stand vertreten, auf dem auch neue Features für die Herstellung von Bildern direkt im Geschäft mit den PictureKiosks und dem Apex Dry Lab gezeigt wurden. Dabei präsentierte Kodak auch innovative Lösungen, um Bilder aus Facebook-Alben oder von Smartphones mit Hilfe neuer Apps direkt im Geschäft auszudrucken.



Nach der photokina ist vor der photokina: Die World of Imaging findet 2014 vom 16. bis 21. September statt.

Mehr Umsatz mit „Power to celebrate“ Große Canon Weihnachtskampagne

Unter dem Motto „Power to celebrate“ startete Canon am 1. November eine massive Werbe- und Promotion-Kampagne für das Weihnachtsgeschäft. Starke Auftritte in voraussichtlich 22 deutschen Städten werden mit klassischer Werbung, Social Media Aktivitäten und einer PR-Offensive verbunden. Der Fachhandel wird dabei nicht nur mit passenden PoS-Materialien, sondern auch mit attraktiven Zugaben und einer Cash-Back-Aktion unterstützt.



Mit passenden Schaufenster-Dekorationen kann der Fachhandel die Motive der „Canon – Power to celebrate!“ Kampagne aufnehmen.

Die aufmerksamkeitsstarken Outdoor-Aktivitäten der Canon Weihnachtskampagne bringen die Vorteile der neuen Kameras, Camcorder und Drucker im wahrsten Sinne des Wortes auf die Straße. Vom 1. November 2012 bis zum 20. Januar 2013 macht dazu die Canon Vidibox in voraussichtlich 22 deutschen Städten für jeweils zwei Tage Station. Die Vidibox besteht aus zwei Container-Modulen, die an den Seiten bodentief verglast und nach vorne geöffnet sind. So entstehen ca. 30 Quadratmeter überdachte Präsentations- und Aktionsfläche, auf der ein Moderator die neuesten Produkte präsentiert, Canon-Experten viermal pro Tag über Details sprechen und ein Canon Promotion-Team den Konsumenten die Produkte erklärt. Für Aufmerksamkeit sorgt auch ein 16 Quadratmeter großes LED-Screen, auf dem die Fotos und Videos wiedergegeben werden, die die Besucher selbst mit den Canon Produkten aufgenommen haben. Damit es nicht an Motiven fehlt, zaubert ein Street Artist Kunstwerke auf eine weiße Lein-

wand, vor der in festem Abstand die wichtigen Kameras und Camcorder aufgestellt sind. Zum Ausdrucken von besonders gelungenen Fotos stehen ausgewählte Pixma Drucker zur Verfügung.

Aktionen und Gewinnspiele

Um für Publikumsfrequenz in der Canon Vidibox zu sorgen, setzt Canon zusätzliche Promotoren im Kampagnen-Outfit ein, um Passanten zum Ort des Geschehens zu lotsen. Dort gibt es nicht nur Informationen über die Canon



Produkte, sondern auch die Möglichkeit, an einem Turm aus Geschenkboxen Jenga zu spielen und dabei tolle Preise zu gewinnen. Ergänzt werden die Aktivitäten durch eine Rubbelkarten-Aktion: Wer den richtigen Code frei rubbelt, kann den Tresor öffnen und eine EOS 650D gewinnen.

Rund um die Vidibox sorgt Canon in der besuchten Stadt für noch mehr Markenpräsenz, und zwar mit originellen Aktivitäten: So wird an belebten Fußgängerüberwegen ein ganz normal gekleidetes Paar einen flachen Einkaufswagen über die Straße schieben. Darauf befindet sich ein riesiger Berg von Geschenken, die auf die bei Rot wartenden Autos zu kippen drohen, ohne allerdings tatsächlich zu fallen. Die Auflösung erfolgt dann durch zwei Promoter im Canon Outfit, die mit einem großen Trageschild den Slogan „Canon – Power to celebrate!“ kommunizieren und auf die Vidibox-Aktion hinweisen.

Wenn es dunkel wird, erscheint die „Power to celebrate!“ Kampagne an zahlreichen Großflächen in den besuchten Innenstädten. Dazu sind mobile Teams unterwegs, die die Kampagnen-Motive mit Hilfe eines Beamers an geeigneten Stellen unübersehbar leuchten lassen.

Cash-Back und PowerCard

Im Rahmen der „Power to celebrate!“ Kampagne wird die Nachfrage nach Canon Produkten beim Fachhandel durch attraktive Zugaben unterstützt. So erhalten die

Mit aufmerksamkeitsstarken Motiven weist Canon auf Zugaben wie die Canon PowerCard hin.



Für die Dekoration im Geschäft stehen zahlreiche Elemente mit den Kampagnen-Motiven zur Verfügung.



Kunden in einer über den gesamten Kampagnen-Zeitraum (1. November 2012 bis 20. Januar 2013) laufenden Cash-Back-Aktion für ausgewählte DSLR-Produkte bis zu 200 Euro zurück. Dies betrifft die DSLR-Modelle EOS 60D und EOS 7D (jeweils Gehäuse und alle Kit-Varianten) sowie diverse Objektive und Zubehör-Artikel. Bei einer weitaus größeren Zahl von Canon Produkten kann der Fachhandel mit der originellen PowerCard punkten. Diese attraktive Zugabe gibt es beim Kauf der PowerShot Modelle A4000 IS, SX240 HS und SX260 HS, der EOS 650D DSLR Modelle sowie zahlreichen Legria Camcordern und Pixma bzw. i-Sensys Druckern. Die Canon PowerCard ist ein Jahr lang gültig und macht es ihren Inhabern möglich, Restaurant- und Kinobesuche sowie Freizeit-Erlebnisse praktisch zum halben Preis zu genießen. So braucht in ca. 4.500 teilnehmenden Restaurants von zwei Hauptgängen nur einer bezahlt zu werden. Ebenso gibt es in ca. 100 Kinos (UCI und sowie privaten Lichtspielhäusern) zwei Eintrittskarten zum Preis von einer. Auch in zahlreichen Freizeitbetrieben (zum Beispiel Bowling-Bahnen, Freizeitparks, Klettergärten, Go-Kart Bahnen, Golf-Clubs, Schwimmbäder und Thermen, Museen, Galerien etc.) gibt es mit der Canon PowerCard zwei Tickets zum Preis von einem. Die Canon PowerCard wird den Kunden (ähnlich wie bei der Cash-

Back-Aktion) nach dem Kauf des entsprechenden Produktes zugeschickt, wenn sie ihren Kauf im Internet registriert haben.

Massive PoS-Präsenz

Im Rahmen der Weihnachtskampagne stellt Canon den Fachhandelspartnern umfangreiches PoS-Material unter dem Motto „Power to celebrate!“ zur Verfügung. Die Palette reicht vom Regal-Wobblers über Plakate, Verkaufs-Displays, Deckenhänger und Bannern bis zu kompletten Schaufenster-Dekorationen.

Hier macht die Canon Vidibox Station

Folgende Termine für die Stationen der Canon Vidibox standen bei Redaktionsschluss bereits fest:

- 02.–03.11.2012 München
- 05.–06.11.2012 Regensburg
- 07.–08.11.2012 Nürnberg
- 09.–10.11.2012 Berlin
- 12.–13.11.2012 Kassel
- 14.–15.11.2012 Hannover
- 16.–17.11.2012 Bielefeld
- 21.–22.11.2012 Bochum
- 05.12.2012 Mannheim
- 06.–07.12.2012 Wiesbaden
- 08.12.2012 Karlsruhe
- 11.–12.12.2012 Stuttgart
- 15.–16.12.2012 Potsdam
- 09.–10.01.2013 Erfurt
- 14.–15.01.2013 Oberhausen
- 16.–17.01.2013 Essen
- 18.–19.01.2013 Dortmund

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“

Bessere Bilder mit der neuen Highspeed Exilim Generation

Mit neuem Bildprozessor, einem klappbaren Display und hoher Aufnahmeleistung bringt die Exilim EX-ZR1000 die Casio Highspeed-Technologie auf ein neues Niveau.



Der

„Triple Zero“ Effekt

Mit der Exilim EX-ZR1000 stellte Casio auf der photokina das erste Modell der dritten Generation von Highspeed Exilim Kameras vor. Durch den weiterentwickelten Bildprozessor Exilim Engine HS ist die neue Kamera nicht nur besonders schnell, sondern erreicht auch außergewöhnliche Aufnahmeleistungen. Ein neues Bedienkonzept macht zudem die Handhabung besonders einfach.

Die Exilim EX-ZR1000 ist mit einem 16,1 Megapixel Highspeed CMOS-Sensor und einem 12,5-fach-Zoomobjektiv mit einer Brennweite von 24–300 mm (KB) ausgestattet. Ihr „Gehirn“ ist die Exilim Engine HS, die zwei CPUs und zwei parallel arbeitende Bildprozessoren mit einem rekonfigurierbaren Prozessor kombiniert. Das ermöglicht unter anderem rasend schnelle Bildanalyse und -verarbeitungsfunktionen, mit denen die nach Angaben von Casio besten Highspeed-Aufnahmeleistungen aller Zeiten möglich werden. Für Fotos in außergewöhnlicher Qualität werden dabei

oft mehrere Highspeed-Aufnahmen miteinander kombiniert.

Triple Zero

In Zahlen bedeutet die Schnelligkeit der Exilim EX-ZR1000 eine Einschaltzeit von 0,99 Sekunden, eine Autofokus-Geschwindigkeit von 0,15 Sekunden und eine Verzögerung zwischen einzelnen Aufnahmen von 0,26 Sekunden. Das Ergebnis nennt Casio „Triple Zero“: keine Verzögerungen, keine Unschärfen und keine Verwacklungen. Durch die ausgefeilte Steuerung des Objektiv-Motors, des Bildsensors und der AF-Algorithmen werden Serienaufnahmen von bis zu 30 Bildern mit einer Geschwindigkeit von bis zu 6 Fotos pro Sekunde möglich. Dabei bleibt die Schärfe auch auf Motiven, die sich schnell bewegen. Zudem werden durch die hohe Geschwindigkeit ganz neue Aufnahmefunktionen möglich.

So wählt die Kamera mit der neuen All-In-Fokus-Makro-Funktion aus Serienbildern mit unterschiedlichen Fokus-Einstellungen ausschließlich die scharfen Bereiche aus und setzt daraus ein neues Bild zusammen, das vom Vorder- bis zum Hintergrund durchgehend scharf ist. Um-



Die All-In-Fokus-Makro-Funktion erzeugt aus Serienbildern ein Foto, das von vorne bis hinten scharf ist.



Mit der Exilim EX-ZR1000 ist es auch möglich, den Hintergrund eines Motivs wie bei einer Spiegelreflexkamera verschwimmen zu lassen.

„Triple Zero“ bedeutet laut Casio „keine Verzögerungen, keine Unschärfen und keine Verwacklungen“.

November in den Farben Schwarz, Weiß und Rot zum Preis von 349 Euro (UVP) auf den Markt.



Mit der Motion Shutter Funktion wird der Timer des Selbstauslösers durch Winken aktiviert.

mensetzt. Im Night Shot Modus unterdrückt eine Technologie für besonders präzise Positionierung und Ausrichtung die niederfrequenten Bildwackler, die vom mechanischen Bildstabilisator nicht vollständig kompensiert werden. Auch niederfrequentes Farbrauschen wird vom Bildprozessor nach Angaben von Casio vollständig entfernt. Die bekannte HDR Art Funktion, bei der Serienbilder in unterschiedlicher Belichtung miteinander kombiniert sowie Kontrast und Sättigungswerte partiell verändert werden, wurde ebenfalls verbessert. Der Benutzer kann jetzt aus fünf verschiedenen Bearbeitungsstufen wählen und mit der Tone Mapping Technologie eindrucksvolle Farb-abstufungen erzielen. Zudem können mit acht Art Shot Filtern künstlerische Fotos nach eigenen Vorstellungen erzeugt werden. Diese Filter können auch für Videofilme eingesetzt werden, die die Exilim EX-ZR1000 in Full-HD (30 fsp) aufnimmt.

rend der Aufnahme von Serienbildern gezoomt werden. Zudem dient er der Einstellung von Belichtungs-wert (EV), Verschlusszeit, manueller Fokussierung und Weißabgleich.

Der 7,6 cm (3“) große TFT-Monitor der Exilim EX-ZR1000 ist verstellbar und kann um 180° geklappt werden. Das erleichtert auch die Aufnahme von Selbstporträts, denn durch eine neuartige Konstruktion kann die Kamera auch ohne Objektiv aufgestellt werden. Mit der Motion Shutter Funktion kann der Timer des Selbstauslösers aktiviert werden, indem man mit der Hand in Richtung Kamera winkt.

Mit voller manueller Kontrolle und der Möglichkeit RAW-Bilder zu speichern, ist die Exilim EX-ZR1000 auch eine Alternative für anspruchsvolle Fotografen. Für die kabellose Übertragung der Bilder auf Computer, Smartphones oder Smart TVs ist sie mit Eye-fi und Flash-Air Karten kompatibel.

Die Exilim EX-ZR1000 kommt im

Neues Bedienkonzept

Die neue Bedieneroberfläche der Exilim EX-ZR1000 ermöglicht intuitives Arbeiten, das durch den neuen Funktionsring am Objektiv noch komfortabler wird. Mit diesem Ring kann zum Beispiel wäh-

Ultimativ schnell: die „Exilim Challenge“

Die Exilim Highspeed Kameras sind so schnell, damit ihre Besitzer nie den entscheidenden Moment verpassen. Das will Casio jetzt im Internet unter www.exilim.eu unter Beweis stellen: Seit dem 29. Oktober stellt sich im Rahmen der Exilim Challenge der rasende Reporter Delf Deicke temporeichen Herausforderungen. Sie sollen die Frage beantworten, ob die Exilim ZR Kameras die rasanten Motive einfangen können. Dabei gibt es attraktive Preise zu gewinnen. Ob Sprünge durch Glasscheiben oder der Kampf mit einer Herde Straußenvögel: Immer geht es bei der Exilim Challenge um Action und Tempo. Bis zum Ende des Jahres wird sich Delf Deicke sechs verschiedenen Herausforderungen stellen, bei denen es auf Schnelligkeit ankommt. Auch für die Besucher von www.exilim.eu ist Tempo gefragt: Wer die Frage zur jeweiligen Challenge schnell genug beantwortet, hat jede Woche die Chance, Wochenend-Hotelgutscheine inklusive Leihwagen für einen schönen Kurzurlaub zu gewinnen. Sechs Wochen lang geht jeden Montag eine neue Challenge an den Start. Zur Exilim Challenge gehört auch ein Fotowettbewerb, bei dem die Nutzer passende eigene Bilder zu den jeweiligen Aktionen hochladen können. Dabei gibt es täglich eine Exilim EX-ZR300 in Weiß zu gewinnen.

Die Stärken der neuen Panasonic Speicherkarten-Generation

Sicherheit und Schnelligkeit

Über Kameras wird im Fachhandel viel, über Speicherkarten eher wenig gesprochen. Dabei lohnt sich auch hier die Beratung: Denn wenn die Karte nicht zum Leistungsprofil der Kamera passt oder gar Daten verloren gehen, ist der Ärger vorprogrammiert. Mit den neuen SD-Speicherkarten der Serien Gold, Silver und Blue bietet Panasonic jetzt die richtigen Produkte für praktisch alle Anwendungen. PoS-MAIL hat mit Kirstin Köpke, Product Manager SD-Memory-Cards bei Panasonic Deutschland, darüber gesprochen, was der Fachhandel beim Verkaufsgespräch beachten sollte.



Kirstin Köpke, Product Manager SD-Memory-Cards bei Panasonic Deutschland

PoS-MAIL: Panasonic bringt seine neue Generation von SD-Speicherkarten in den drei Serien Gold, Silver und Blue auf den Markt. Das bedeutet Aufwand bei Lagerhaltung und beim Kundengespräch. Ist Speicherkarte nicht eigentlich gleich Speicherkarte?

Kirstin Köpke: Nein, im Gegenteil: SD-Speicherkarten sind komplexe Produkte, die perfekt zum gewünschten Anwendungszweck passen sollten. Digitalkameras werden immer schneller, nehmen Bilder in immer höheren Auflösungen auf, und selbst bei Einstiegsmodellen gehört die Videofunktion, oft sogar in HD- oder Full-HD, praktisch zum Standard. Diese Leistungsprofile kann man nur ausnutzen, wenn die Speicherkarte mitspielt. Dafür hat Panasonic in der neuen Generation spezielle Technologien eingebaut, die nicht nur der Schnelligkeit dienen, sondern auch größtmögliche Sicherheit für die wertvollen Daten bieten.



Sozusagen der Mercedes unter den Panasonic SD-Speicherkarten: die Gold-Serie mit MLC und Smart Guard Protection.



Dank der MLC-Technologie können die Panasonic SD-Karten der Silver-Serie zehnmal häufiger beschrieben werden als herkömmliche TLC-Karten.



Bereits die Basisprodukte der Blue-Serie sind mit Proof 7 gut gegen äußere Einflüsse geschützt.

PoS-MAIL: Was ist bei der Sicherheit zu beachten? Eine Speicherkarte hat keine beweglichen Teile. Was kann daran kaputt gehen, wenn man sie nicht gerade schwer misshandelt?

Kirstin Köpke: Anders als es viele Kunden glauben, bieten längst nicht alle Speicherkarten langfristige Datensicherheit. Denn jeder Löscho- und Schreibzyklus verkürzt die Lebensdauer des Flashspeicherchips. Es wird bekanntlich zur Zeit so viel fotografiert und gefilmt wie nie zuvor. Die Kehrseite ist: Es werden auch immer mehr Aufnahmen gelöscht. Deshalb verwendet Panasonic bei den neuen Gold- und Silver-Speicherkarten MLC (Multi Level Cell) Flashspeicher, die lange mit hoher Leistung und Zuverlässigkeit arbeiten. Sie können zehnmal häufiger beschrieben werden als die günstigeren TLC (Triple Level Cell) Speicher, die häufig in preiswerte Karten eingebaut werden.

Bei den Gold-Speicherkarten überwacht zusätzlich die Smart Guard Protection alle Schreib-, Lese- und Löschvorgänge im Flashspeicher und sorgt so dafür, dass die Speicherzellen gleichmäßig genutzt werden. Das minimiert die Abnutzung und das Fehlerrisiko entscheidend. Selbst bei plötzlicher Unterbrechung der Stromzufuhr – z. B. wenn die Speicherkarte während der Übertragung zu früh aus dem Slot entfernt wird – ist der Anwender mit Smart Guard Protection vor Datenverlusten geschützt. Das hat der TÜV-Rheinland ausdrücklich zertifiziert. Ebenso wichtig ist allerdings auch der Schutz der Daten vor äußeren Einflüssen.

PoS-MAIL: Was kann da passieren?

Kirstin Köpke: Eine ganze Menge; denn Regen, Feuchtigkeit und Hitze können Speicherkarten ebenso beschädigen wie unsichtbare



Ob bei der Röntgenkontrolle am Flughafen, robuster Beanspruchung im Gelände oder einem kleinen Missgeschick: die Proof 7 Ausstattung sorgt bei allen neuen Panasonic SD-Speicherkarten für bestmögliche Sicherheit.

Einflüsse, z. B. Magnetfelder an Warensicherungssystemen, elektrostatische Entladung oder Röntgenstrahlen bei der Gepäckkontrolle am Flughafen. Mit Proof 7 sorgt Panasonic darum bei der neuen SD-Speicherkartengeneration in allen drei Serien für best-

mögliche Sicherheit: Die Karten überstehen Temperaturen von -25 bis 85 Grad, sind gegen Wasser, Staub und Sand geschützt und funktionieren sogar noch, wenn sie bis zu 30 Minuten in bis zu ein Meter tiefes Wasser gelegt worden sind. Auch gegen Magnetfelder, elektrostatische Entladung und Röntgenstrahlen sind sie geschützt. Und als einziger Hersteller haben wir eine Sicherung gegen Überhitzung und Überspannung eingebaut, die nicht nur die Speicherkarte, sondern auch das Aufnahmegerät vor Verbrennungsschäden schützt.

PoS-MAIL: Wie kann der Fachhandel seinen Kunden die unterschiedlichen Leistungsprofile und Preise der drei Serien Gold, Silver und Blue am besten erklären?

Kirstin Köpke: Indem er seine Beratung genau auf das entsprechende Aufnahmegerät und die Anwendung abstimmt – deshalb vertreiben wir unsere SD-Karten verstärkt über den Fachhandel. Die preiswerte Blue-Serie ist für Einsteiger-Kompaktkameras und Camcorder mit Standard-Definition, Audioplayer sowie für die kurzfristige Datenspeicherung ge-



eignet und bietet mit Proof 7 bereits eine hervorragende Sicherheit. Die Silver-Speicherkarten sind perfekt für hoch aufgelöste Fotos und HD-Videos in 2D oder 3D und eignen sich wegen ihrer Schnelligkeit auch als sichere Datenspeicher für unterwegs und auf Reisen. Die Gold-Serie ist mit ihrer rasanten Schnelligkeit und höchster Sicherheitsausstattung genau das Richtige für DSLR- und DSLM-Kameras sowie 3D-Full-HD-Camcorder. Wie sehr wir gerade diesem Produkt vertrauen, sehen Sie an der extra langen Garantiezeit von 10 Jahren.

PoS-MAIL: Frau Köpke, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

Die neuen Panasonic SD-Speicherkarten

Die neuen Panasonic SD-Speicherkarten der Serien Gold, Silver und Blue sind ab sofort erhältlich. Bereits auf der Verpackung sind Langlebigkeit und Sicherheit an eindeutigen Symbolen, z. B. „Proof 7“ zu erkennen. Die Gold-Serie (Serienbezeichnung SDUB) ist mit einer Schreibgeschwindigkeit von bis zu 45 MB/s besonders für High-End-Kameras mit schneller Serienbild-Funktion und 3D-Full-HD-Camcorder geeignet. Sie bewährt sich aber auch bei der besonders schnellen Datenübertragung zum PC. Die Lesegeschwindigkeit beträgt bis zu 90 MB/Sekunde. Technologien wie Proof 7, der MLC-Flashspeicher und Smart Guard Protection sorgen für höchste Sicherheit. Mit 10 Jahren Garantie. Verfügbar mit 8, 16, 32 und 64 GB Speicherkapazität. Die Silver-Serie (Serienbezeichnung SDRB) ist für hoch aufgelöste Fotos und HD-Videos in 2D oder 3D geeignet. Proof 7 und der MLC-Flashspeicher machen die schnellen Class 10 Karten außerdem auch unterwegs und auf Reisen sicher. Verfügbar mit 4, 8, 16 und 32 GB Speicherkapazität. Die Blue-Serie (Serienbezeichnung SDLB) eignet sich für Einsteiger-Kompaktkameras, SD-Camcorder, Audio-Player und für die kurzfristige Datenspeicherung. Proof 7 sorgt auch hier für Sicherheit. Die Transfergeschwindigkeit der Class 4 Karten wurde auf 20 MB/s gesteigert. Verfügbar mit 2, 4, 8 und 16 GB Speicherkapazität.

Gute Stimmung auf der Herbstmesse von ElectronicPartner

Nachhaltig vernetzt

Auf der Herbstmesse von ElectronicPartner standen vom 14. bis 16. September nicht nur die Neuheiten der IFA und der in der folgenden Woche stattfindenden photokina im Mittelpunkt, sondern auch neue Vermarktungskonzepte. So ist ElectronicPartner seit dem Verkaufsstart am 25. Oktober beim Vertrieb der neuen Kindle Fire Tablets und des Kindle eReaders von Amazon dabei. Auch ein neues eigenes Mobilfunk-Angebot hatte in Düsseldorf Premiere.



Dr. Jörg Ehmer, Sprecher des Vorstands ElectronicPartner: „Man kann kein Produkt vom Markt fernhalten, indem man es nicht verkauft. Deshalb ist es besser, bei der Vermarktung der Kindle Fire Tablets von Amazon von Anfang an dabei zu sein.“

Große Chancen für die angeschlossenen Fachhändler und Fachmärkte sieht Dr. Jörg Ehmer, Sprecher des Vorstands ElectronicPartner, vor allem in den Trendthemen Vernetzung und Nachhaltigkeit. Gerade weil die TV-Preise immer noch unter Druck seien, biete sich in der Dienstleistung die Möglichkeit für zusätzliche Erträge, erklärte er auf einer Pressekonferenz. Bei der Installation von Heimnetzwerken gehe es nicht nur um die Verbindung der Geräte, sondern auch um komfortable Bedienung und Sicherheit. Hier biete sich für ElectronicPartner eine gute Perspektive, das Vertrauen der Konsumenten zu erwerben und den Kundennutzen der digitalen Netzwerk-Technologien zu vermitteln.

Eigenes Mobilfunk-Angebot

Der Trend zur Vernetzung ist nach Ansicht von Dr. Ehmer nicht aufzuhalten. „Wer sich heute nicht



Neue Konzepte wie der easyTel Mobilfunktarif wurden auf der Herbstmesse intensiv diskutiert.

mit Smartphones und Tablets beschäftigt, ist in fünf Jahren nicht mehr wettbewerbsfähig“, erklärte der EP: Vorstandssprecher. „Denn mit diesen Geräten wird in Zukunft die Unterhaltungselektronik und die Haustechnik gesteuert.“ Diese Entwicklung ist einer der Gründe, warum ElectronicPartner ein eigenes Mobilfunk-Angebot auf den Markt bringt: Seit dem 15. Oktober gehört der Prepaid-Tarif easyTel bei den Fachhändlern und Medimax Märkten der Düsseldorfer Verbundgruppe zum Programm. Das Starter-Paket für 7,99 Euro inkl. Aktivierungsgebühr enthält eine SIM-Karte mit 5 Euro Startguthaben, die auch als Micro-SIM verwendet werden kann. Eine Gesprächsminute kostet genauso wie eine SMS in alle deutschen Netze 9 Cent. Zusätzlich gibt es verschiedene Optionen für Kunden, die den Tarif ihrem individuellen Bedarf anpassen möchten. Dabei stehen die Optionen SMS-Flat (9,95 Euro), Festnetz-Flat ins deutsche Festnetz (9,99 Euro), eine Community-Flat für alle Telefonate innerhalb des easyTel Netzes (2,99 Euro) sowie verschiedene Daten-Flatrates zur Verfügung. Diese Optionen sind flexibel mit einer Laufzeit von 30 Tagen buch-

bar. Kommuniziert wird dabei im D-Netz der Telekom Deutschland.

Amazon Tablets verkaufen

ElectronicPartner ist vom Start weg Handelspartner für die Vermarktung der neuen Tablets Kindle Fire und Kindle Fire HD 7-Zoll sowie des eReaders Kindle von Amazon. Der stationäre Vertrieb über die ElectronicPartner-Fachhändler und die Medimax Märkte soll es den Konsumenten ermöglichen, die Produkte vor dem Verkauf anzuschauen, auszuprobieren und sich persönlich beraten zu lassen.

Eine Gefahr, mit dem Verkauf dieser Produkte dem Online-Wettbewerber Amazon weitere Kunden zuzuführen, sieht Dr. Ehmer nicht. „Man kann kein Produkt vom Markt fernhalten, indem man es nicht verkauft“, erklärte der EP: Vorstand. „Denn am Ende entscheiden die Kunden. Deshalb ist es besser, von Anfang an dabei zu sein. Für die Unternehmerinnen und Unternehmer unserer Verbundgruppe erweitern wir deshalb mit dem Vertrieb der Kindle Fire Tablets unser digitales Portfolio.“ Der Vertrieb des 7-Zoll Kindle Fire

HD mit 16- bzw. 32-GB-Speicher (ab 199 Euro UVP) sowie des neuen Kindle Fire Modells (8 GB für 159 Euro UVP) startete am 25. Oktober. Zusätzlich sind auch die Kindle eReader der neuen Generation bei EP: im Programm. Umsatz erzielen die Fachhändler und Fachmärkte dabei nicht nur mit den Geräten, sondern auch mit einer Erfolgsbeteiligung am Download von digitalen Büchern. Wie gewohnt ging es auf der EP: Herbstmesse nicht nur um die neuesten Produkte und Dienstleistungen, sondern auch um Schulungs- und Beratungsangebote. So stellte die Initiative Mittelstand für Energieeffizienz neue Möglichkeiten für Fachhändler vor, durch einfache Maßnahmen ihre Energiekosten drastisch zu senken. In der Verbundgruppe, die Pilotpartner des Projekts ist, haben bereits zahlreiche Mitglieder die Möglichkeit zur externen Analyse genutzt. „Die Herbstmessen sind unser Service für alle Unternehmerinnen und Unternehmer der Verbundgruppe, auf kurzem Weg die wichtigsten Trends und Neuheiten kennenzulernen“, resümierte Dr. Ehmer. „Gleichzeitig bilden sie den Auftakt für einen erfolgreichen Jahresendspurt.“

ElectronicPartner kooperiert mit notebooksbilliger.de

Die ElectronicPartner Handel SE und die notebooksbilliger.de AG haben eine umfangreiche Zusammenarbeit vereinbart. In diesem Zusammenhang hat die Düsseldorfer Verbundgruppe zudem eine Minderheitsbeteiligung an dem Online-Versandhändler erworben. Die Kooperation der beiden Unternehmen ermögliche deutliche Einkaufsvorteile, von denen auch die Multimedia-Fachhändler der Verbundgruppe sowie die Medimax-Fachmarktkette und die comTeam-Systemhäuser profitieren würden, erklärte das Unternehmen. Der Vollzug der Gesamttransaktion steht noch unter Vorbehalt der üblichen Kartellfreigaben. Die notebooksbilliger.de AG vermarktet seit 2002 über den eigenen Online-Shop vorwiegend Notebooks sowie Smartphones, Tablets, PCs und Displays. 2011 betrug der Umsatz des Elektronikversenders 465 Millionen Euro – damit gehört das Unternehmen zu den größten Online-Händlern Deutschlands. Die ElectronicPartner Handel SE lag mit ihrem Jahresumsatz in dieser Warengruppe im hohen dreistelligen Millionenbereich.

Dr. Jörg Ehmer, Sprecher des Vorstands ElectronicPartner Handel SE, dazu: „Wir sind froh, mit notebooksbilliger.de einen erfahrenen und erfolgreichen Online-Händler mit im Boot zu haben. Unsere Kernkompetenz ist der stationäre Handel. Mit der Beteiligung an notebooksbilliger.de steigern wir unsere Leistungsfähigkeit. Davon werden unsere Mitglieder in einer immer mehr an Bedeutung gewinnenden Warengruppe profitieren.“

Arnd von Wedemeyer, Gründer der notebooksbilliger.de AG, kommentiert: „Wir freuen uns sehr, mit ElectronicPartner einen leistungsstarken Partner an unserer Seite zu haben. Die gewachsene Marktbedeutung wird allen Beteiligten Vorteile in einem härter werdenden Wettbewerb bringen.“

Die neuen Lumia Smartphones mit Windows Phone 8 kommen im November

Nokia liebt das Comeback



Das Windows Phone 8 Smartphone Lumia 920 von Nokia ist in fünf Farben erhältlich.

Nokia bringt die neuen Windows Phone 8 Smartphones Lumia 920 und Lumia 820 im November in den Handel. Die neue Lumia Generation soll den Start für das Comeback der früheren Kultmarke in der mobilen Kommunikation markieren. Begleitet wird die Einführung von massiven Werbeauftritten und intensiver Unterstützung der Handelspartner.

Rückenwind erwartet Nokia durch die wachsende Verbreitung der Windows 8 Welt von Microsoft, sei es auf PCs, dem neuen Surface Tablet oder der Spielkonsole Xbox. „Man kann bei den Anwendungen auf dem Smartphone dort weitermachen, wo man auf dem PC aufgehört hat“, erklärte Sebastian Ulrich, Geschäftsführer Nokia Deutschland, auf einer Pressekonferenz. Diese Vorteile will Nokia nutzen, um gleichermaßen lifestyle-orientierte Konsumenten und Business-User anzusprechen.

Entscheidend für das Comeback von Nokia soll aber das innovative Leistungsprofil der Smartphones sein, das den Geräten echte Alleinstellungsmerkmale verleiht. Drei wichtige Verkaufsargumente sollen bei der Kommunikation über die neuen Lumia Modelle im Vordergrund stehen. Dazu gehört zunächst das bereits bei den Vorgänger-Modellen ausgezeichnete Design. So ist das Polycarbonat-Gehäuse des Lumia 920 aus einem Stück geformt und in fünf verschiedenen Farben erhältlich. Das 4,5" große Nokia PureMotion HD+ WXGA IPS LCD bietet eine höhere Auflösung als Standard-HD, und zwar mit brillanter Bildwiedergabe sowie hervorragender Lesbarkeit, selbst unter starker Sonneneinstrahlung. Als einer der berührungsempfindlichsten Bildschirme der Welt reagiert der Monitor durch die Multi-Touch-Display Technologie von Synaptics nicht nur auf Berührungen des Fingers, sondern kann auch mit dem Fingernagel und sogar mit Handschuhen bedient werden.

Das zweite Argument für Nokia ist die Navigationsfunktion, die auf der Nokia Location Suite basiert.



Mit der Wireless Charging Funktion wird das Lumia Smartphone kabellos geladen, indem man es einfach auf eine passende Station, hier von FatBoy, legt.

Dazu gehört die Augmented Reality Anwendung Nokia City-Kompass, mit der sich die Umgebung auf intuitive Art entdecken lässt. Wird das Smartphone so gehalten, als würde man ein Foto aufnehmen, werden umliegende Orte wie Restaurants und Geschäfte oder Hotels auf dem Display angezeigt und überlagern zur zielgenauen Orientierung das von der Kamera erfasste Bild. Mit einem einfachen Fingertipp kann man dann weitere Details wie Adresse, Telefonnummer oder Qype-Bewertungen des Restaurants aufrufen. In vielen Regionen informiert der Nokia City-Kompass zudem über Verbindungen des öffentlichen Nahverkehrs und stellt teilweise sogar Abfahrtszeiten bzw. Verspätungen in Echtzeit dar.

Bessere Bilder mit PureView

Ein weiterer Produktvorteil des Lumia 920 ist die Verbindung der exklusiven Nokia PureView Foto-technologie mit einem 8,7-Megapixel-Sensor und einem hochwertigen Carl Zeiss Objektiv. Dadurch

unterscheidet sich die Kamera des Lumia 920 von der anderer Smartphones „wie Tag und Nacht“, erklärte Sebastian Ulrich. Die optische Bildstabilisation, bei der die Linse des Objektivs in einer Flüssigkeit gelagert ist, ermöglicht deutlich längere Belichtungszeiten als andere Smartphone-Kameras. Auf diese Weise fängt die Kamera des Lumia 920 fünfmal mehr Licht ein als vergleichbare andere Module und nimmt auch unter ungünstigen Lichtverhältnissen sowie in Innenräumen selbst ohne Blitz brillante Fotos und Videos (Full-HD 1.080p mit 30 fps) auf.

Zur weiteren Ausstattung der neuen Windows Phone 8 Smartphones von Nokia gehört auch die Möglichkeit zum kabellosen Laden (Wireless Charging). Dafür bieten jetzt die neuen Partner weitere Aufladestationen an. Auch Kooperationen mit Flughäfen oder Gastronomieketten sollen dafür sorgen, dass die Verbreitung von Wireless Charging weiter steigt. Die ebenfalls eingebaute NFC-Technologie macht es zudem möglich, kabellos mit anderen

digitalen Geräten, zum Beispiel Lautsprecher und Docking-Stationen, zu kommunizieren. Keinen Vergleich zu scheuen brauchen die beiden neuen Lumia Smartphones auch bei der Netzwerkfähigkeit. Sie werden weltweit als Pentaband-LTE und HSPA+ Varianten erhältlich sein und können so auf eine deutlich größere Netzverfügbarkeit zugreifen als andere Smartphones.

starker Plakatwerbung mit dem Slogan „Jeder liebt ein Comeback“. Zum Verkaufsstart geht es dann mit einer Hauptkampagne weiter, die unter dem Motto „Das ist Lumia.“ genau die drei wichtigsten Vorteile der neuen Nokia Smartphones zielgenau kommuniziert: Design, Navigation/Location-based Services und PureView Kameratechnologie. Für den Fernsehspot hat Nokia 20 seiner Facebook Fans dafür gewonnen, ihre persönlichen Argumente für Lumia auszudrücken.

Der Hightech-Fachhandel wird bei der Einführung der neuen Windows Phone 8 Lumia Smartphones durch umfassendes PoS-Material und intensive Trainingsmaßnahmen unterstützt. Bis zum Verkaufsstart will Nokia 8.000 Personen geschult haben. In größeren Städten, Einkaufszentren und auf Flughäfen werden zudem Promotion-Teams auf „Lumia Inseln“ die neuen Smartphones präsentieren und Passanten die Möglichkeit geben, sie an Ort und Stelle zu testen.

Der genaue Termin für den Verkaufsstart stand bei Redaktionsschluss noch nicht fest. Das Nokia Lumia 920 soll 649 Euro (UVP), das 820 mit Wechselcover und kleinerem OLED-Display 499 Euro (UVP) kosten.



Das unverwechselbare Design legt den Verkauf von passendem Zubehör wie den Kopfhörern von Monster nahe.

Massiver Werbeauftritt

Die Einführung der neuen Lumia Smartphones wird von massiven Werbeaktivitäten begleitet. Bereits gestartet ist eine „Pre-Buzz“-Kampagne mit einem viralen Spot im Internet und aufmerksamkeits-

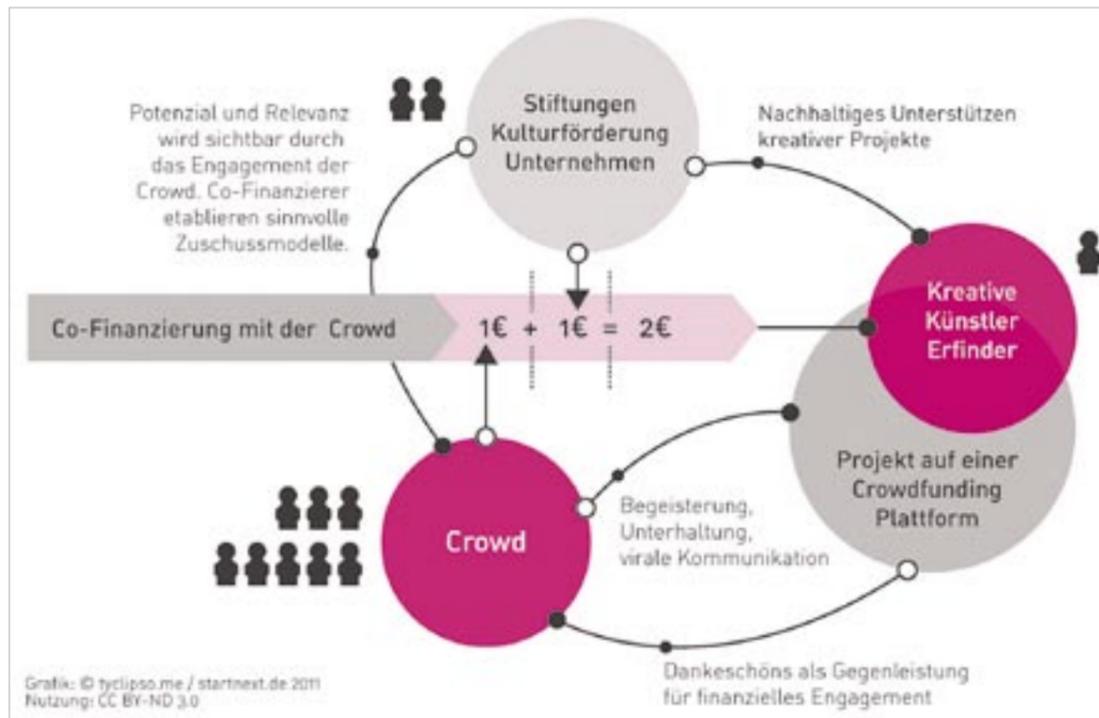
JEDER LIEBT EIN COMEBACK.



Bereits vor dem Verkaufsstart läuft eine Teaser-Kampagne, mit der die Konsumenten auf die neuen Lumia Smartphones von Nokia aufmerksam gemacht werden sollen.

Crowdfunding oder Crowdinvesting

Crowdfunding, auf Deutsch auch Schwarmfinanzierung genannt, ist ein junges Modell der Finanzierung bestimmter Projekte und Geschäftsideen. Mit dieser Methode der Geldbeschaffung, die nicht direkt Millionensummen verlangt, lassen sich Projekte, Produkte oder die Umsetzung von Geschäftsideen in Form von stillen Beteiligungen versorgen. Eine so finanzierte Unternehmung und ihr Ablauf werden auch als eine Aktion bezeichnet. Die Kapitalgeber sind eine Vielzahl von Personen – in aller Regel bestehend aus Web-Nutzern, da Crowdfunding hauptsächlich über Online-Portale angeboten wird.



Wenn die Menge zahlt

Sie haben es geschafft. Innerhalb von zehn Wochen sammelten Nana Yuriko und Britta Mischer auf Inkubato.com 27.000 Euro für ihren Dokumentarfilm über die Bar25. Damit zeigen sie nicht nur, dass man kreative Projekte mit Hilfe der eigenen Community finanzieren kann, sondern setzen auch einen Meilenstein für Crowdfunding in Deutschland. „Als ich das erste Mal von Inkubato gehört habe, war ich mir nicht sicher, ob das Prinzip des Crowdfundings hierzulande so funktioniert“, so Nana Yuriko von 25Films. „In Anbetracht der Alternativen haben wir es dann aber einfach probiert. Wichtig war uns, schnell und unbürokratisch zu finanzieren – und dabei unsere künstlerische Unabhängigkeit zu wahren.“

Rund 270 Unterstützer gaben Beträge von 5 bis 1.000 Euro und werden dafür mit kostenlosen Musik-Downloads, DVDs oder Einladungen zur Film Premiere belohnt. Innerhalb von nur zehn Wochen schaffte es 25Films sogar, 2.000 Euro mehr als die benötigten 25.000 Euro mit Inkubato zusammenzubekommen.

Damit ist es 25Films als Ersten in Deutschland gelungen, einen Film in dieser Größenordnung mit Crowdfunding zu finanzieren. Der Erfolg des Projektes beweist, dass dieses System in Zukunft eine interessante Möglichkeit zur Finanzierung und Vermarktung kreativer Projekte sein kann. „Viele interessante Projekte scheitern oft im Ansatz aufgrund mangelnder Finanzierung. Das wollen wir ändern“, erklärt Tilo Schmidt, Mitgründer von Inkubato.com. Bei Inkubato.com geht es auch um den Community-Gedanken. Denn Unterstützer beteiligen sich

nicht nur an den Kosten, sondern werden selbst Teil des Projekts. Das drückt sich vor allem durch Prämien aus, die die Initiatoren der Projekte den Unterstützern anbieten. Solche Prämien können sehr vielfältig sein und reichen vom handsignierten Exemplar des ersten Albums bis zum Privatkonzert in den eigenen vier Wänden des Unterstützers. Die Prämien sind daher nicht nur kreative anerkennende Gesten des Dankes, sondern können durchaus außergewöhnliche und exklusive Leistungen beinhalten. Wichtig ist das Alles-oder-nichts-Prinzip, d. h. Geld fließt nur, wenn die benötigte Höhe der Gesamtsumme in einem vorher festgelegten Zeitraum erreicht wird. Damit ist gesichert, dass Unterstützer erst dann ihren Beitrag zahlen, wenn die für die Realisierung des Projekts benötigte Summe zusammenkommt und das Projekt durchgeführt werden kann. Konrad Lauten, Mitbegründer von Inkubato.com: „Unterstützer investieren also nicht in Luftschlösser, sondern in Projek-

te, die auch tatsächlich verwirklicht werden.“

Nischenprojekte und originelle Ideen

Die derzeit bekanntesten Crowdfunding-Plattformen – von manchen Anbietern auch Crowdsponsoring genannt – in Deutschland sind, laut Wikipedia, Inkubato, mySherpas, pling, Startnext und VisionBakery 2011. Die fünf Plattformen stellen insgesamt 30 verschiedene Projektkategorien zur Verfügung, wobei der Schwerpunkt auf künstlerischen und kreativen Projekten liegt. So sind Kategorien wie Design, Kunst, Mode, Musik, Film bzw. Video, Foto, Events/Ausstellungen, Bühne/Theater, Essen und Trinken, Journalismus sowie Sport häufig vertreten.

Ende September 2011 gab es auf den fünf Plattformen insgesamt 310 beendete Projekte – davon wurden 120 erfolgreich finanziert. Dies entspricht einer Erfolgsquote von 39 Prozent. Eingesammelt werden konnten dabei in den

ersten drei Monaten 2011 76.515 Euro. Im Folgequartal konnte dieser Wert mit 122.003 Euro um 60 Prozent gesteigert werden. Für das dritte Quartal waren es 154.833 Euro, so dass sich für die ersten neun Monate 2011 ein Volumen von 353.351 Euro ergeben hat.

Crowdinvesting für Start-ups

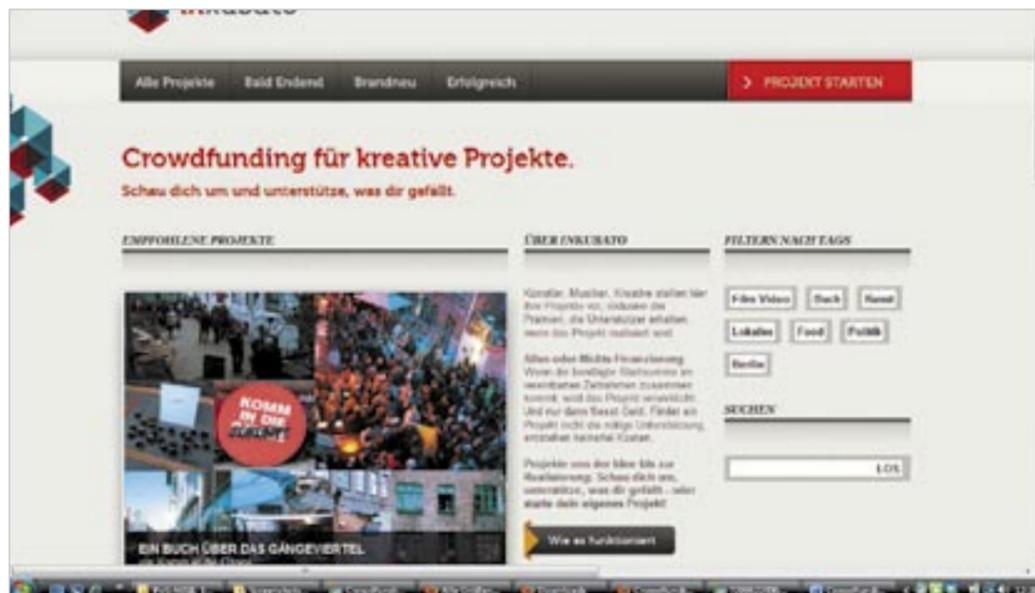
Bei vielen Crowdfunding-Plattformen gibt es, wie im Falle von Bar25, für die Unterstützung eine Gegenleistung, die meist in Form einer Sachleistung oder immateriellen Leistung erbracht wird. Der Geldgeber geht damit kein Beteiligungsverhältnis ein. Dies ist beim Crowdinvesting anders: Hier sucht das Start-up Kapital und bietet im Gegenzug eine Beteiligung an dem Unternehmen an. Der Investor ist damit an der Entwicklung des Start-ups beteiligt und hofft auf eine Wertsteigerung seiner Anteile. Damit rückt die Rendite in den Fokus. Das Kapital beim Crowdinvesting wird ebenfalls

durch eine Vielzahl kleiner Geldgeber aufgebracht – daher spricht man auch hier oft von einer Schwarmfinanzierung. Umgesetzt wird dies durch eine Plattform, auf der sich das Start-up einer Vielzahl an Investoren präsentieren kann. Weckt das Start-up das Interesse der Benutzer der Plattform, kann ein Investment vorgenommen werden.

Anders als beim Crowdfunding geht der Geldgeber beim Crowdinvesting ein Beteiligungsverhältnis mit dem kapitalsuchenden Startup ein. Beim Crowdinvesting kann dem Start-up damit Eigenkapital durch eine größere Anzahl von Personen zur Verfügung gestellt werden. Die Beträge der einzelnen Personen können wie beim Crowdfunding auch sehr klein sein, so dass es eine Vielzahl an Einzelinvestoren gibt. Beispiele für Crowdinvesting-Plattformen in Deutschland sind Seedmatch, Mashup Finance oder Investment.

Chancen und Risiken für Anleger

Um die Chancen und Risiken einer angestrebten Investition bestmöglich abwägen zu können, sollten Anleger zuvor die Businesspläne der Jungunternehmen genau studieren, rät Börse Online. Darüber hinaus sei es empfehlenswert, nicht alles auf eine Karte zu setzen, sondern das Risiko über verschiedene Unternehmen und Branchen zu streuen. Hat sich der Anleger entschieden, kann er per Mausklick in die betreffenden Firmen investieren. Oft beträgt der Mindestbeitrag für Investments 250 Euro, die Laufzeit liegt bei den meisten Anbietern zwischen fünf und sieben Jahren.



www.pos-mail.de

Ihr aktuelles Update

Jeden Monat neu informieren wir Sie in PoS-MAIL über die aktuellen Marktentwicklungen in der Hightech-Branche. Dazwischen bleiben Sie mit unserem aktuellen Internet-Informationssdienst www.pos-mail.de auf dem Laufenden.



Das mehrmals täglich aktualisierte Internet-Portal informiert Sie ständig über brandneue Produkte, Marketing-Aktivitäten und personelle Veränderungen in der Hightech-Branche. Zudem haben Sie Zugriff auf die wichtigsten Artikel der aktuellen PoS-MAIL Ausgabe im PDF-Format und können über ein Archiv auch auf die Inhalte früherer Ausgaben zurückgreifen –

und zwar bis zum Jahr 2003. Eine Suchfunktion macht es einfach, die aktuellen Meldungen zu einem bestimmten Unternehmen oder Stichwort zu finden. Mit einem Klick kommen Sie zudem auf das News-Portal unserer Schwesterzeitschrift *imaging+foto-contact*, dem führenden Magazin für den Fotohandel in Deutschland.

WAGNERS WELT



Ein Rentner beobachtet die Hightech-Branche

Bitte nicht auf die Kunden schießen!

Ich bin ja so froh, dass ich Rentner bin, denn die moderne Unternehmensführung wird mir täglich fremder. Ein weltweit tätiges Agentur-Netzwerk hat meinem Verleger „Verhaltensrichtlinien für Lieferanten“ geschickt, die er nicht nur (was schon schlimm genug ist) lesen, sondern auch akzeptieren muss.

Das in fürchterlichem Anwaltskauerwelsch verfasste Dokument bringt einen wirklich ins Grübeln, was in den Gehirnen seiner Urheber vorgeht. „Wir dulden weder sexuelle Nötigung noch Diskriminierung oder offensives Verhalten jeglicher Art einschließlich der ständigen Erniedrigung von Personen durch Worte und Taten, das Zeigen oder die Verbreitung offensiven Materials oder die Nutzung bzw. das Mitführen von Waffen bei ... oder bei Kunden.“ Ich frage mich wirklich, wie es bei diesen Werbeheinis zugegangen ist, bevor die Abteilung Corporate Governance auf die Idee kam, solche Dinge zu verbieten. Haben die wirklich auf Kunden geschossen? Von den anderen Ferkelereien gar nicht zu reden.

Auch der nächste Paragraph hat sowohl mich als auch den Verleger erfreut: „Wir dulden weder die Nutzung noch den Besitz oder die Verbreitung illegaler Drogen oder dass unsere Mitarbeiter unter dem Einfluss von Drogen oder Alkohol zur Arbeit erscheinen.“ Am liebsten würde ich die Verfasser fragen: Sind Sie besoffen?

Überhaupt kein Verständnis habe ich für den Paragraphen, der es untersagt, Politikern, politischen Parteien oder Ausschüssen ohne vorherige schriftliche Genehmigung des ... Vorstandes, Dienstleistungen für weniger als den marktüblichen Preis zu erbringen. Nicht dass ich auf die Idee käme, beim Vorstand einen solchen Antrag zu stellen. Im Gegenteil: Wenn es nach mir ginge, sollte man von Politikern und Parteien grundsätzlich den doppelten Preis nehmen. Aber das, so habe ich jetzt gelernt, wäre natürlich Diskriminierung und ist deshalb verboten.

Herzlichst Ihr Wagner

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;
Franz Wagner, 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





Besonders sanft.
 Extra schnell.
Sehr begehrt.



Entspannt zum Erfolg: mit Samsung Hausgeräten.

Für Kunden, die's bequem mögen.

Während andere noch schlafen, hat Samsung sich im Bereich Hausgeräte ganz neu aufgestellt. Stellen Sie sich also auf erfolgreiche Zeiten ein. Denn wir stellen den Nutzen für Ihre Kunden zukünftig noch mehr in den Fokus. Sowohl in der Kommunikation als auch mit innovativen Produkten, die das Leben stark erleichtern.

Waschmaschine mit Relax-Programm.

Beispielhaft für dieses Versprechen ist die Samsung WF-10724 mit Schaum Aktiv-Technologie. Die wäscht nicht nur besonders sanft, sondern auch sehr schnell. So dauert ein Waschgang im Energiesparprogramm mit Schaum Aktiv nur 1:34 Stunde. Damit Ihre Kunden mehr Zeit für die schönen Dinge des Lebens haben.

Wenn's drauf ankommt: **Samsung Schaum Aktiv.**



TURN ON TOMORROW

¹ Stiftung Warentest, gut (1,9), Ausgabe 10/2012 zur WF-10724; im Test: 16 Waschmaschinen; Qualitätsurteil: 14 x gut, 2 x mangelhaft.