

POS-MAIL

Dezember 2011

ISSN 1615 - 0635 • 5,- €

12. Jahrgang • 51612



INFORMATIONEN FÜR HIGH-TECH-MARKETING

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



Helen seit Stunden im Gespräch mit Marlene!

Ich seit Stunden im Duett mit Joe!

SO KLINGT DAS LEBEN

Der HD 598 ist einer von fünf Top-Modellen unserer neuen Produktauswahl „My Selection“ – speziell für die Zielgruppe 50plus. Zum Start der Fachhandelskampagne „So klingt das Leben“ bieten wir dem Handel umfangreiche POS-Materialien, die er je nach individuellem Bedarf bestellen kann. Für nähere Informationen wenden Sie sich bitte an den Sennheiser Vertrieb oder an Ihren Großhändler.

My Selection



AUDIO
BLAUPUNKT
PROFESSIONAL



SENNHEISER

Innovatives PC-Zubehör von Microsoft

Ergonomie und Design



Fast ein Viertel (23 Prozent) aller Bundesbürger hat zu Beginn dieses Jahres täglich fünf Stunden oder länger vor dem Computer gesessen; besonders hoch war dabei die Nutzungsintensität bei jungen Erwachsenen und Erwerbstätigen im Alter von 18 bis 29 Jahren. Das hat eine repräsentative Umfrage im Auftrag des High-Tech-Verbandes Bitkom (Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien) ergeben. Danach nutzen 79 Prozent der Bundesbürger (April 2011) einen Computer. „Wer lange vor dem Rechner sitzt,

Gerade die beiden letztgenannten Produktgruppen können mit relativ geringem (finanziellen) Aufwand zu einer erheblichen Steigerung des persönlichen Wohlbefindens beitragen. Laut Schätzungen von Microsoft legen die Finger einer typischen Schreib-

kraft auf einer Qwertz-Tastatur im Mittel zwischen 20 und 30 Kilometer Wegstrecke pro Arbeitstag zurück, hinzu kommen ungezählte Mausclicks. Es bedarf keiner großen Phantasie, um sich vorzustellen, wie sehr diese Tätigkeit Muskeln, Sehnen, Nerven und Gelenke

sollte seinen Arbeitsplatz im Büro und zu Hause ergonomisch einrichten“, kommentierte der damalige Bitkom Präsident Prof. Dr. August-Wilhelm Scheer. Dabei müssen Ergonomie, Funktionalität und Design keine widersprüchlichen Faktoren sein, wie Microsoft-Ergonom Dan Odell betont (siehe dazu das Interview auf S. 4). Dementsprechend hat Microsoft immer wieder innovatives PC-Zubehör entwickelt, das in den aktuellen Computermäusen mit Touchbedienung und in ergonomischen Tastaturen einen weiteren Höhepunkt zu bieten hat.

in Händen und Armen belastet. Doch es gibt Abhilfe: So hat sich beispielsweise Microsoft, seit fast 30 Jahren nicht nur Experte bei Betriebssystemen und Programmen, sondern auch in Sachen Hardware, dieses Problems von Anfang an angenommen und

seine Produkte von Generation zu Generation verbessert. „Schräge“ und geteilte Tastaturen und Mäuse mit integrierter Touchtechnologie sind einige der aktuellen Beispiele dafür, wie neueste Erkenntnisse aus Design und Ergonomie mit dem technisch Machbaren zum

Ausgeröhrt!
Analogabschaltung zum 30.04.2012!

Bereit für digitales Fernsehen? Wir helfen beim Umstieg.

- Jetzt umsteigen auf einen Metz LCD-TV mit Digital-Empfang!
- Mit wertvollen Tipps für eine optimale, hochauflösende Bildqualität.
- Die Chance für den teilnehmenden Metz Fachhändler!

www.metz.de

DER 55ZL1G VON TOSHIBA
BEGEISTERT EXPERTEN DER MEDIENBRANCHE

audio **magazin.de** **AREA DVD REFERENZ**

Für weitere Informationen besuchen Sie unsere Website www.toshiba.de/consumer



Wie smart ist der TV-Verkauf?

Die gfu ist für das Weihnachtsgeschäft optimistisch: Einen Umsatz von 9 Milliarden Euro und ein Plus von 14 Prozent gegenüber dem Vorjahr erwartet der Branchenverband in der verkaufsstärksten Zeit des Jahres. Dazu sollen neben den allgegenwärtigen Smartphones und Tablet Computern allem Preisverfall zum Trotz auch die Fernseher beitragen – vor allem die Smarten. In der Tat setzt sich Smart TV mit erfreulicher Geschwindigkeit durch: 40 Prozent der verkauften Fernseher könnten nach Einschätzung der GfK zum Jahresende bereits internetfähig sein.

Inwieweit die Konsumenten die smarten Features ihrer Fernsehgeräte wirklich nutzen, ist aber umstritten und wurde zuletzt auf dem Bitkom Forum zum Thema Smart TV leidenschaftlich diskutiert. Wir berichten in dieser PoS-MAIL Ausgabe darüber. Bei einer Konsumentenbefragung der GfK haben nur 13 Prozent der Smartphone-Besitzer angegeben, mit ihrem Gerät das Internet zu nutzen. Dagegen erklärte Sony Manager Martin Winkler, die Internetnutzung über die verkauften Bravia Geräte sei „höher als gedacht“, nannte aber keine Zahlen. In der Diskussion wurde zudem zu Recht die Frage aufgeworfen, ob technisch wenig versierte Smart TV-Besitzer den Zugriff auf Dienste wie Maxdome oder die Mediatheken der Sender überhaupt als Internet-Anwendung erleben. Kurz: Weiß die Mehrheit der Smart TV-Besitzer überhaupt, was sie da eigentlich gekauft haben?

An dieser Stelle ist der qualifizierte Fachhandel besonders gefragt: Denn es ist leider nicht selbstverständlich, dass die Netzwerkfähigkeiten der Smart TVs im Geschäft wirklich demonstriert und erklärt werden. Das muss sich ändern, denn nur Kunden, die wissen, welche Vorteile ihr neues Gerät hat, sind zufriedene Kunden.

Natürlich würde es die Motivation des Verkaufspersonals erhöhen, wenn die Nutzung der Internetdienste dem Fachhandel nicht nur Kundenzufriedenheit, sondern auch Umsatz und Rendite beschere würde. Leider warten wir auf solche Geschäftsmodelle bislang vergeblich, aber gerade zu Weihnachten darf man sich ja etwas wünschen.

Unseren Leserinnen und Lesern wünschen wir jedenfalls entspannte Festtage und für das neue Jahr alles Gute. Bleiben Sie smart!

Herzlichst Ihr

Thomas Blömer

Nutzen der Anwender zusammengeführt werden. Und zum Nutzen des Handels. Denn neben dem Trend, „grüne“ Produkte zu kaufen und damit einen Beitrag zur Verbesserung der globalen Lebensbedingungen zu leisten, gibt es auch den Trend zum bewussteren Umgang mit der eigenen Gesundheit. Als Zielgruppe sind hier vor allem berufliche Anwender zu sehen.

Arbeitgeber beteiligen sich finanziell

Einerseits deshalb, weil diese zunehmend mobile Endgeräte wie Note- oder Netbooks und Tablet PCs benutzen. Hier unterstützen Zubehörprodukte wie Mäuse und Tastaturen das entspannte Arbeiten. Andererseits deshalb, weil die Botschaft der Bedeutung eines gesundheitlich optimalen Arbeitsplatzes auch bei den Arbeitgebern angekommen ist. Von diesen befürworten, so weist eine Microsoft Umfrage aus dem



Ergonomische Eingabegeräte wie diese Microsoft Maus tragen wesentlich zum entspannten Arbeiten am Computer bei.

Jahr 2009 aus, 91 Prozent den Einsatz ergonomischer Arbeitsmittel. Und sie würden auch noch deutlich mehr Geld dafür ausgeben. Jeder fünfte Arbeitgeber kann sich für ergonomische PC-Eingabegeräte, also Mäuse und Tastaturen, eine Mehrausgabe von bis zu 30 Euro vorstellen. Eine beträchtliche Summe, gemessen an dem verhältnismäßig geringen Kaufpreis.

Design spricht im Verkauf Emotionen an

Appelliert das Thema Ergonomie an die Vernunft, so ergibt sich mit dem Thema Design ein weiteres Verkaufsargument, das die Emotionen anspricht. Längst sind die Zeiten vorbei, in denen Computer sich als graue, schwarze oder beige Kästen präsentierten und das Zubehör sich diesem

So sitzen Sie richtig

Ergonomie am PC-Arbeitsplatz

- 1) Die oberste Bildschirmzeile sollte leicht unterhalb der waagerechten Sechachse liegen.
- 2) Tastatur und Maus befinden sich in einer Ebene mit Ellenbogen und Handflächen.
- 3) 90° Winkel zwischen Ober- und Unterarm sowie Ober- und Unterschenkel
- 4) Für den Monitor gilt ein Sichtabstand von mindestens 50 cm. Der Bildschirm sollte im rechten Winkel zum Fenster stehen.
- 5) Die Füße benötigen eine feste Auflage. Ggf. Fußhocker nutzen.



Graphik oben: Wie wichtig das Thema Ergonomie am Arbeitsplatz ist, zeigt unter anderem der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (Bitkom), der sich regelmäßig dieses Themas annimmt und Empfehlungen ausspricht. So empfahl der Verband beispielsweise in einer Pressemitteilung vor einigen Monaten, vor allem beim stationären Einsatz von Notebooks eine externe Tastatur, eine Maus und möglichst einen externen Monitor anzuschließen. Und den Nutzern von Tablet-PCs riet der Bitkom, Zubehör wie Halterungen für den Monitor und externe Tastaturen zu benutzen, die das Arbeiten bequemer machen. Quelle: Bitkom

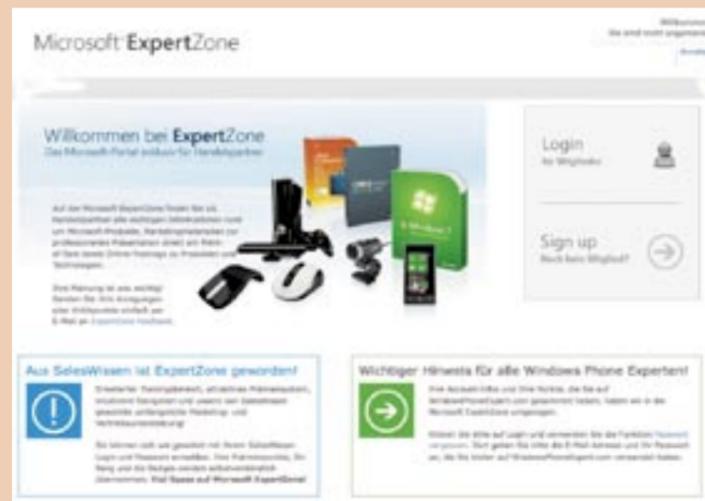
Aussehen anpasste. Heute sind PCs und Notebooks selbstverständlicher Teil des digitalen Lifestyles, und die Konsumenten stellen auch optisch hohe Ansprüche an ihre Hardware. Microsoft hat sich im Laufe seiner fast 30jährigen Unternehmensgeschichte auch beim Design eine große Expertise erworben. Diese

kommt sowohl Tastaturen als auch Mäusen zugute. Zwar hat sich das grundlegende Layout der Tastaturen nicht sehr verändert – es folgt seit mehr als einem Jahrhundert dem bewährten Vorbild der Schreibmaschine, aber dennoch wurden gestalterische Fortschritte erzielt. Microsoft präsentierte 1994, also bereits vor 17

Das SalesWissen Händlerportal von Microsoft heißt jetzt ExpertZone

Die Multitouch-Technologie der Microsoft Touch Mouse will gelernt sein. Deshalb hat Microsoft auf dem Webportal für Handelspartner einiges an Informations- und Schulungsmaterial bereitgestellt. So kann beispielsweise die Funktionsweise der Touch-Technologien per Video erlernt werden. Auch die Bestellung von Werbemitteln und der Bezug von Onlinematerialien wie Bildern oder Videos ist kein Problem.

Doch nicht nur für die Touch Mouse stellt Microsoft eine Vielfalt an nützlichen Unterlagen zur Verfügung: Online finden die Handelspartner Trainings, Schulungsunterlagen, Produktinformationen und PoS-Material zum gesamten Microsoft Portfolio. Das bislang unter dem Namen SalesWissen bekannte Portal heißt jetzt ExpertZone und macht nun noch mehr Inhalte online zugänglich. Insbesondere der Weiterbildungsbereich wurde erheblich ausgebaut und durch aktuelle Online-Trainings ergänzt. Um in das Portal zu gelangen, können die Partner ihre gewohnten Login-Daten nutzen und bereits gesammelte Prämienpunkte mit Rang und Badges weiterhin anrechnen lassen. Wie schon von SalesWissen her bekannt, sind alle Materialien unter dem neuen Link direkt zugänglich. In der ExpertZone unterstützt Microsoft weiterhin bei Marketing und Vertrieb und bietet für verifizierte User neue attraktive Prämien. Unter dem Menüpunkt „Meine ExpertZone“ sind Status, Punkte, Lernfortschritte und -pläne sowie Leaderboard auf einen Blick ersichtlich, und die optimierte Seitennavigation ermöglicht den raschen Zugang zu allen Inhalten. <http://www.expertzone.de>



Jahren, mit dem Natural Keyboard erstmals eine erschwingliche Tastatur für den Massenmarkt, in deren Entwicklung gleichermaßen Design- und Ergonomieaspekte eingeflossen waren.

Bemerkenswerte Veränderung

Das war eine bemerkenswerte Veränderung im Bereich der Eingabegeräte, denn bis dahin waren solche Spezialanfertigungen mit Preisen von 300 US-Dollar oder mehr überaus teuer und sehr schwer zu finden. Mittlerweile

Tastaturen schnell zurecht, da alle Tasten gleich groß sind und an der gewohnten Stelle sitzen. Das Tastenfeld steigt zum linken Drittel des Tastenblocks sanft an und bietet mit diesem dreidimensionalen Schwung mehr Komfort für die User, als herkömmliche Tastaturen dies können. Darüber hinaus ermöglichen Hotkeys eine einfache Mediensteuerung und den Direktzugriff auf den Windows-Taschenrechner. Das schwarze Hochglanz-Design rundet das Comfort Curve Keyboard 3000 optisch ab.



Das Comfort Curve Keyboard 3000 (oben), das seit dem Sommer erhältlich ist, und das Natural Ergonomic Keyboard 4000 (u.) sind nur zwei Beispiele für Tastaturen, in denen Microsoft ergonomische Erkenntnisse und Designaspekte miteinander verbunden hat.



wurde das Natural Keyboard, das seitdem als Symbol für Ergonomie und Komfort gilt, mehrfach optimiert.

Und auch andere Produkte wurden unter besonderer Berücksichtigung gesundheitsfördernder Aspekte entwickelt. So kam beispielsweise mit dem Natural Ergonomic Keyboard 4000 vor wenigen Monaten eine weitere Generation besonders ergonomisch gestalteter Tastaturen auf den Markt. Sein Design fördert die natürliche Haltung von Handgelenk und Arm für bequemes Arbeiten.

Und mit dem Microsoft Comfort Curve Keyboard 3000 stellte Microsoft vor einigen Wochen eine Tastatur für den günstigen Einstieg in die Welt der ergonomisch hochwertigen Tastaturen vor. Es setzt mit seinem geschwungenen Design optische Akzente, bringt die Handgelenke in eine natürliche Position und sorgt so für entspanntes Arbeiten. Die Tastatur findet dank ihrer flachen und kompakten Abmessungen auch auf kleinen Schreibtischen Platz. Außerdem finden sich Umsteiger von herkömmlichen

Touch-Technologien bei Computermäusen

Noch mehr Möglichkeiten zur Gestaltung von Produkten unter Design- und Funktionsaspekten bieten Computermäuse. Hier gelang es Microsoft, eine Vorreiterrolle bei der Integration der zunehmend beliebten Touch-Technologien in Computermäuse zu übernehmen.

Dies war nicht einfach, denn im Gegensatz zu anderen Anwendungen ist der Einsatz von Touch bei der Bedienung von Office-Programmen und ähnlichen Com-

puteranwendungen, die genaue Cursoreingaben verlangen, mit einigen Schwierigkeiten verbunden. Dennoch konnte Microsoft Lösungen entwickeln, die als Touch Family auf den Markt gekommen sind: Die drei Modelle Touch Mouse, Explorer Touch Mouse und Arc Touch Mouse kombinieren auf jeweils unterschiedliche Weise die klassischen Funktionalitäten einer Maus mit der Touch-Technologie.

Die Touch Mouse ist speziell für die Nutzung mit Windows 7 konzipiert. Sie ist mit zwei Tasten für Links- und Rechtsklick ausgestattet und ermöglicht außerdem die Nutzung von insgesamt elf verschiedenen „Gestebefehlen“: Mit einem Finger kann der Nutzer im Dokument scrollen und blättern, während Fenster mit zwei Fingern maximiert, minimiert oder wiederhergestellt werden. Mit drei Fingern öffnet der Nutzer eine Programmübersicht oder kehrt zur Desktopansicht zurück. Der Daumen dient in verschiedenen Programmen zur Navigation vorwärts und



Drei Mäuse mit Touch-Technologie finden sich derzeit im Microsoft Sortiment: die Touch Mouse (oben links), die ohne Tasten auskommt und komplett mit den Fingern bedient wird, sowie die Explorer Touch Mouse (ganz oben rechts) und die Arc Touch Mouse (oben), die klassische Mausbedienung mit einem Touchfeld kombinieren.

Limitierte Design-Editionen unterstützen den Trend zum Lifestyle



Waren Computermäuse einst einfach nur funktionale Gebrauchsgegenstände, so haben sie sich im Laufe der Zeit zu echten Lifestyle-Produkten entwickelt. Microsoft hat diesen Trend immer wieder mit der Entwicklung verschiedener Design-Modelle unterstützt. Oftmals haben dabei renommierte internationale Künstler wie Deanne Cheuk, Fernando Chamarelli oder Linn Olofsson Pate gestanden. Die von Linn Olofsson gestaltete Sonderedition ist inzwischen nicht mehr lieferbar. Aktuell stehen bei Microsoft im Portfolio der Design-Editionen die Microsoft Touch Mouse in der Variante Artist Cheuk, in limitierter Auflage für 79,99 Euro (UVP) zu haben, und die ebenfalls in limitierter Stückzahl produzierte Microsoft Arc Touch Mouse in der Variante Cement Grey für 69,99 Euro (UVP) im Mittelpunkt. Sie haben identische Funktionalitäten wie die Standardvarianten, etwa den berührungssensitiven Sensorstreifen als Grundlage für die Touch-Scrolling-Funktion. Sie sollen designorientierte Nutzer ansprechen, für die Mäuse nicht nur Arbeitsgeräte sind. Für das kommende Jahr hat Microsoft bereits weitere Design-Editionen angekündigt.

Einige Beispiele für die Design-Mäuse von Microsoft: (von oben links im Uhrzeigersinn) Arc Touch Mouse Cement Grey, Touch Mouse Artist Cheuk, Wireless Mobile Mouse 3500 Artist Chamarelli, Wireless Mobile Mouse 4000 Cosmic und Wireless Mobile Mouse 3500 Artist Olofsson.

POS-MAIL INHALT

UE-Aktuell ... 6

Nokia will mit den Lumia Smartphones weit nach vorn: Start der Aufholjagd ... 8

TK-Neuheiten ... 9

„Garmin-Händler können sich auf Weihnachten freuen“ ... 10

TK-Nachrichten ... 10, 13

PoS-MAIL Serie: „Modern Selling“ – Der Mensch im Mittelpunkt ... 12

Bitkom Forum Consumer Electronics „Smart TV“: Fernseher sind keine PCs ... 14

Plus X Award zeichnete „Most Innovative Brands“ aus – Fest der Marken ... 15

Mehrwert von Design- und Produkt-Awards: Ausgezeichnete Verkaufsargumente ... 18

Samsung erweitert Zusammenarbeit mit FC Bayern München: Smart auf Titelkurs ... 19

TV, Apps und Internet mit den ISIO-Geräten von TechniSat: Smart – smarter – ISIO ... 20

Satellitentechnik ... 21

Panasonic mit Geld-zurück-Aktion für Viera TV ... 22

PC Life Tour von Microsoft ... 22

Regisseur Wim Wenders wirbt für Loewe Faszination in 3D ... 23

UE-Neuheiten ... 24

Geschäftsidee Photovoltaik – EP: erleichtert seinen Mitgliedern den Einstieg ... 25

Interview mit Matthias Schwankl, Senior Manager Interactive TV & Innovations bei Eutelsat ... 26

Navigation ... 27

Panasonic baut das Lumix System aus ... 28

Vartas V-Men sorgen für Energie ... 28

Weißer Ware ... 29

Die Gewinner des großen PoS-MAIL IFA GUIDE Gewinnspiels stehen fest! ... 30

Wagners Welt ... 31

PoS-MAIL online: Ihr aktuelles Update ... 31

Impressum ... 31



Interview mit Dan Odell, Ergonom bei Microsoft

„Ergonomie und Design sind kein Widerspruch“

Dan Odell ist zertifizierter Ergonom in der Hardware Gruppe von Microsoft. Er berät und unterstützt dort das Design-Team bei der Entwicklung neuer Zubehörprodukte in Sachen Ergonomie und Komfort. Odell studierte an der University of California in Berkeley und schrieb seine Doktorarbeit über ergonomische Aspekte von PC-Eingabegeräten.

Herr Odell, welche Kriterien muss Hardware erfüllen, die tagtäglich im Büro ihren Einsatz findet?

Dan Odell: Das Team von Microsoft Hardware entwirft Produkte, die Leistung und Funktionalität mit Design und Komfort verbinden. Als Ergonom im Hardware Team habe ich natürlich ein besonderes Augenmerk auf den Aspekt Ergonomie und unterstütze das Team dabei, Mäuse und Keyboards so zu designen, dass sie in der Bedienung möglichst komfortabel für die Anwender sind.

Inwieweit werden bei Microsoft Hardware ergonomische Aspekte in das Design einbezogen?

Dan Odell: Ergonomie und Komfort sind wichtige Schwerpunkte bei der Entwicklung eines neuen Hardware-Produkts. Gleichzeitig haben wir dabei immer im Blick, welche Ansprüche das Produkt erfüllen soll und wer die Zielgruppe ist. Produkte aus unserem Natural-Portfolio beispielsweise sind so gestaltet, dass sie maximal komfortabel und ergonomisch sind. Wenn wir Produkte speziell für den mobilen Gebrauch entwerfen, konzentrieren wir uns darauf, die zwei Aspekte Komfort und Mobilität möglichst optimal zu vereinen.

Welche Erkenntnisse, was ergonomisch am sinnvollsten ist, fließen in das Produktdesign ein, woran orientieren Sie sich?

Dan Odell: Als Ergonom gehört es zu meiner Arbeit, immer auf dem neuesten Stand zu sein, was Studien und Trends im Bereich Ergonomie betrifft.

Gleichzeitig führe ich meine eigenen Forschungen durch und bringe dieses gesammelte Wissen in die Entwicklung unserer Produkte ein. Das reicht von kleinen Details, wie der Haptik einer Maus, bis hin zur gesamten Architektur und Formgebung eines Produkts.

Welche Rolle übernimmt ein Ergonom bei der Entwicklung eines



neuen Produktdesigns? Wie sehen die Abstimmung und Zusammenarbeit mit den Designern aus?

Dan Odell: Ich bin von Anfang an stark eingebunden in die Entwicklung nahezu aller neuen Produkte, speziell bei denen, die einen starken Fokus auf Komfort und Ergonomie haben. Ich arbeite zusammen mit unseren Industriedesignern, Trend-Forschern und unserem User Experience Team und stelle sicher, dass unsere Produkte so komfortabel wie möglich sind. Während des Design-Prozesses stehe ich dem Team zur Seite, berate und liefere Informationen und Ideen, wie der Komfort des Produkts maximiert und gleichzeitig andere Aspekte

wie Mobilität oder Design optimal erfüllt werden können.

Sind Ergonomie und schönes Design ein Widerspruch? Wie lassen sich ergonomische Aspekte mit Design vereinbaren bzw. sinnvoll integrieren?

Dan Odell: Ergonomie und Design sind kein Widerspruch. Wir legen großen Wert auf Design und Style, kombiniert mit Komfort. Produkte wie das Arc Keyboard oder die Arc Touch Mouse sind dafür beste Beispiele: Sie sehen toll aus und haben ein außergewöhnliches Design, aber gleichzeitig sind sie sehr komfortabel in der Bedienung. Ihr Design vereint Form, Funktion und Ergonomie. Die Industriedesigner in unserem Hardware Team sind spezialisiert darauf, Komfort und gutes Aussehen zu verschmelzen, und das ist wichtig: Es ist wesentlich einfacher, ein Produkt zu entwerfen, das gut aussieht, aber nicht ergonomisch ist, und anders herum.

Welche Rolle spielt der Trend zu Mobilität und mobiler Nutzung von Hardware beim Produktdesign?

Dan Odell: Notebook Mäuse treiben den Markt, wir hatten ein Wachstum von zwölf Prozent im vergangenen Jahr. Wir wissen also, dass mobile Zubehörprodukte sehr wichtig für unsere Konsumenten sind. Aus diesem Grund spielt Mobilität eine große Rolle in unserem Portfolio. Ein angenehmer Nebeneffekt ist, dass viele mobile Produkte aus unserem Portfolio gleichzeitig ideal sind für Anwender mit kleineren Händen. Neben dem Formfaktor haben wir spezielle Features in unsere mobilen Produkte integriert, wie beispielsweise sehr kleine Transceiver, die während des Transports in der Maus oder im Notebook verstaut werden können.

rückwärts. Das elegante Aussehen mit der geschwungenen Formgebung und schlichten Musterung macht die technische Innovation auch für Liebhaber von Designerstücken interessant. Die Touch Mouse ist sowohl in Schwarz als auch in einer weißen Ausführung erhältlich. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung für die Touch Mouse lautet 79,99 Euro.

Für Anwender, die noch nicht voll auf Multitouch setzen wollen, bietet Microsoft die Explorer Touch Mouse zum UVP von 49,99 Euro an. Zwar lässt sich die Maus wie gewohnt über Tastendruck bedienen, das Scrollrad wurde jedoch durch einen berührungsempfindlichen Sensorstreifen ersetzt. So gehen vertikale wie horizontale Scroll-Bewegungen leicht und schnell von der Hand.

Die Arc Touch Mouse (UVP 69,99 Euro) ist der mobile Vertreter der Touch Familie. Wie die Explorer Touch Mouse bietet sie einen Sensorstreifen anstelle des Scrollrads und ermöglicht damit angenehmes vertikales Scrollen. Das „Arc“ (zu deutsch: Bogen) im Namen der Arc Touch Mouse ist Programm: Im Arbeitsmodus wölbt sich die Maus wie ein Brückenbogen über die Arbeitsfläche. Die Maus kann jederzeit flach gedrückt und in der Hemd- oder Handtasche verstaut werden. Dadurch ist sie besonders für die mobile Nutzung in Kombination mit einem Note- oder Netbook geeignet.

Webcams ermöglichen Internet-Telefonate von Angesicht zu Angesicht

Mit verschiedenen Webcams bedient Microsoft schließlich auch noch einen Markt für kommunikationsfreudige Menschen, die bei Telefonaten über das Internet nicht auf den Blickkontakt mit ihrem Gesprächspartner verzichten wollen. Aktuellste Produkte in diesem Segment sind die Microsoft LifeCam Modelle Studio (UVP: 99,90 Euro) und HD-3000 (UVP: 29,99 Euro). Die LifeCam Studio liefert gestochen scharfe Bilder in Full-HD-Auflösung (1.080p) und bietet nützliche Features für eine optimale Bildübertragung. Sie ist kompatibel zur aktuellsten Version des Windows Live Messengers. Der Sensor der LifeCam Studio ist mehr als doppelt so groß wie die 720p-HD-Sensoren vergleichbarer Modelle. Er fängt dadurch mehr Licht ein und erzeugt hochwertige Videos bei fast allen Lichtverhältnissen im Raum. Zusätzlich kann die Life-

Cam Studio ein Breitbild im 16:9-Format aufnehmen, etwa um mehrere Anwender gleichzeitig zu erfassen. Weitere Merkmale sind die Autofokus-Funktion, die Möglichkeit, die Kamera um 360° zu schwenken und der Einsatz der Technologien TrueColor und ClearFrame zur automatischen Optimierung von Farbe, Helligkeit und Kontrast. Das verlängerte Kameragehäuse verhindert, dass Streulicht ins Objektiv eindringt und die Farben verwaschen erscheinen.



Die Microsoft LifeCam HD-3000 liefert Bilder in HD-Qualität (720p). Sie wurde als preiswertes Einstiegsmodell konzipiert.

Die TrueColor Technologie sorgt auch bei der LifeCam HD-3000 für eine automatische Verbesserung der Bilder, die bei diesem Modell in HD-Qualität (720p) und im 16:9-Format aufgenommen werden. Durch die Kompatibilität mit dem Windows Live Movie Maker und der Windows Live Photo Gallery können User schnell und einfach Videos und Bilder nach der Aufnahme bearbeiten und mit ihren Freunden in sozialen Netzwerken teilen. Mit der flexiblen Universal-Halterung kann die Kamera zudem an den unterschiedlichsten Stellen angebracht werden.



Mit Full-HD (1.080p) und vielen nützlichen Features zur Bildübertragung wendet sich die Microsoft LifeCam Studio an anspruchsvolle Anwender.

Informationen zu allen Hardware- und PC-Zubehörprodukten von Microsoft gibt es unter

www.microsoft.de/hardware

NEU
3 JAHRE
GARANTIE
BEI REGISTRIERUNG UNTER
www.philips.com/welcome



Wenn Festnetz und Handy Freunde werden

Das Philips ThinkLink verbindet Ihr Mobiltelefon mit dem Festnetztelefon



Alle Handy- & Festnetzgespräche mit nur einem Telefon

Das neue Philips ThinkLink DECT-Telefon SE8881:

- Verbindet das Handy per Bluetooth mit dem Festnetztelefon
- Zugriff auf alle Kontakte im Handy
- Integrierter Ladeanschluss für das Handy
- Hervorragende Klangqualität dank MySound-Technologie

PHILIPS
sense and simplicity

UE



PoS Aktuell

Onkyo erweitert seine Android App um Unterstützung für Spotify

Ab sofort können Besitzer ausgewählter Onkyo Netzwerk-A/V-Receiver ein Firmware-Update herunterladen, das die direkte Unterstützung für Spotify Premium über die ebenfalls aktualisierte Onkyo Remote App für Android ermöglicht. Die neue Funktion ist für folgende Modelle verfügbar: TX-NR609/709/809/1009/3009/5009 und PR-SC5509. In einem zweiten Schritt, gegen Ende November 2011, wird Onkyo die Unterstützung für Spotify Premium über Onkyos Remote App für Android auf folgende Geräte erweitern: den Netzwerk A/VReceiver TX-NR509, die Receiver/Lautsprecher-Pakete HT-S6405 und HT-S9405THX sowie den Netzwerk-Stereo-Receiver TX-8050. Ebenfalls wird zu dieser Zeit ein Firmware-Update veröffentlicht werden, das den Besitzern von Onkyo Netzwerk-Produkten mit Spotify-Unterstützung den einfachen Zugang über ihre Facebook-Kontodaten ermöglicht. www.eu.onkyo.com

Denon kooperiert mit Buffalo Technology im Bereich Heimnetzwerke

Denon erweitert seine zahlreichen Mediendienste wie Internetradio, Napster und last.fm damit um die nutzer-eigene Medienbibliothek, die von einer Buffalo LinkStation oder TeraStation abgespielt werden kann. Um die Verbindungen herzustellen, genügt ein stabiles Heimnetzwerk, welches in den meisten Fällen schon vorhanden ist. Der Nutzer muss seine Mediensammlung nur noch auf die Netzwerkspeicher von Buffalo Technology kopieren, die als Medienserver von den Denon-Systemen erkannt werden.

Dank der Denon Remote App oder des intuitiven Benutzermenüs lassen sich die Musik-, Video- oder Fotodateien komfortabel ansprechen und wiedergeben. Alle aktuellen, netzwerkfähigen A/V-Receiver und Blu-ray-Player von Denon, der Netzwerk-Audio-Player DNP-720AE sowie die Netzwerk-Musik-Systeme CEOL und CEOL Noir unterstützen diese Streaming-Funktionen. www.denon.de

Smart-TV-Upgrade-Box von VideoWeb

Der Karlsruher Hybrid-Receiver- und TV-Portal-Spezialist VideoWeb hat neue und kostenlos abrufbare Inhalte für Anwender der Smart-TV-Upgrade-Box VideoWeb TV freigeschaltet. Vier weitere Anbieter haben sich entschieden, ihre Inhalte auf VideoWeb TV zur Verfügung zu stellen. Wer schon jetzt und vorab sehen möchte, welche Blockbuster künftig bei HD-Kino verfügbar sein werden, kann die Cine-trailer TV-Applikation installieren. In übersichtlicher Art und Weise werden dort aktuelle und zukünftige Trailer von Kinofilmen präsentiert. Neben deutschsprachigen Trailern sind viele Inhalte auch in anderen Sprachen verfügbar. Das Wassersport Magazin Aqua TV informiert begeisterte und neugierige Wassersportler über Neuheiten und Neuigkeiten rund um ihr Thema. Die Mediathek von Hamburg 1 Fernsehen bietet umfassende und aktuelle Neuigkeiten zu sportlichen Ereignissen, Politik und dem täglichen Geschehen aus Deutschlands zweitgrößter Stadt. Rainer Wälde startet von Ho-Chi-Minh-Stadt aus Richtung „Terra Australis“. Vier Wochen dauert seine Reise durch das südchinesische Meer bis nach Sydney. VideoWeb-TV-User können den Weltenbummler auf seiner spannenden neuen Tour begleiten, die ihn auch in das Sultanat

Brunei, auf die Tropeninsel Sulawesi und in den indonesischen Dschungel führt. Die neuen Anwendungen installiert der Anwender des VideoWeb TV durch Aufrufen von „Services & Apps“ im VideoWeb TV Portal. Die Anwendungen sind in der Rubrik „Aktuell“ hinterlegt. www.videoweb.de

Gerd Weiner leitet Loewe Gesamtvertrieb

Gerd Weiner (46) ist seit 1. November 2011 neuer Leiter Gesamtvertrieb von Loewe. Innerhalb dieser Vertriebsverantwortung konzentriert er sich in der Startphase vor allem auf den deutschsprachigen Markt und will diesen weiterentwickeln. Weiner berichtet direkt an den Loewe Vorstand Marketing/Vertrieb, Manfred L. Fitzgerald. Nach über zehnjähriger internationaler Führungsverantwortung in Marketing & Vertrieb bei Thomson war Gerd Weiner zuletzt bei Samsung als Director Sales und Marketing Deutschland



Gerd Weiner

tätig. Thomas Baumann, Vertriebsleiter Deutschland und Österreich, wird ab 1. Januar 2012 aus familiären Gründen im deutschen Markt die neu geschaffene Verkaufsleitung West übernehmen. Andreas Lippert verantwortet wie bisher den Loewe Vertrieb im internationalen Bereich.

„Wir haben mit Gerd Weiner einen angesehenen, erfahrenen Vertriebsfachmann der Consumer Electronics Branche für Loewe gewinnen können und freuen uns auf eine erfolgreiche Zusammenarbeit“, so Manfred L. Fitzgerald. www.loewe.de

Cinema 3D von LG im neuen Düsseldorfer Saturn Flagship-Store

Zur Neueröffnung der Sevens-Shopppingmall auf der Düsseldorfer Königsallee präsentiert sich LG seit dem 17. November 2011 im Saturn Flagship-Store mit einem überdimensionalen Cinema 3D-Full LED LCD-TV. Ab sofort können sich alle Shoppingbegeisterten auf dem LG LZ9900 mit einer Bildschirmdiagonale von 183 cm (72 Zoll) von gestochen scharfer 3D-Qualität überzeugen und den Einkaufstrip zum Erlebnis werden lassen. Die verwendete Polfiltertechnologie garantiert flimmerfreie Bilder – zertifiziert durch TÜV und Intertek. Ein weiterer Vorteil sind die angenehm zu tragen-

den Cinema 3D-Brillen, die gerade einmal 16 Gramm leicht sind und für beste Sicht aus jedem Blickwinkel sorgen. So verspricht das Cinema 3D Line-up von LG in jedem Fall einen individuellen Kinoabend mit guter Stimmung und erstklassigem 3D-Erlebnis im eigenen Zuhause. www.lg.com

Toshiba Places integriert Aupeo!

Der Internetradio-Sender Aupeo! ist ab sofort auch auf „Toshiba Places“ verfügbar, der Multimedia-Plattform von Toshiba für Laptops, internetfähige TV-Geräte und Tablet-PCs. Als neuester Partner ist Aupeo! in der Kategorie „Music Place“ zu finden. Die Anwender können kostenlos und ohne Registrierung Musik hören sowie neue Songs und Künstler entdecken. Nutzer, die bereits einen Aupeo!-Account besitzen, haben an den Toshiba-Geräten auch direkten Zugriff auf ihre bereits angelegten Daten. Toshiba Places umfasst neben Musik auch Web-Inhalte aus den Bereichen Videos, Games, Social und Books. Aupeo! gibt es im Web und als App sowie vorinstalliert auf Millionen internetfähiger Endgeräte wie Tablets, Smartphones, Fernsehern, Set-Top-Boxen, Blu-ray-Playern oder im Auto. Dazu gehören neben den Toshiba-Geräten unter anderem Internet-TVs von Loewe, TechniSat oder Philips. Auch auf dem gerade ausgelieferten Nokia N9 Smartphone sowie auf Acer-Handys oder Asus-Netbooks ist Aupeo! verfügbar. Der Vorteil: Wer sich einmal auf einem Gerät angemeldet hat, kann über jedes weitere Gerät auf sein kostenloses Benutzerkonto zugreifen. Das Hardware-Gerät synchronisiert sich jederzeit mit dem Online-Profil des Nutzers und spielt sein personalisiertes Radio. www.toshiba.de

Neue Metro Spitze benannt

Der Aufsichtsrat der Metro AG hat auf einer außerordentlichen Sitzung Franz Markus Haniel zum neuen Aufsichtsratsvorsitzenden gewählt. Den Vorstandsvorsitz des Handelsriesen übernimmt zum 1. Januar Olaf Koch; Eckhard Cordes scheidet zum Jahresende aus dem Metro-Vorstand aus. Franz Markus Haniel, zugleich Vorsitzender des Aufsichtsrats der Franz Haniel & Cie. GmbH, folgt als Aufsichtsratsvorsitzender der Metro auf Professor Dr. Jürgen Kluge, der sein Mandat mit Wirkung zum 17. November 2011 niedergelegt hat. Haniel stand bereits von November 2007 bis Mai 2010 an der Spitze des Metro Kontrollgremiums. Zum 1. Januar 2012 übernimmt der bisherige Finanzchef der Metro AG, Olaf Koch, den Vorstandsvorsitz von Dr. Eckhard Cordes, der am 9. Oktober 2011 mitgeteilt hatte, nicht mehr für eine weitere Amtszeit zur Verfügung zu stehen. Über die Nachfolge von Koch in seiner derzeitigen Funktion wird der Aufsichtsrat in seiner planmäßigen Sitzung am 16. Dezember entscheiden. Haniel dankte Cordes ausdrücklich für

seine bisherige Arbeit: „Herr Dr. Cordes hat in den vergangenen vier Jahren Herausragendes für die Metro Group geleistet. Er hat die Internationalisierung des Konzerns vorangetrieben, den Kurs auf konsequente Kundenorientierung ausgerichtet und die Metro Group in das E-Commerce-Zeitalter geführt. Er hat damit die Weichen für einen konsequenten profitablen Wachstumskurs des Unternehmens gestellt.“ Mit Blick auf den künftigen Vorstandsvorsitzenden sagte Haniel: „Wir freuen uns, mit Olaf Koch einen Vorstandsvorsitzenden gefunden zu haben, der für einen rechtzeitigen Generationswechsel und damit für Nachhaltigkeit in der Führung steht. Darüber hinaus hat er gezeigt, dass er in enger Abstimmung mit den Vertriebslinien die für den langfristigen Erfolg des Unternehmens notwendigen Veränderungen treibt.“ Durch diese Entscheidungen, so Haniel, habe „der Aufsichtsrat die Voraussetzung geschaffen, dass die Metro Group nun wieder ihren erfolgreichen Wachstumskurs fortsetzen kann“. Vor diesem Hintergrund dankte Haniel im Namen des gesamten Aufsichtsrats dem Vorstandsmitglied und CEO Metro Cash & Carry Europe/MENA sowie CEO Real, Joël Saveuse. Er habe mit seinem Verzicht auf eine eigene Kandidatur für den Vorstandsvorsitz „das Wohl des Gesamtunternehmens in den Mittelpunkt gestellt und damit eine konstruktive Lösung ermöglicht“. Dies verdiene „unser aller Respekt“. Der Vorstand mit Olaf Koch, Heiko Hutmacher, Frans Muller und Joël Saveuse stehe „für Erfolg und Kontinuität bei der Neuausrichtung des Unternehmens“, sagte Haniel. www.metrogroup.de

Deutsche Telekom startet interaktive Werbung bei Entertain

Beim Bundesliga-Kanal Liga total! der Deutschen Telekom entscheidet der Zuschauer ab sofort selbst, ob und wann er sich über Produkte informieren lassen möchte. Per Fernbedienung können die Kunden des TV-Angebots Entertain Produktbeschreibungen und Videos abrufen und an einem Gewinnspiel teilnehmen. Möglich wird die interaktive Werbung durch den TV-Rückkanal von Entertain, mit dessen Hilfe der Zuschauer aktiv am Programm teilnehmen kann. Die Telekom plant, die interaktiven Werbe-Formate in weiteren Kooperationen 2012 auszubauen. Exklusiver Partner der interaktiven Werbe-Applikation ist Samsung; abrufbar ist die neue Werbeplattform über die Liga total!-Kanäle von Entertain (Programmplätze 301–320). Über die grüne Taste der Entertain-Fernbedienung gelangt der Zuschauer in ein interaktives TV-Menü und kann dort Informationen und Videos zu Samsung Produkten abrufen. Zudem gibt es per Knopfdruck die Möglichkeit, an einem Gewinnspiel teilzunehmen – ohne Zusatzkosten. Als Gewinn winken VIP-Bundesliga-Tickets und Preise aus der Produktpalette von Samsung wie TV-Geräte und Smartphones. www.telekom.de

Sony unterstützt Handel mit Weihnachtspromotion

Um Sony Deutschland Partner zusätzlich zum Jahresende mit einer großangelegten Abverkaufsaktion zu unterstützen, ist am 1. November 2011 die „Sony Winterkampagne 2011“ an den Start gegangen. Im Zentrum der deutschlandweiten Handelsaktion stehen die Internet-Funktionen der Heimkino-Produkte von Sony – und damit das „Sony Entertainment Network“, die umfassende Online Service-Plattform auf allen internetfähigen Bravia LCD-Fernsehern, Blu-ray-Playern und Heimkino-Systemen. Jeder Kunde, der bis zum 15. Januar 2012 bei einem teilnehmenden Handelspartner von Sony einen ausgewählten Bravia LCD-Fernseher kauft, erhält je nach TV-Modell kostenloses Zubehör – einen WLAN Adapter, eine Skype Kamera oder ein Sony Tablet S (SGPT111).

„Mit unserer attraktiven Winterkampagne wollen wir den Konsumenten zeigen, was ihnen Internet auf dem Fernseher wirklich bringt“, erklärt Martin Winkler, Commercial Director Consumer Business bei Sony Deutschland. „Der Weg ins Internet ist mit unseren Produkten so leicht wie nie zuvor. Im Verkaufsgespräch haben unsere Handelspartner durch die Winterkampagne viele zusätzliche Abverkaufsargumente auf ihrer Seite.“

Zu jedem Aktionsprodukt – ganz gleich, ob Fernseher oder Heimkino-System, gibt es zudem Gutscheine für das „Sony Entertainment Network“. Bis zu sieben Blockbuster stehen so kostenlos über den „Video Unlimited“ Online-Service auf Abruf bereit. Zusätzlich bietet Sony ein 180-Tage-Basis-Abonnement für „Music Unlimited“, den Musik-Service von Sony, an. Die „Winterkampagne 2011“ endet am 15. Januar 2012. Für die teilnehmenden Sony Deutschland Partner entsteht angesichts von Gutscheinen und kostenlosen Zubehör-Produkten kein zusätzlicher Handling-Aufwand. Mit der Produktregistrierung bis zum 31. Januar 2012 erhält der Käufer Aktionscodes zur Aktivierung der „Video Unlimited“ sowie „Music Unlimited“ Gutscheine und bekommt das passende Zubehör zu seinem Produkt kostenfrei zugeschickt. Alle Schritte ab Verkauf und Registrierung des Produktes übernimmt Sony. www.sony.de

Panasonic
ideas for life



**Verbindet
Generationen.**

ES WAR NOCH NIE SO LEICHT, EMOTIONEN ZU TEILEN.

**Einfach zu bedienen. Einfach zu verstehen. So einfach
ist das Panasonic TU301 Mobiltelefon.**

Das neue TU301 Mobiltelefon ist so benutzerfreundlich, dass Sie sich nur noch um eines Gedanken machen müssen: mit wem Sie als Nächstes Ihre Erlebnisse teilen möchten. Das Breitbild-Display macht Mobiltelefonie so einfach wie nie. Und eine größenverstellbare Schrift sorgt für noch mehr Lesbarkeit und eine noch einfachere Handhabung.

www.panasonic.de



**EASY USE
MOBILE PHONE**



mit extragroßer Schrift

Nokia will mit den Lumia Smartphones weit nach vorn Start der Aufholjagd

Seit dem 15. November ist mit dem Lumia 800 der erste Vertreter der neuen Nokia Smartphone Generation auf dem Markt. Mit den umfassenden Netzwerkfähigkeiten von Windows Phone, verbesserten Diensten und einem hochwertigen, trendigen Design markiert es den Start einer neuen Geräte-Generation, die Nokia zu einem führenden Anbieter im Smartphone-Markt machen soll. Zum Start gibt es eine massive Werbekampagne mit starker TV-Präsenz; für den Fachhandel bietet Nokia umfangreiche PoS-Unterstützung an.



Ein wichtiges Verkaufsargument für das Nokia Lumia 800: die kostenlose Navigation über den Dienst Nokia Drive

Nokia habe eine schwere Zeit des Übergangs hinter sich, in dem das Unternehmen einschneidende Maßnahmen ergriffen habe, um den neuen Anforderungen des Smartphone-Marktes gerecht zu werden, erklärte Ilari Nurmi, Vice President of Product Marketing der Nokia Corporation, auf einer Presseveranstaltung in Berlin. „Aber jetzt sind wir hier, um wieder vorne mitzuspielen.“ Bereits die Entwicklung des Lumia 800 Smartphones habe gezeigt, wie schnell der finnische Mobilfunk-Gigant geworden sei, so Nurmi weiter. Immerhin habe es seit der ersten Ankündigung einer geplanten Partnerschaft mit Microsoft am 11. Februar und der Unter-

zeichnung des Vertrages am 21. April nur bis Ende Oktober gedauert, bis das erste Produkt vorgestellt werden konnte.

Designerstück

Tatsächlich braucht das neue Lumia 800 Smartphone schon rein äußerlich keinen Vergleich mit Wettbewerbsprodukten zu scheuen. Das aus einem Stück geformte Polycarbonat-Gehäuse geht mit dem speziellen gewölbten Glas des 3,7" großen AMOLED-Displays eine optisch und haptisch hochwertig anmutende Verbindung ein. „Polycarbonat kann man verarbeiten wie Metall“, erklärte Stefan Pannenbecker, Vice President Industrial Design bei Nokia. „Gleichzeitig ist es transparent für Radiofrequenzen und ermöglicht so eine hervorragende Antennenfunktion.“ Die spezielle Verarbeitung, bei der alle Löcher für Bedienelemente, aber auch die Lautsprecher, einzeln geformt werden, soll auch der Klangwiedergabe entgegenkommen. Ein weiteres Verkaufsargument für die Hardware ist, wie bei Nokia gewohnt, die eingebaute Kamera: Das 28 mm



Zubehör wie das in Zusammenarbeit mit Monster entwickelte Nokia Purity HD Stereo Headset kann für zusätzliche Umsätze sorgen.

Carl Zeiss Objektiv ist aus Glas und bietet eine Lichtstärke von f2.2; der 8-Megapixel-Bildsensor sorgt für die notwendige Auflösung, die auch eine Dreifach-Digitalzoom-Funktion zulässt. Sie funktioniert auch bei der Aufnahme von Videos in HD-Qualität (1.280 x 720 Pixel) mit 30 Bildern pro Sekunde. Der 1,4 GB Prozessor des Lumia 800 sorgt dafür, dass es bei der Verarbeitung der Daten keine Staus gibt.

„Das Erste mit Windows Phone“

Das Nokia Lumia 800 ist das erste Ergebnis der Partnerschaft des Herstellers mit Microsoft. Ob es tatsächlich, wie Ilari Nurmi selbstbewusst feststellte, das „erste wirkliche Smartphone mit Windows Phone“ ist, wird sich im direkten Vergleich mit den Microsoft-basierten Produkten anderer Hersteller wie HTC, LG oder Samsung zeigen. Jedenfalls bringt es die technische Ausstattung mit, um den umfassenden Netzwerkfähigkeiten von Windows Phone voll gerecht zu werden. Und es bietet durch die nochmals verbesserten, integrierten Nokia Dienste Nokia Maps und Nokia Drive nicht nur kostenfreie Navigation, sondern auch die Voraussetzung für ortsbezogene Informationen, um beispielsweise interessante Ziele, Restaurants oder Verbindungen mit öffentlichen Verkehrsmitteln in der unmittelbaren Umgebung aufzufinden. Der neue Dienst Nokia Pulse nutzt die von Windows Phone ermöglichten schnellen Verbindungen zu sozialen Netzwerken, um ortsbezogene Status-Updates und Fotos so einfach wie eine SMS an einzelne Empfänger und individuell definierte Gruppen zu versenden. Und wenn der Nutzer die Kamera seines Smartphones mit Nokia LiveView auf ein Gebäude oder eine Straße richtet, werden auf dem Display Geschäfte, Restaurants oder Sehenswürdigkeiten angezeigt; mit einem weiteren Klick lassen sich weiterführende Informationen abrufen. Mit Nokia und Microsoft treten zwei Unternehmen gemeinsam

an, die beide auf dem Smartphone-Markt Nachholbedarf haben, um gegen die etablierten Spieler aus den Produktwelten von Android und Apple iOS Anteile zu gewinnen. „Wir eröffnen ein Rennen“, erklärte Ralph Haupter, Vorsitzender der Geschäftsführung von Microsoft Deutschland. „Und über den Erfolg entscheiden nicht nur die 500 neuen Features von Windows Phone 7.5, sondern es geht darum, wie Menschen das Produkt nutzen können.“ Hier konnte der Microsoft-Manager bereits auf gute Erfahrungen verweisen: Die Kundenzufriedenheit ist hoch, 93 Prozent der Windows Phone Nutzer empfehlen nach Erhebungen von Microsoft das Produkt weiter. Und sie sind besonders aktiv beim Einsatz von Apps: Windows Phone Nutzer laden mit durchschnittlich 12 Apps pro Monat mehr als doppelt so viele Anwendungen herunter als die Nutzer anderer Smartphone-Plattformen. Auf dem Windows Market Place haben sie dabei jetzt schon die Auswahl zwischen mehr als 30.000 Apps; 50.000 Software-Entwickler sollen dafür sorgen, dass es bald noch sehr viel mehr werden. Auch Nokia investiert in diesen Bereich und hat mehrere tausend Software-Entwickler mit Lumia 800 Smartphones ausgestattet.

Präsenz am PoS

Zur Markteinführung der neuen Lumia Geräte-Generation hat Nokia ein umfassendes Programm zur Unterstützung der Handelspartner aufgelegt. Mehr als 2.000 Händler wurden bereits vor dem Verkaufsstart geschult. Für die Präsentation im Geschäft bietet Nokia nicht nur ein umfangreiches Sortiment von PoS-Materialien



Mit seinem aus einem Stück geformten Gehäuse und dem gewölbten Deckglas bietet das neue Nokia Lumia 800 dem neuen Betriebssystem Windows Phone 7.5 ein elegantes Zuhause.

an, sondern auch Präsentationsmöbel, Geräte für die Live-Demonstration und Promotions vor Ort. „Mit einer Rundum-Unterstützung für unsere Handelspartner wollen wir das Produkt Lumia 800 direkt im Geschäft erlebbar machen“, erklärte Sebastian Ulrich, Vertriebschef von Nokia Deutschland. „Darum investieren wir massiv in die kompetente Beratung und Live-Demonstration vor Ort.“ Das Lumia 800 kostet (ohne Vertrag) 499 Euro (UVP) und ist in den drei Farben Schwarz, Cyan und Fuchsia erhältlich. Ab Januar wird die Produktpalette dann um ein weiteres Modell, das Nokia Lumia 710, erweitert, das praktisch dieselbe Funktionalität wie das Lumia 800 bietet. Mit der Möglichkeit, das in Schwarz oder Weiß verfügbare Gehäuse mit Wechselcovern (Schwarz, Weiß, Cyan, Fuchsia, und Gelb) zu personalisieren, soll es besonders jüngere Zielgruppen ansprechen. Dazu trägt auch der günstigere Preis bei, der bei 320 Euro (UVP ohne Vertrag) liegen soll. www.nokia.de



Sebastian Ulrich, Vertriebschef von Nokia Deutschland, wird ab 1. Januar 2012 auch die Geschäftsführung übernehmen. Er tritt die Nachfolge von Hanna Sievinen an, die in die Europa-Organisation von Nokia wechselt.



Im Januar kommt mit dem Lumia 710 ein weiteres Nokia Smartphone mit Windows Phone Oberfläche auf den Markt. Es kann durch farbige Cover personalisiert werden.



TK

Neues Designtelefon Swissvoice eSense bei der IVS GmbH



Die IVS GmbH hat das neue Design-DECT-Telefon Swissvoice eSense ins Sortiment aufgenommen. Dessen ergonomische Rundungen sorgen dafür, dass das Mobilteil angenehm



die Lautstärke lässt sich individuell regeln. 20 polyphone Klingeltöne, ein Telefonbuch für bis zu 250 Einträge und ein Speicher für 50 SMS-Nachrichten runden die Ausstattung ab. Die integrierte fulleco Technologie sorgt für Strahlungsreduzierung und Energieeffizienz. Im Standby-Betrieb schaltet die Strahlungsemission vollständig ab. Während eines Gesprächs wird die Sendeleistung entsprechend der Entfernung zur Basisstation automatisch angepasst. Der Akku liefert Energie für bis zu zehn Stunden Gesprächszeit oder 150 Stunden Standby-Betrieb.

Das Swissvoice eSense ist auch mit monochromem Display zu haben. Dann stehen zehn polyphone Klingeltöne und 100 Einträge ins Telefonbuch zur Verfügung. Das Swissvoice eSense mit Farbdisplay ist ab sofort zum empfohlenen Verkaufspreis von 69,99 Euro und mit monochromem Display zum UVP von 59,99 Euro erhältlich. www.ivsgmbh.de

Neue VoWLAN-Lösung von Funkwerk Enterprise Communications



Funkwerk Enterprise Communications (FEC) hat sein Produkt- und Lösungsportfolio um das mobile SIP-Telefon Ascom i62 mit WLAN-Schnittstelle erweitert. In Verbindung mit den elmeg hybrid Systemen und den bin-

tec Access Points bietet FEC damit eine professionelle Voice over WLAN (VoWLAN) Lösung für die mobile Kommunikation in kleinen und mittleren Unternehmen an. Das VoWLAN Telefon Ascom i62 eignet sich als mobile Ergänzung der ITK-Systeme elmeg hybrid. Es verwendet das WLAN-Netz und unterstützt basierend auf der IEEE 802.11n-Technologie sowohl das 2,4-GHz-Netz als auch das 5-GHz-Netz.

Das Ascom i62 lässt sich überall dort einsetzen, wo die mobile Telefonie innerhalb des Unternehmens bevorzugt wird. Lückenloses Telefonieren mit optimaler Empfangs- und Sprachqualität ermöglicht dabei ein perfekt realisiertes Handover. Bewegt sich der Teilnehmer beispielsweise während der Telefonate durch das Gebäude, wechselt die Verbindung ohne Unterbrechung von einer Funkzelle in die nächste.

Die Stromsparmechanismen des Ascom i62 sind mit den bintec Access Points kompatibel und erlauben Betriebszeiten von bis zu 100 Stunden Stand-by und bis zu 15 Stunden Sprechzeit. Darüber hinaus zeichnet sich das robuste Mobilgerät durch IP44-Klassifizierung, sein elegantes Design sowie einen hochauflösenden TFT-Farbbildschirm aus.

Das VoWLAN Telefon Ascom i62 ist ab sofort zum Preis von 379 Euro netto erhältlich. www.funkwerk-ec.com

Sharp bringt das Aquos Phone nach Deutschland



Sharp ist mit dem Smartphone Sharp Aquos Phone SH80F auf den deutschen Mobilfunkmarkt zurückgekehrt. Das Gerät ist mit einem 4,2"/10,6 cm großen Aquos-LCD ausgestattet, auf dem Benutzer 3D-Inhalte ohne Spezialbrille ansehen können. Zudem lassen sich mit den dualen 8-Megapixel-Kameras eigene Inhalte in 3D erstellen. Per Knopfdruck werden Bilder aus 2D ins 3D-Format konvertiert. Das Aquos Phone unterstützt auch das Live-Streaming von 3D-Inhalten. Die Konvertierung von 2D in 3D erfolgt unmittelbar und simultan für den gesamten gestreamten Inhalt, den der Verbraucher sehen möchte.



Das Sharp Aquos Phone bietet zwei Möglichkeiten zum Teilen von Fotos und Videos: über den HDMI-Ausgang oder online über YouTube 3D, Facebook oder Twitter. Das Smartphone ist außerdem DLNA-kompatibel und kann mit 3D-Inhalten auf

anderen DLNA-fähigen Geräten wie Fernseher oder Computer arbeiten. Spielfreunde kommen mit den Videospielen in 3D wie Need for Speed Shift von EA (bereits vorinstalliert) oder Sims 3 (try'n'buy) auf ihre Kosten. Auf dem Smartphone wird außerdem eine große Auswahl an 3D-Videoclips und Fotos bereitgestellt. Der neue Veil-Modus dient dem Schutz der Privatsphäre: In diesem Modus können die Inhalte auf dem Smartphone nur vom Benutzer selbst gesehen werden, nicht von anderen Personen in seiner Nähe. Das Sharp Aquos Phone ist mit einem hochwertigen kapazitiven Aquos Touchscreen ausgestattet – somit sind Farben mit optimalem Glanz und hervorragender Bildschärfe garantiert. Das Gerät ist mit der neuesten Android-Gingerbread-Version ausgestattet. Mit seinem 1,4 GHz schnellen Qualcomm Snapdragon Prozessor, der von 2 GB internem Speicher und erweiterbarem Speicher bis zu 32 GB unterstützt wird, verbindet das Aquos Phone Geschwindigkeit und Leistung. Das Sharp Aquos Phone wird in Deutschland ab 649 Euro (ohne Vertrag) erhältlich sein. www.sharp.de

in der Hand liegt. Die ebenso gerundete Basisstation nimmt den Hörer je nach Belieben waagrecht oder senkrecht auf. Das Swissvoice eSense ist mit einem 1,8 Zoll TFT-Farbdisplay ausgestattet. Der Vollduplex-Lautsprecher sorgt für einen kraftvollen Klang, auch beim Freisprechen –

Anzeige

Festnetz zum Mitnehmen überzeugt Kunden



Innerhalb der ersten 40 Tage haben sich insgesamt 100.000 Kunden der E-Plus Gruppe für die „Festnetznummer zum Mitnehmen“ entschieden. Das sind mehr als 100 Aktivierungen pro Stunde. Seit dem 1. September können Neu- und Bestandskunden von BASE, E-Plus und MTV Mobile die Festnetznummer fürs Handy als Option für 5 Euro im Monat hinzubuchen. So sind die Kunden neben ihrer Mobilnummer zusätzlich bundesweit zum Festnetzpreis erreichbar. Für Mein BASE Kunden, die die Festnetz Flat oder Allnet Flat nutzen, ist diese Option „Festnetz zum Mitnehmen“ kostenlos.

Aktuelle Studien zeigen: Auch fast zwanzig Jahre nach Einführung des digitalen Mobilfunks nutzen viele Deutsche das Festnetz. Nur zwölf Prozent der Deutschen telefonieren ausschließlich mobil. Eine Erkenntnis, die die E-Plus Gruppe zu nutzen wusste. Sie brachte mit der „Festnetznummer zum Mitnehmen“ ein ideales Produkt für festnetztreue Kunden auf den Markt.

Und immer mehr Nutzer entscheiden sich für das neue Angebot der E-Plus Gruppe.

Kein Wunder, es gibt schließlich gute Gründe. Einer davon: Gerade ältere Menschen scheuen noch immer den Anruf einer Mobilnummer. Oftmals mit dem Argument der hohen Anrufrufen, obgleich diese Hürden bei Gesprächen vom Handy zum Handy seit Jahren beseitigt sind. Dafür haben Mobilfunk-Flatrates wie Mein BASE mit flexiblen Optionen gesorgt, die auf die persönlichen Bedürfnisse jedes einzelnen Kunden Rücksicht nehmen.

Gute Argumente des Produkts „Festnetz zum Mitnehmen“ für den Fachhandel sind die vielen Vorteile für den Kunden: So können Kunden mit ihrer bisherigen Festnetzzahlungsnummer zu Mein BASE ziehen. Auch das zusätzliche Telefon zu Hause, der zweite Anrufbeantworter und das Pflegen eines Adressbuchs daheim fallen weg.

www.base.de

BASE

„Garmin-Händler können sich auf Weihnachten freuen“

Seit einigen Jahren gehören mobile Navigationsgeräte zu den beliebtesten Weihnachtsgeschenken – daran wird sich auch in diesem Jahr nichts ändern. PoS-MAIL fragte Kai Tutschke, Director Sales, und Olaf Meng, Produktmanager Automotive bei Garmin, was der Handel zum Jahresende von dem US-Unternehmen zu erwarten hat.

PoS-MAIL: Herr Tutschke, sehen Sie dem Weihnachtsgeschäft auch in diesem Jahr wieder optimistisch entgegen, und was tun Sie, um den Abverkauf von mobilen Navigationsgeräten zu stärken?

Kai Tutschke: Wir gehen davon aus, dass der Boom von Navis als Weihnachtsgeschenk anhält. Das signifikante Wachstum bestimmter Segmente wie 5-Zoll und unsere Navis mit Lifetime Map Update (LMT) lassen auf eine erhöhte Nachfrage im Weihnachtsgeschäft schließen. Um diese weiter anzukurbeln, werden wir eine umfangreiche Marketingkampagne in vielen Medien haben und diese auch am PoS deutlich unterstützen. Unsere Key Account Manager und Außendienstmitarbeiter vereinbaren zur Zeit nationale und lokale Aktivitäten mit unseren Handelspartnern, um einen gemeinsamen Erfolg im Weihnachtsgeschäft sicherzustellen.

Olaf Meng: Außerdem kommen rechtzeitig zum Jahresende die neuen Garmin nüvis in den Handel. Allein das wird schon viele Menschen in die Läden locken.

Bei den Produkten setzen wir auf drei Features, die uns ganz klar von anderen Navigationsgeräteherstellern abheben. Garmin bietet mit 3D Traffic einen vom TÜV-



Kai Tutschke

Rheinland zertifizierten Premium Verkehrsinformationsdienst an – und zwar ohne weitere Zusatzkosten – die den Fahrer mit aktuellsten Informationen über die Verkehrslage versorgen. Ein weiteres Highlight ist die Garmin-eigene PhotoReal 3D-Kreuzungsansicht. Mitarbeiter von Garmin sind durch ganz Europa gefahren und haben Kreuzungen fotografiert. Die Bilder helfen dem Fahrer, selbst in unübersichtlichen Kreuzungssituationen den Überblick

und die Orientierung zu behalten. Einmalig ist auch das lebenslange Karten-Update nüMaps Lifetime: Damit kann der Fahrer sein Navi immer up-to-date halten – ein Geräteleben lang.

PoS-MAIL: Welche weiteren Aktionen haben stattgefunden, um das Weihnachtsgeschäft vorzubereiten?

Kai Tutschke: Garmin hat im vierten Quartal eine stark absatzfördernde above-the-line (ATL) Kampagne gestartet, die neben Print und Online auch Out-of-home, Sonderwerbformen sowie Keyword Advertising umfasst. Die Kampagne setzt im Print-Bereich auf reichweitenstarke Medien und ist online breit gestreut. Um ein



Olaf Meng

paar Leistungswerte zu nennen: Online sind es allein im November etwa 48 Millionen Ad Impressions, und bei der Außenwerbung liegen wir bei rund 1.800 Flächen. Die ATL-Kampagne findet sich



Garmin 3D Traffic liefert Premium Verkehrsinformationen viermal umfangreicher und viermal schneller als Standardversionen – ohne zusätzliche Kosten.

auch am PoS wieder. Wir setzen verschiedene PoS-Mittel im stationären Fachhandel ein, die das Thema der Kampagne sowie die drei genannten Garmin Key Features aufgreifen. Aber auch mittels erklärender, motivierender Bewegtbilder greifen wir die Kampagne auf und unterstützen so unsere Handelspartner beim Verkauf.

PoS-MAIL: Garmin hat im Gegensatz zu seinen Mitbewerbern ein sehr breites Produktportfolio für die unterschiedlichsten Einsatzbereiche – ob Auto, Motorrad, Sport oder Outdoor. Inwieweit ist die Produktvielfalt für den Unternehmenserfolg entscheidend?

Olaf Meng: Als Weltmarktführer steht Garmin wie kein anderes Unternehmen für das Thema GPS – mit über 20 Jahren Erfahrung decken wir alle Lebensbereiche ab, in denen GPS zum Einsatz kommen kann. Viele haben Garmin durch ihr Hobby kennengelernt und verbinden das Unternehmen dadurch mit emotionalen Erlebnissen. Diese Markenverbundenheit hilft uns auch im Automotive-Bereich. Wer beispielsweise ein Outdoor-Gerät von Garmin besitzt, kauft mit

hoher Wahrscheinlichkeit auch Garmin Straßen-Navi – so fördern sich die verschiedenen Bereiche gegenseitig.

Kai Tutschke: Garmin ist im GPS-Markt durch sein breites Produktportfolio eine bekannte Marke. Das hilft uns natürlich beim Verkauf unserer Produkte. Aber Garmin beweist mit seiner Produktvielfalt auch Zukunftsfähigkeit – das macht den Unternehmenserfolg aus und führt zu Wachstum über alle Produktbereiche hinweg.

PoS-MAIL: Welchen Tip geben Sie ihren Händlern für ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft mit auf den Weg?

Kai Tutschke: Sie sollten rechtzeitig zu unserer Marketingkampagne ordern, damit ihre Lager zum Weihnachtsgeschäft mit unseren neuesten Produkten gut gefüllt sind. Wir haben viel dafür getan und sind überzeugt, dass unsere Neuheiten genau den Bedürfnissen der Konsumenten entsprechen und eine schöne Geschenkidee für das Weihnachtsfest sind.

PoS-MAIL: Herr Tutschke, Herr Meng, vielen Dank für das Gespräch. www.garmin.de

POS Aktuell

Brodos und Vodafone laden Händler zur Motorsport-Action ein

Brodos und Vodafone laden acht Händler nach Levi, Finnland, zu einem besonderen winterlichen Rennsporterlebnis ein: Im Februar 2012 können die Teilnehmer drei Tage lang verschiedenste Fahrzeugtypen auf und fernab der Piste durch die Winterlandschaft Finnlands steuern. Stattfinden wird das Ereignis in Levi, dem größten Skizentrum und einem der bekanntesten Urlaubszentren Finnlands, das seit 2006 auch ein Austragungsort des Ski-Alpin-Weltcups für Damen und Herren ist. Im 170 Kilometer nördlich des Polarkreises gelegenen Wintersportgebiet wartet zunächst ein festliches Rentier-Abendessen in einem traditionellen achteckigen Holzgebäude mit offenem Feuer auf die Händler, bei dem althergebrachte lappländische Delikatessen serviert werden, bevor am nächsten



Tag ein Rallye-Wettbewerb auf dem Programm steht. Nach dem Erhalt der Sicherheitsausrüstung und einer ausführlichen Einweisung durch Profis können die Händler auf den verschneiten und vereisten Strecken Vollgas geben, um die Bestzeit wett-eifern und wertvolle Erfahrungen mit dem Fahren bei winterlichen Bedingungen machen. Danach steht die Fahrt mit erfahrenen Rallyeprofis, bei denen die Händler vom Beifahrersitz aus die Fahrzeug-Beherrschung sowie echte Rennatmosphäre hautnah erleben, auf dem Programm. Darüber hinaus werden die Teilnehmer mit dem Quad durch den Pulverschnee pflügen und bei der darauffolgenden Motorschlittensafari die ursprüngliche und wilde Natur Lapplands erkunden. Ziel der zweistündigen und 30 Kilometer lan-

gen Tour wird eine traditionelle Rentierfarm inmitten der beeindruckenden Fjäll-Landschaft sein, die das uralte Gewerbe der Lappen für Touristen erfahrbar macht und mit heimischen Spezialitäten aufwartet. Am letzten Tag der Erlebnisreise werden sich die Händler mit speziellen Karts, deren Reifen mit Spikes bestückt sind, auf einer beleuchteten Eisbahn ins Rennen stürzen. Auf ereignisreiche Tage im Schnee Lapplands können sich die besten drei Vodafone-Vermarkter, die drei Händler mit der größten Credit-Steigerung sowie die zwei besten LTE-Vermarkter im Aktionszeitraum vom 3. November bis 15. Januar 2012 freuen. Der Vergleichszeitraum für die besten Steigerer ist September bis Oktober 2011. Die Anmeldung erfolgt automatisch. www.brodos.de

MichaelTelecom und ekontor24 gründen Online-Distribution

Unter dem Namen Teleunited ist Anfang November ein neuer Online-Distributor für Mobilfunkgeräte in den Markt eingestiegen. Er wurde gemeinsam von MichaelTelecom und ekontor24 gegründet und wendet sich vor allem an kleinere Telekommunikations-Fachhändler oder Fachhändler, für die Tk lediglich ein Teil des Portfolios ist. Diese können einzelne Handys oder kleinere Mengen an Mobilfunkartikeln bequem über das Internet ordern.

„Bislang mussten sich die kleinen, unabhängigen Einzelhändler häufig unter den Sonderangeboten der großen Online-Shops nach Geräten zu günstigen Preisen umschaufen“, erklärte Siegfried Michael, Vorstand der MichaelTelecom AG. „Bei Teleunited finden Einkäufer eine Alternative und einen Online-Distributor, der nur an den Fachhandel liefert.“

„Shops, die ihre Hardware über Teleunited beziehen, erhalten ausschließlich deutsche Ware, bekommen WKZ-fähige Konditionen, kön-

nen rund um die Uhr ohne Mindestabnahme bestellen und profitieren von flexiblen Zahlungsoptionen sowie sehr kurzen Lieferzeiten“, ergänzte Sven Kowitzke, Vorstand und Gründer der Sales Kontor AG und Geschäftsführer der S-KON ekontor24 GmbH.

Teleunited arbeitet eng mit Herstellern wie Nokia, Sony Ericsson oder Samsung zusammen. Bei einem ständigen Lagerbestand von rund 50.000 Geräten ist ein Versand innerhalb von 24 Stunden die Regel. In der Geräteauswahl wird die Verfügbarkeit durch eine Status-Ampel angezeigt. Über einen Merktzettel kann jeder Kunde eine Geräte-Vorauswahl treffen und in seinem Konto speichern.

Als Eröffnungsangebot bietet Teleunited das Nokia C5-00 mit einer 5-Megapixel-Kamera zum Einkaufspreis von 96 Euro (zzgl. MwSt.) statt 106 Euro an. Wiederverkäufer können sich online für ein Kundenkonto registrieren. Hierfür genügt als Nachweis der Geschäftstätigkeit ein Handelsregisterauszug bzw. Gewerbenachweis. www.teleunited.de

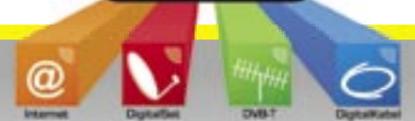
MultyVision ISIO

Freies Browsen inkl.
Flashunterstützung!

Genießen Sie echtes HD-Fernsehen über DigitalSat und Kabelfernsehen, kombiniert mit der unschlagbaren Interaktivität des Internets.



Alles in einem Gerät



Entwickelt für Höchstleistung
im Internet

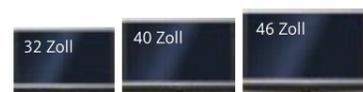


Ein Gerät, alle Möglichkeiten

Der MultyVision ISIO verbindet eine Vielzahl einzelner Innovationen zu einem einzigartigen Ganzen. Empfangen Sie echtes HD-Fernsehen ohne zusätzlichen Receiver und nutzen Sie gleichzeitig vielfältige interaktive Möglichkeiten über das Internet. Halten Sie Live-TV per Knopfdruck an oder zeichnen Sie Ihre Lieblingssendung auf der integrierten 1 TB Festplatte auf.

Zeigen Sie alles, egal wo es herkommt

Urlaubsbilder, Hochzeitsvideos, Lieblingsfilme. Der MultyVision ISIO zeigt alles an und spielt alles ab. Egal ob sich die anzuzeigenden Daten auf Ihrem PC, einem anderen kompatiblen Gerät oder im Internet befinden. Die Heimnetzfunktionen des MultyVision ISIO sind mächtig und vor allem eines: einfach zu handhaben.



Verschiedene Größen, einmalige Ausstattung

Der MultyVision ISIO ist als 32" (81 cm Bildschirmdiagonale), 40" (102 cm Bildschirmdiagonale) und 46" (117 cm Bildschirmdiagonale) Variante ab **UVP 2.499,99 €** erhältlich.



Weitere Informationen unter www.isio.de



Sehen was Sie wollen, zu jeder Zeit:
Zum Beispiel über die Online Videothek maxdome. Wählen Sie aus über 35.000 Videos.

Eine Auswahl
verfügbarer Internetdienste:



Mit ISIO wird Fernsehen interaktiv – ganz einfach per Knopfdruck

Mit dem MultyVision ISIO rufen Sie auf Knopfdruck Internetseiten ab. Diese Internetseiten sind für die Darstellung auf großen TV-Bildschirmen optimiert und für die Steuerung mit der Fernbedienung ausgelegt. So wird Internet in Ihrem Wohnzimmer so einfach, sicher und schön wie Fernsehen. Der MultyVision ISIO unterstützt sogar Flash. Ideal für das Ansehen von youtube Videos und vielem mehr.

TELTRONIC USB-WLAN Adapter
UVP 34,99 €



ISIO Control Keyboard
UVP 69,99 €



PowerLine Webcast 1
UVP 119,99 €

Original Zubehör zur Funktionserweiterung

Der TELTRONIC USB-WLAN Adapter ermöglicht die Einbindung des MultyVision ISIO über Funk in ein Heimnetzwerk. Die leistungsfähige Antenne gewährleistet eine stabile und schnelle Funkverbindung mit hoher Reichweite. Das ISIO Control Keyboard ist eine kabellose Tastatur mit integrierter Maus inklusive Fernbedienung! Mit dem PowerLine Webcast 1 integrieren Sie Ihr Gerät bequem in Ihr Heimnetz – ganz ohne Kabelverlegung.

Qualität Made in Germany.



Weitere Infos
direkt aufs Handy

TechniSat
Die Summe aller Vorteile · www.technisat.de

PoS-MAIL Serie: „Modern Selling“

Der Mensch im Mittelpunkt

In den vergangenen Ausgaben hat PoS-MAIL bereits über Edgar K. Geffroys Strategien zum Thema Verkaufserfolg mit dem „digitalen Kunden“ berichtet. Der seit Jahrzehnten erfolgreiche Verkaufstrainer und Unternehmensberater fordert ganzheitliche Kundenorientierung in allen Vertriebskanälen. Bereits Ende der 1980er Jahre hat er den Begriff „Clienting“ geprägt, der bis heute nicht an Aktualität verloren hat. Clienting repräsentiert unter anderem ein Business-Modell, das über die Beziehung zum Kunden (engl. Client) hinaus dessen Individualität in den Mittelpunkt der Geschäftsbeziehung stellt.

„Trotz der beginnenden Veränderungen durch die komplette Vernetzung und Digitalisierung unseres gesamten Lebens, gibt es eine Wirtschaftskonstante, die (hoffentlich!) auch in den nächsten 2.000 Jahren Bestand haben wird: Der Mensch!“, so Edgar K. Geffroy. „Unternehmen müssen, wenn sie in der heutigen Zeit überleben wollen, den Menschen in den Mittelpunkt ihrer Unternehmensstrategie stellen. Sie müssen es schon aus reinem Überlebensegoismus tun.“ In den 90er Jahren hatte Geffroy mit der These provoziert: „Clienting ersetzt Marketing“. Die gesamte Werbebranche war entsetzt. Heutzutage ist es selbstverständlich, dass Marketing den Menschen im Mittelpunkt sieht. Erst kürzlich hat der amerikanische Wirtschaftswissenschaftler und Professor für Marketing, Philip Kotler, sein neuestes Buch mit dem Titel „Die neue Dimension des Marketings – Vom Kunden zum Menschen“ herausgebracht. Er geht davon aus, dass erfolgreiche Unternehmen heute die soziale Verantwortung eindeutig vor den Profit stellen müssen. Denn in Zeiten der absoluten Markttransparenz wollen Kunden nur noch bei verantwortungsbewussten Unternehmen und Marken kaufen. Edgar K. Geffroy versteht unter dem Begriff „Human Business“ Verantwortung als ein zentrales Element. Verantwortung für Menschen zu übernehmen, sei jedoch auch eines der großen Probleme und auch eines der größten Hindernisse bei der Verbesserung der Servicequalität in Unternehmen, so der Business-Profi. „Entscheider haben ein grundsätzliches Denkmuster. Es

heißt häufig: ‚Ihr Problem interessiert mich nicht‘ oder: ‚Das ist nicht mein Problem‘. Irgendwann haben Unternehmen mit so einer Denkweise dann aber selbst ein Problem. Ein Existenzproblem nämlich. Wer zukünftig die Belange der anderen nicht akzeptiert und nicht bereit ist, dafür Verantwortung zu tragen, wird selbst zum Problemfall“, führt Geffroy aus. Und dabei geht es ihm sicherlich nicht ausschließlich um „Gutmenschentum“, sondern um unternehmerische Verantwortung. „Menschlichkeit gewinnt“. Dieser Leitspruch wird eine Herausforderung für die nächsten Jahrzehnte bleiben. Unternehmen, die das vor allen anderen umsetzen, werden sich immense Wachstumsmöglichkeiten erschließen“, betont Geffroy.

Keiner gewinnt allein

Fusionen, freundliche oder feindliche Firmenübernahmen und Mega-Deals haben die Wirtschaftswelt der vergangenen Jahre geprägt. Laut Geffroy wird dieser Trend noch weitergehen. Allerdings sei auch bekannt, dass ein Großteil aller durchgeführten Fusionen scheitert. Der Prozentsatz, bei denen es schiefliegt, liegt bei weit über 50 Prozent. Was ist der Grund des Scheiterns? „Es sind die Menschen, die offensichtlich nicht mitziehen“, erklärt Geffroy. „Es liegt nicht an den Konzepten und auch nicht an der Notwendigkeit, eine bestimmte Größe erreichen zu müssen, um in den Weltmärkten eine Rolle als Top-Player einnehmen zu können. Der Grund für das Scheitern entsteht in den Unternehmen selbst. Der Schlüsselfehler ist immer

wieder der gleiche: Firmen und deren Entscheider denken nicht in Partnerschaften, sondern in Mehrheiten. Das bedeutet: Übernimmt eine Firma die Mehrheit an einer anderen, so hat der eine gewonnen und der andere verloren. Frei nach dem Motto: The winner takes it all! Das ist Denken in alten Managementstrukturen“, so Geffroy. „Generalstabsmäßig wird die Übernahme vorbereitet. Auf Menschen wird relativ wenig Rücksicht genommen, bis dann letztendlich die Umsetzung gelingen muss. Dann haben aber bereits viele Talente das Unternehmen verlassen. Der Human-Capital-Schaden ist schwer oder gar nicht mehr aufzuholen, die Performance des Unternehmens lässt nach, die Aktionäre wenden sich ab und das Top-Management wird ausgetauscht. In der Regel längst zu spät, weil die wichtigste Fusionsgrundregel nicht beachtet wurde: Partnerschaft“. Laut Geffroy wird der Erfolg eines Unternehmens künftig davon abhängig gemacht, wie es gelingen wird, Partnerschaft nach allen Seiten hin glaubwürdig zu leben. „Ich sage oft: Es ist das Ende des Kunden und der Beginn einer langen Partnerschaft. Es werden Partnerschaften mit Lieferanten entstehen. Man wird an gemeinsamen



„Unternehmen werden in Zukunft mehr und mehr realisieren, dass sie nicht mehr ausschließlich egoistisch agieren können, sondern dass sie eingebunden sind in ein Gesamtsystem, das dem Menschen eine neue Rolle zuschreibt“, beschreibt Edgar K. Geffroy in einer seiner Clienting-Thesen.

Projekten arbeiten. Man wird direkt im Entwicklungsstadium Lieferanten als Partner integrieren. ‚Keiner gewinnt allein‘ bekommt damit Bedeutungen in alle Richtungen.“

Egoismus ist nicht zeitgemäß

„Unternehmen werden in Zukunft mehr und mehr realisieren, dass sie nicht mehr ausschließlich egoistisch agieren können, sondern dass sie eingebunden sind in ein Gesamtsystem, das dem Menschen eine neue Rolle zuschreibt“, beschreibt Geffroy in einer seiner Clienting-Thesen. „Bereits heute sind viele Unternehmen mächtiger als die meisten Staaten und haben deshalb Verantwortung zu übernehmen. Auch werden wir viele zentrale Probleme wie beispielsweise die Umweltfragen nicht mehr alleine lösen können. Hier können wir nur noch gemeinsam neue Wertepinzipien schaffen. Der Einstieg eines Mitarbeiters in ein Unternehmen wird zukünftig nicht mehr ausschließlich nach den klassischen Kriterien bewer-

tet, sondern auch, welchen Beitrag er im öffentlichen Leben und zur Gemeinschaft leistet. Einige Unternehmen haben dies bereits in ihrer Unternehmensphilosophie bzw. in ihren Businessplänen verankert. Sogar ein passendes Wort gibt es bereits dafür: Corporate Social Responsibility (CSR). Oder in deutsch: Unternehmerische Gesellschaftsverantwortung. Wir sind alle Bestandteile eines Systems, das mit seinen Ressourcen sinnvoll umzugehen hat.

Die Human-Resource wird vom eigenen Unternehmen an die oberste Stelle gesetzt werden“, erklärt Edgar K. Geffroy. Dabei stelle sich die wichtige Frage: Welchen Beitrag leiste ich zur Gemeinschaft?

„Ich bin überzeugt, dass wir vor uns das Jahrzehnt der Wiederentdeckung des Menschen haben und damit auch der Wiederentdeckung der Menschlichkeit. Vielleicht wird man irgendwann von diesem Jahrzehnt sagen: Das war das Jahrzehnt der Entdeckung der Menschlichkeit im Geschäftsleben.“

So definiert Wikipedia „Clienting“:

„Der Begriff Clienting steht für eine neuere Entwicklung im Marketing. Dieses Konzept des Unternehmensberaters Edgar Geffroy hat nicht den Absatz zum Hauptziel, sondern sieht die Beziehung zum Kunden als entscheidenden Faktor für den betriebswirtschaftlichen Erfolg. Die Unternehmensführung agiert extrem kundenorientiert. Im Gegensatz zum Unternehmenswert wird hier nicht primär dem Kostensenken die höchste Beachtung zur Steigerung des Betriebsergebnisses geschenkt, sondern mehr Aufmerksamkeit auf die Maximierung des Kundenerfolges gelegt. Permanente Anstrengungen, um den Kunden bei seinen Kunden erfolgreich zu machen, sollen den oft mangelnden Servicecharakter beheben. Geffroy ist somit ein Vorreiter des sog. Integrierten Marketings, bei dem es nicht mehr nur alleine um die Ausrichtung der absatzrelevanten Betriebsfunktionen geht, sondern um die ganzheitliche Fokussierung sämtlicher Unternehmensbereiche auf die Bedürfnisse der Zielgruppe im Sinne einer Balanced Scorecard und des EKS (Energie-Konzentrationssystem) bzw. der Verwirklichung der Delphin-Strategie im unternehmerischen Kontext. Der klassische Marketing-Mix mit seinen funktional getrennten Bereichen wird dieser Herausforderung seiner Meinung nach heute nicht mehr gerecht.“

So definiert die Geffroy GmbH „Clienting“ (Auszug):

„Clienting Mastery ist heute ein Business System, das über die Beziehung zum Kunden (Client) hinaus den individuellen Kunden in den Mittelpunkt der Geschäftsstrategie stellt. Die individuellen Vorstellungen des einzelnen Kunden sind die Grundlage für innovative Konzepte. Dazu wird eine intensive Partnerschaft mit dem Kunden gepflegt. Der Kunde wird in die Entwicklung neuer Produkte von Anfang an integriert und ist damit ein wesentlicher Bestandteil der Geschäftsentwicklung. Service wird höchste Priorität eingeräumt, da viele Unternehmen sich nicht mehr über das Produkt unterscheiden können. Die Innovationsleistung wird aber nach wie vor durch das Unternehmen umgesetzt, da häufig der Kunde zwar Vorstellungen äußern kann („Es wäre schön, wenn es das geben würde...“), aber oft fehlt ihm das Know-how, die fertigen Lösungskonzepte auch zu liefern. Kundenzufriedenheit ist heute zu wenig. Entscheidend ist der Beziehungsfaktor.“



TK

Base Homepage zeigt sich jetzt in neuem, aufgeräumtem Design

Der Online-Auftritt der Marke Base zeigt sich ab sofort im neuen Design: Die Homepage präsentiert sich Kunden und Interessenten deutlich aufgeräumter. Durch die neue Struktur der Seite werden Informationen nicht mehr doppelt für Nichtkunden und Bestandskunden an unterschiedlichen Bereichen (Tarife/Für Kunden) vorgehalten, sondern zentral an einem Punkt dargestellt. So befinden sich zum Beispiel alle Detailinformationen zu den Tarifen in einem Bereich.

Ein weiteres Element ist die neue Kundenspalte am rechten Rand der Website. Hier werden individuelle Nutzerinformationen dargestellt. Mit dem sogenannten „Mini-Warenkorb“ in dieser Spalte hat der Nutzer seine Bestellungen während seines Website-Besuches im Blick und kann diese bei Bedarf jederzeit ändern. Des Weiteren findet eine noch stärkere Intergration der Social Media Aktivitäten von Base statt. Der User kann noch einfacher das Base Blog, den Twitter-Account, Facebook oder aber auch die Mobilfunkexperten über die Homepage erreichen. Weiterhin gibt es deutlich verbesserte Möglichkeiten im Bestandskundenbereich. Hier gibt es keine Trennung mehr zwi-

schen „offenem“ und damit primärem Neukunden-Bereich und dem „geschlossenen“ Bereich.

Künftig können eingeloggte Base Kunden, die eine Vertragsverlängerung beantragen möchten, schnell und einfach im Bereich „Handys“ ihr neues Smartphone aussuchen. Die Tarifausswahl für Neukunden findet nicht mehr auf den Handy-Detailseiten statt, sondern der Nutzer wird, wenn er sich für ein Handy entschieden hat, auf die Tarifübersicht geführt.

www.base.de

Versatel launcht neue Mobilfunkprodukte für Geschäftskunden

Versatel hat mit der aktiven Vermarktung eines neuen Mobilfunkangebots für Geschäftskunden begonnen. Unter dem Namen Business Class Mobile offeriert das Unternehmen zunächst vier Basistarife mit zahlreichen Zusatzoptionen – beispielsweise einen mobilen VPN-Zugang. Technologische Grundlage für dieses Angebot ist eine Netzpartnerschaft zwischen Versatel und Telefónica Germany. Die neuen Tarife können optional zu allen Geschäftskundenprodukten hinzugebucht werden. Premiumprodukt des Mobilfunk-Portfolios ist der Tarif O2 on, der eine sogenannte Allnet-Flatrate beinhaltet und durch weitere Module unter

anderem für Internetzugang und -nutzung ergänzt werden kann. Der Datentarif „VT mobile Internet“ für Notebooks und Router, der eine unbeschränkte Internet-Nutzung ermöglicht, rundet die Mobilfunk-Palette von Versatel ab.

www.versatel.de

E-Plus Gruppe und media.net fördern Unternehmensgründer

Die E-Plus Gruppe und media.net berlinbrandenburg haben den Ideenwettbewerb „Executive your Ideas“ gestartet. media.net berlinbrandenburg ist in der Gründerszene durch vielfältige Formate zu einer festen Größe geworden. Mit der E-Plus-Gruppe schafft das Unternehmensnetzwerk nun eine neue Initiative für Gründer: Bis zum 15. Dezember können sich junge Kreative mit ihrer Idee am Wettbewerb beteiligen. Mit dem Wettbewerb will die E-Plus-Gruppe gemeinsam mit dem media.net berlinbrandenburg eine Initiative schaffen, die innovative Gründertalente und Assets der E-Plus-Gruppe zusammenbringt sowie gemeinsam und unternehmerisch weiterentwickelt. „Executive your Ideas“ zeichnet die besten drei Ideen mit Fokus auf digitale Services im Rahmen einer Abschlussveranstaltung im März 2012 aus.

www.eplus.de



Wohlfühl-Atmosphäre in Münchener Base Shops

Großer Umbau in München: Die E-Plus Gruppe stellt die sechs größten Shops in München bis zum 6. Dezember auf ein neues Interieur um. Das neue Shopdesign der Mobilfunkmarke bringt auf dezente Weise mehr Farbe in den Verkaufsraum. Mit stilvollen Möbelementen und einer insgesamt ausdrucksstarken Einrichtung soll bereits beim Betreten des Shops eine Wohlfühl-Atmosphäre entstehen. Ergänzend sorgt ein speziell für Base kreierter Duft mit leicht zitronigem Aroma für ein angenehmes und sympathisches Klima. „Im vergangenen Jahr haben wir nach Wegen gesucht, unserer neuen Form des Kundendialogs auch optisch mit einem neuen Shopdesign und warmen Farben zu entsprechen. Heute können wir genau dieses Shopkonzept als Erfolg verbuchen. München ist die erste Stadt, in der alle hochfrequentierten Shops gleichzeitig das neue Interieur erhalten. Damit ist München bundesweit Vorreiter“, erklärte Marcus Epple, Geschäftsführer der Retail GmbH. Die Adressen der Münchner Base Shops: Kaufinger Straße 6, Kaufinger Straße 11, Karlsplatz 10, Marienplatz 16, Neuhauser Straße 6 und Sendlinger Straße 7.

www.base.de

ERSTES VARTA MARGENGESETZ

AUS DEUTSCHLAND. FÜR DEUTSCHLAND.



MEHR UNTER

WWW.VARTA-RETTET-DIE-MARGE.COM

Bitkom Forum Consumer Electronics „Smart TV“ Fernseher sind keine PCs

Ein hochkarätig besetztes Vortragsprogramm kennzeichnete das Bitkom Forum Consumer Electronics zum Thema Smart TV, das am 9. November in Berlin stattfand. Fazit: Der Absatz von Smart TVs wächst rasant, aber der Verkauf eines solchen Gerätes bedeutet nicht, dass es auch für die neuen Internetdienste genutzt wird. Hier ist auch und vor allem der Fachhandel gefragt.

Trotz der bekanntlich derzeit nicht rundum rosigen Lage im TV-Geschäft bedeuten Smart TVs eine große Chance für die ganze Branche: Ihr Absatz wächst rasant, und auf den neuen Plattformen könnten auch neue Wertschöpfungsmodelle entstehen. Für Ungeduld bestehe kein Anlass, machte Michael Schidlack, Bereichsleiter Consumer Electronics & Digital Home beim Bitkom e.V., zum Einstieg deutlich. Nach der Einführung des ersten internetfähigen Mobiltelefons bereits im Jahre 1999 habe es sechs Jahre gedauert, bis die Internetnutzung in diesem Segment eine Durchdringung von einem Prozent erreicht habe, erinnerte der Verbandsmanager. Dagegen setzten sich Smart TVs mit der 25fachen Geschwindigkeit durch. Das Marktforschungsunternehmen GfK Retail

and Technology rechnet nach Angaben von Jürgen Boyny, Global Director Consumer Electronics, mit einem Absatz von mehr als drei Millionen Geräten in diesem Jahr. Bereits jetzt sei jedes dritte verkaufte Fernsehgerät „smart“; bis zum Jahresende könnte die Quote 40 Prozent erreichen.

Unterhaltung im Vordergrund

In einer Konsumentenbefragung hat die GfK ermittelt, was die Besitzer von Smart TVs mit ihren Geräten tun. Das Ergebnis ist auf den ersten Blick ernüchternd: Nur 13 Prozent gaben an, mit ihrem Smart TV das Internet zu nutzen. Der Schwerpunkt dieser Nutzung liegt nicht in der Suche nach Informationen, sondern in der Unterhaltung: 30 Prozent geben YouTube Clips

TV und Internet laufen oft parallel

Beinahe die Hälfte der Fernsehzuschauer (48 Prozent) surft während des Fernsehens im Internet. Das hat eine Studie im Auftrag des High-Tech-Verbandes Bitkom ergeben. 23 Prozent der Befragten nutzen die beiden Medien sogar häufig parallel, 25 Prozent geben an, dies hin und wieder zu tun. „Mittlerweile ist es in vielen Wohnzimmern Standard, Internet und Fernsehen gleichzeitig zu benutzen. Meist geschieht das allerdings nicht mit dem Internetanschluss des Fernsehers, sondern durch verschiedene Geräte“, sagte Bitkom-Präsidiumsmitglied Ralph Haupter, Vorsitzender der Geschäftsführung von Microsoft Deutschland. „Fernsehbildschirm an der Wand und Notebook auf den Knien – so werden heute Medien genutzt.“

Vor allem auf mobilen Geräten wird zeitgleich zum Fernsehen gesurft. Das dazu am häufigsten genutzte Gerät ist mit 58 Prozent ein mobiles Notebook, gefolgt vom Desktop PC mit 46 Prozent. Auch das Smartphone (sieben Prozent) und die kleinen Netbooks (sechs Prozent) kommen parallel zum Fernsehkonsum zum Einsatz. Erst ein Prozent der Befragten nutzt das Internet direkt mit einem onlinefähigen Fernsehgerät, so dass Fernsehbilder und Internetinhalte gleichzeitig auf dem Fernsehbildschirm angezeigt werden.

Auch wenn die Geräte meist noch getrennt sind, so geht es oft um dieselben Inhalte. User geben in Foren Live-Kommentare zu Fußballspielen ab, recherchieren bei Wikipedia oder anderen Internetseiten über den Film, den sie gerade schauen oder unterhalten sich mit Freunden via Chat oder Videotelefonie über das laufende Programm. Die zunehmende Verschmelzung von Fernsehen und Internet spiegelt sich auch in den Verkaufszahlen von internetfähigen Fernsehgeräten wider. Etwa vier Millionen Smart TVs wurden bisher in Deutschland verkauft.

Das hochkarätig besetzte Bitkom Forum Consumer Electronics zum Thema Smart TV war gut besucht.



auf Smart TVs wieder, 28 Prozent laden kostenlose Filme herunter, und 15 Prozent nutzen das Angebot von Mediatheken und Pay-TV-Anbietern. Internetbasierte TV-Anwendungen, so Boyny, müssten größtenteils noch entwickelt werden. Zwar wünschten die Konsumenten auch beim Fernsehen unbeschränkten Zugriff aufs Internet, erwarteten aber in erster Linie Entertainment: „Ein Smart TV ist kein PC-Ersatz, sondern wird als Unterhaltungsgerät genutzt“, betonte Boyny.



Martin Winkler, Commercial Director Consumer Business bei Sony Deutschland: „Die Internetnutzung bei unseren Bravia Smart TVs ist höher als gedacht.“

Der von der GfK ermittelte niedrige Grad des Internetzugriffs über Smart TVs relativierte sich allerdings im Laufe der Tagung. So ist durchaus fraglich, ob Konsumenten die Nutzung der auf den Plattformen angebotenen Inhalte wie Video-on-demand oder Mediatheken tatsächlich als Internet-Aktivität wahrnehmen. Zudem erklärte Martin Winkler, Commercial Director Consumer Business Sony Europe Ltd., die Internetnutzung über die verkauften netzwerkfähigen Bravia Geräte sei „höher als gedacht“. Das könne Sony über die Anmeldungen der Geräte auf der eigenen Plattform ermitteln, erklärte der Manager, ohne detaillierte Zahlen anzugeben. Zudem erinnerte Winkler zu Recht daran, dass die Branche erst am Anfang dieser Entwicklung stehe. Sony setzt mit seinem Entertainment Network jedenfalls weiterhin darauf, alle Dienste

auf allen Plattformen (PC/Notebook, Smartphone, Tablet und TV) anzubieten. Wenn die zur Zeit noch recht niedrige Rechenleistung von Smart TVs verbessert werde, sei auch eine verstärkte Nutzung über die Fernsehgeräte zu erwarten. Diesen Punkt sprach auch Hans-Jürgen Werner, Leiter Vertrieb Consumer Produkte bei der Intel GmbH, an. Er bestätigte die Konsumentenumfrage der GfK mit der Aussage, dass Smart TV eine neue Dimension der Fernsehnutzung bedeute, nicht aber den Fernseher in einen PC verwandle. Deshalb liege für den Chip-Hersteller die Priorität bei der Entwicklung von Prozessoren vor allem in der Bild- und Tonqualität. Zudem hänge die Nutzung von Internetdiensten beim Fernseher wesentlich von der intuitiven Bedienbarkeit ab – ein Punkt, der von zahlreichen Referenten und Diskussionsteilnehmern ausdrücklich bestätigt wurde. Gerade bei der Entwicklung von Apps für Smart TVs sollte es deshalb nicht darum gehen, Anwendungen aus dem Smartphone- und Tablet-Segment einfach auf den Fernseher zu übertragen. Vielmehr müssten Smart TV Dienste den Erwartungen der Konsumenten an den Mittelpunkt ihrer häuslichen Unterhaltung gerecht werden. Smartphones und Tablet Computer werden dabei aller Wahrscheinlichkeit nach in den nächsten Jahren die gute alte Fernbedienung ablösen, denn sie machen es über spezielle Apps sehr viel einfacher, die zahlreichen Funktionen von Smart TVs zu steuern.

Woher kommt der Umsatz?

Beim Thema Smart TV geht es nicht nur um den Geräteverkauf, sondern auch um die Frage, wie man mit den neuen Diensten neue Umsätze generieren kann. Im Bereich Video-on-demand ist Deutschland im internationalen Vergleich noch Entwicklungsland: In den USA zahlen bereits 27 Prozent der Konsumenten für Filme, in Frankreich 11 Prozent, in Deutsch-

land 3 Prozent. Hier könnte die Einbindung sozialer Netzwerke wie Facebook helfen: Anfang dieses Jahres waren bereits 37 Prozent aller Deutschen auf solchen Plattformen aktiv, und sie lernen dort, den Empfehlungen ihrer Freunde zu folgen. Das könnte sich auch positiv auf die Nutzung von Smart TV Diensten auswirken, über die sich Menschen in sozialen Netzwerken austauschen können. Als weiterer Umsatzträger in diesem Segment wird Werbung in Zukunft eine wichtige Rolle spielen – sie kann ähnlich wie in sozialen Netzwerken besonders zielgerichtet ausgeliefert werden.

Aha-Effekt beim Handel?

Ein wichtiger Diskussionspunkt war in Berlin die Tatsache, dass viele Käufer von Smart TVs offensichtlich nicht so recht wissen, was sie eigentlich gekauft haben. Die Netzwerkfunktionen werden beim Fachhandel offensichtlich selten demonstriert, und deshalb bleibt der Aha-Effekt beim Kauf häufig aus. „Wir verkaufen Produkte, von denen die Konsumenten noch gar nicht wissen, dass sie sie haben wollen“, erklärte Shirlene Chandrapal, Vice President Connected TV der smartclip AG, die auf die Auslieferung von Video-Inhalten spezialisiert ist. Deshalb, so Jürgen Boyny von der GfK, seien gemeinsame Kommunikationskonzepte gefragt, mit denen Industrie, Dienstleister und Handel gemeinsam die Konsumenten ansprechen.

Dass Smart TV die Fernsehlandschaft in den nächsten Jahren grundsätzlich verändern wird, war auf der Bitkom Konferenz unumstritten. Unterschiedliche Meinungen gab es allerdings über die Geschwindigkeit der Entwicklung. Spätestens im Jahr 2020, so das Ergebnis einer Podiumsdiskussion verschiedener Experten, werde das personalisierte Fernsehen allerdings Wirklichkeit sein.



Bekannte Marken wurden im Rahmen des Plus X Awards als „Most Innovative Brands“ ausgezeichnet.

Plus X Award zeichnete „Most Innovative Brands“ aus Fest der Marken

Mit der Auszeichnung der innovativsten Marken fand der Plus X Award 2011 im noblen Düsseldorf Hyatt Hotel am 15. November seinen Höhepunkt und offiziellen Abschluss. In festlichem Rahmen wurden

19 Marken aus den Bereichen Technologie, Sport und Lifestyle für ihre Innovationskraft ausgezeichnet, Gira wurde zusätzlich zur Fachhandelsmarke des Jahres gekürt.

„Die Vergabe der ‚Most Innovative Brands‘ war die bisher bedeutsamste Preisverleihung in der achtjährigen Geschichte des Plus X Awards“, kommentierte Donat Brandt, Initiator und Präsident des Plus X Awards, die Preisverleihung. „Noch nie konnten wir so viele Marken aus so vielen Branchen auszeichnen. Wir freuen uns über den Verlauf des vergangenen Plus X Award Jahres und die Rekordbeteiligung der teilnehmenden Hersteller.“



Donat Brandt, Initiator und Präsident des Plus X Awards, begrüßte bei der festlichen Preisverleihung profilierte Manager der ausgezeichneten Unternehmen.

Den Plus X Award zeichnet seit jeher aus, dass die prämierten Produkte von einer unabhängigen Jury bewertet werden. Dabei legen die Juroren nicht nur Wert auf einwandfreie Funktionalität und hochwertige Qualität, sondern vor allem auf das gewisse Extra, das „Plus X“, das diese Produkte von anderen unterscheidet und damit auch dem Fachhandel gute Verkaufsargumente an die Hand gibt. Ähnlich verhält es sich bei den Marken. Die



„Most Innovative Brand“ im Bereich Unterhaltungselektronik ist in diesem Jahr Toshiba. Gerd Holl (rechts), Regional General Manager Digital Products & Services Central Europe, nahm die Auszeichnung von PoS-MAIL Verleger Thomas Blömer entgegen.

ausgezeichneten Brands haben sich in diesem Jahr durch besonders innovative Produkte profiliert und dadurch nicht nur das eigene Unternehmen, sondern ihre jeweiligen Branchen als solche positiv beeinflusst. Hochrangige Manager der ausgezeichneten Unternehmen nahmen den im wahrsten Sinne des Wortes „gewichtigen“ Award von profilierten Vertretern der Jury entgegen.

Und das Ende des Plus X Award Jahres 2011 markiert auch wieder einen Anfang: Am 1. November hat die Nominierungsphase für die Plus X Awards 2012 begonnen.

Das sind die innovativsten Marken des Jahres:

Bauknecht

beurer



FESTOOL

GEBERIT

Fachhandelsmarke des Jahres
GIRA

GRIFFNER

KEF

KENWOOD

KESSEBÖHMER

KETTLER

MEDION

NAVIGON

OLYMPUS

Your Vision, Our Future

Q.CELLS



Sony Ericsson

TOSHIBA

uvex

WOLF Garten

XBIONIC

FUNCTIONAL SKIWEAR

zehnder

PLUS X AWARD:

FACHHANDELS



Der Plus X Award – weltgrößter Innovationspreis für Technologie, Sport und Lifestyle – honoriert besonderes Engagement der Hersteller zur Stärkung des Fachhandels mit der Auszeichnung zur Fachhandelsmarke des Jahres.

Ab sofort sind Sie als Fachhändler dazu aufgerufen Ihre Fachhandelsmarken für das Jahr 2012 zu wählen. Welche Marke ist beispielsweise die partnerschaftlichste? Welche Marke unterstützt den Händler aktiv und verantwortungsvoll beim Abverkauf seiner Produkte oder welche Marke gilt als Vorbild für Händlerservice und Betreuung?

Helfen Sie mit Ihrer Stimme und Erfahrung das partnerschaftliche Verhältnis zwischen Handel und Hersteller zu stärken und weiter auszubauen – wählen Sie mit Ihrer Stimme die Fachhandelsmarke des Jahres 2012.

Jeder Fachhändler hat noch bis zum 18. Januar 2012 die Möglichkeit in den Plus X Award Fachhandels-Partnermedien PoS-Mail, imaging+photo-contact und CE&TRADE abzustimmen. Die offizielle Bekanntgabe der Fachhandelsmarken des Jahres 2012 findet im Frühjahr 2012 statt.

die offiziellen Partner des Plus X Award



PLUS X AWARD®



MARKTE DES JAHRES 2012

Der Handel wählt die Fachhandelsmarke des Jahres 2012



PLUS X AWARD®

Füllen Sie hierzu die für Sie in Frage kommenden Felder aus und senden Sie diesen Fragebogen per Fax bis zum 18. Januar 2012 an: (0) 2181 / 285 95 199 oder postalisch an: Plus X Award, Stichwort: „Fachhandelsmarke“, Montanusstraße 62, 41515 Grevenbroich

Persönliche Angaben:

Firma: Kooperation:

Name: * Vorname:

Position:

Straße: * Hausnr.:

PLZ: * Ort:

E-Mail Adresse:

Welche Fachhandelsmarke halten Sie in der entsprechenden Produktgruppe für besonders auszeichnungswürdig?

Unterhaltungselektronik Video Hersteller:

Begründung:

Unterhaltungselektronik Audio Hersteller:

Begründung:

Fototechnologie Hersteller:

Begründung:

Computer & Gaming Hersteller:

Begründung:

Telekommunikation Hersteller:

Begründung:

Mobilfunk-Provider/-Anbieter Hersteller:

Begründung:

Car-Media & Navigation Hersteller:

Begründung:

Elektro Großgeräte Hersteller:

Begründung:

Elektrokleingeräte Hersteller:

Begründung:

Health Care Hersteller:

Begründung:

Mit Ihrer Unterschrift willigen Sie ein, Ihre personenbezogenen Daten zum Zwecke dieser Umfrage zur Verfügung zu stellen, dies dient lediglich zur Authentifizierung. Die Erhebung und Verwendung Ihrer Daten findet ausschließlich im Rahmen des Bundesdatenschutzgesetzes statt. Ihre personenbezogenen Daten sowie Ihre Antworten werden streng vertraulich und ausschließlich unternehmensintern behandelt und nach Auswertung der Umfrage unwiderruflich gelöscht.



Ich möchte zukünftig über den Plus X Award informiert werden.

*sind Pflichtfelder und müssen ausgefüllt werden

.....
Datum, Unterschrift und Händlerstempel

Mehrwert von Design- und Produkt-Awards Ausgezeichnete Verkaufsargumente

Immer mehr Hersteller setzen auf Awards und Auszeichnungen als wichtiges Marketing-Instrument. Neben der Stiftung Warentest, die mit zu den wichtigsten Verleihern eines unabhängigen Gütesiegels in Deutschland zählt, sind der Eisa Award, der IF Design Award, Plus X Award und Tipa-Award geschätzte Auszeichnungen in der Consumer Electronics Branche. Die Auszeichnungen der Produkte geben dem Handel gute Verkaufsargumente an die Hand.

Seit 1953 lädt das International Forum (iF) internationale Hersteller und Gestalter ein, sich mit ihrem Design dem Wettbewerb zu stellen. Designexperten aus der ganzen Welt kommen jedes Jahr in den iF Jurys zusammen, um die Einreichungen zu bewerten: Mit den iF Design Awards wird gute Gestaltung erkannt und belohnt. Längst sind die Wettbewerbe zum Markenzeichen von iF geworden – und das iF Label zum weltweit anerkannten Gütesiegel für exzellente Gestaltung. Die iF design awards 2012 markieren den Beginn der Neustrukturierung aller iF Wettbewerbe: Der iF product design award, der iF communication design award, der iF material design award sowie der iF packaging design award werden zukünftig zu einem gemeinsamen Jurytermin im Herbst entschieden. In diesem Jahr diskutierten 44 internationale Experten 4.322 Beiträge von 1.605 Teilnehmern aus 48 Ländern. Ihrem Urteil standhalten konnten 1.218 Einreichungen, von denen 100 zusätzlich am 10. Februar 2012 in der BMW Welt mit einem iF gold award ausgezeichnet werden.



Produkte mit dem X-Faktor

Der Plus X Award – Innovationspreis für Produkte aus den Bereichen Technologie, Sport und Lifestyle – geht im Jahr 2011 in das achte Jahr seines Bestehens und zeichnet Hersteller für den Qualitätsvorsprung ihrer Produkte aus. Dabei steht der sogenannte „Plus X“ Faktor, über den die auszeichnungswürdigen Produkte verfü-

gen, im Mittelpunkt. „Innovationen sind für ein Unternehmen das Fundament dauerhaften Erfolgs. Der Fortschritt, der hierdurch erzielt wird, kommt direkt dem Konsumenten zugute“, so Plus X Award Initiator Donat Brandt.



„Eben diese Innovationen, die unser Leben vereinfachen, angenehmer gestalten und dabei ökologisch sinnvoll sind, zeichnet der Plus X Award aus. Das Gütesiegel



bedeutet für den Käufer eine aussagekräftige Kaufempfehlung am PoS. Bei den heutigen Marktstrukturen ist es mehr denn je nötig, dem Konsumenten bei seiner Kaufentscheidung zu helfen, um ihm die tatsächlich innovativen und hochqualitativen Produkte schnell und einfach aufzuzeigen.“ Eine besondere Auszeichnung des Plus X Awards ist bereits seit vielen Jahren die Vergabe der Most Innovative Brand Awards – die Auszeichnungen der innovativ-

sten Marken der Technologie-, Sport- und Lifestyle-Branchen. Diese besondere Ehrung zeichnet die Marken aus, welche mehr Plus X Award Gütesiegel in einer der 23 Produktgruppen erreichen konnten als ihre Wettbewerber.

Gefürchtet und geschätzt

Fröhlich schäumen zwei Damen mit ihren Stabmixern Milch auf – sie gehören zu den ersten Prüfpersonen der Stiftung Warentest vor 45 Jahren. Heute geht es mehr um Espressomaschinen, Digitalkameras und Aktienfonds. Einiges hat sich in über 45 Jahren verändert, das Prinzip ist gleich geblieben: unabhängige Warentests nach wissenschaftlichen Methoden. Produkte, die einen Stempel mit dem Testurteil „mangelhaft“ erhalten, sind schnell bei dem Verbraucher „unten durch“. Die älteste und bekannteste Publikation der Stiftung Warentest ist die Zeitschrift „test“. Seit 1966 vergleicht sie für den Verbraucher unabhängig und objektiv Produkte des täglichen Lebens. Neben den Untersuchungen gibt es Reports, Tips und Trends für den Endverbraucher. Zu besonders großen und komplexen Themen erscheinen fünf- bis siebenmal im Jahr Spezialhefte. In kompakter und aktualisierter Form werden die Untersuchungen eines Jahres im test-Jahrbuch und auf der Archiv-CD-ROM veröffentlicht. Für das Werben mit dem Warentest-Logo gelten strenge Nutzungsbedingungen. Ausführliche Informationen hierzu gibt es auf der Seite: www.test.de/unternehmen/werbung/.

„Fachhandelsmarke des Jahres 2012“ –

Plus X Award beteiligt den Fachhandel an der Jury

Seit Ende Oktober ruft der Plus X Award den Fachhandel auf, sich durch Abstimmung aktiv an der Vergabe der Auszeichnung zur „Fachhandelsmarke des Jahres 2012“ zu beteiligen. Marcus Trapp, Brand Manager des Plus X Awards, über die Entscheidung, Fachhändler in das Auszeichnungsverfahren zu integrieren: „Als eines der größten Projekte zum Schutz und zur Stärkung der Marke und des Fachhandels bezieht der Plus X Award erstmalig Händler direkt in die Vergabe der Auszeichnung ein. Durch die tägliche Arbeit mit den Herstellern verfügen Händler über hervorragende Voraussetzungen, um Vertriebskonzepte und Aktivitäten zu bewerten. Mit der Teilnahme an der Abstimmung können Händler den partnerschaftlichen Umgang der Hersteller, deren flexible Reaktionen auf die Bedürfnisse des Marktes sowie kontinuierliche und etablierte Fachhandelskonzepte zur aktiven Verkaufsförderung des Fachhandels bewerten und anerkennen.“ Begleitet wird die Initiative auch durch Fachhandelskampagnen von PoS-MAIL und ihrer Schwesterzeitschrift imaging+foto-contact. In den aktuellen Ausgaben wird den Fachhändlern die Möglichkeit geboten, noch bis zum 18. Januar 2012 per Fragebogen (siehe Seite 17) über die für sie relevanten und favorisierten Marken abzustimmen. „Als Branchenmagazin mit über 5.500 zahlenden Abonnenten hat imaging+foto-contact eine einzigartige Stellung im Fotomarkt“, erklärt Thomas Blömer, Geschäftsführer des C.A.T.-Verlags. „Und mit PoS-MAIL setzen wir konsequent auf die digitale Unterhaltungselektronik, in der gerade der Fachhandel ein besonders wichtiger Vertriebsweg für die beratungsintensiven Produkte der Hersteller ist. Deshalb ist es für uns selbstverständlich, die Idee der ‚Fachhandelsmarke des Jahres‘ zu unterstützen.“ Die Auszeichnung zur „Fachhandelsmarke des Jahres 2012“ wird Anfang kommenden Jahres in den folgenden Produktgruppen vergeben:

- Unterhaltungselektronik Video • Unterhaltungselektronik Audio
- Fototechnologie • Computer & Gaming • Telekommunikation
- Mobilfunk-Provider/-Anbieter • Car-Media & Navigation
- Elektrogroßgeräte • Elektrokleingeräte • Health Care

Im Frühjahr dieses Jahres zeichnete der Plus X Award erstmalig Hersteller für herausragendes Engagement und besondere Konzepte zur Verkaufsförderung als „Fachhandelsmarke des Jahres“ aus.

31 IF design Awards für Philips



Matthias Wietstock

Philips hat in diesem Jahr 31 iF Design Awards für Produktkommunikation, Materialien und Verpackung erhalten. PoS-MAIL sprach mit Matthias Wietstock, Director Marketing Lifestyle Entertainment Philips GmbH, über die Bedeutung der Auszeichnung für das Unternehmen.

PoS-MAIL: Herr Wietstock, Philips ist ganz aktuell mit über 30 iF design awards ausgezeichnet worden. Welchen Mehrwert hat das für das Unternehmen?

Matthias Wietstock: Zunächst freuen wir uns darüber, mit so vielen Awards des renommierten International Forum Design ausgezeichnet worden zu sein. Für den von mir verantworteten Bereich Lifestyle Entertainment der Philips Sparte Lifestyle Entertainment bedeutet dies gleich drei Awards, nämlich für die Fidelio Dockingstation DS8800W, den Kopfhörer SHP8000 sowie die Home Cinema Soundbar HTS7111. Diese Auszeichnungen zeigen uns zum einen, dass wir bei der Entwicklung moderner Designs alles richtig gemacht haben. Zum zweiten werden wir die Logos am PoS nutzen – damit geht unsere klare Botschaft an den Handel einher: Nutzen Sie Auszeichnungen von Elektronikprodukten als weiteres Verkaufsargument – gerade jetzt im hektischen Jahresendgeschäft.

PoS-MAIL: Inwiefern glauben Sie, dass Qualität in Form von Auszeichnungen messbar ist?

Matthias Wietstock: Wir bei Philips haben den großen Vorteil, bereits mit unserem Markennamen für Qualität stehen zu können. Zudem genießen wir eine hohe Bekanntheit und Glaubwürdigkeit bei den Verbrauchern. Auszeichnungen wie der iF Design Award oder der ebenfalls renommierte EISA Award belegen, dass wir mit unseren Produkten die aktuellen Markttrends berücksichtigen und somit den hohen Ansprüchen der Verbraucher gerecht werden.

PoS-MAIL: Inwieweit beeinflussen Ihrer Meinung nach „ausgezeichnete“ Produkte die Kaufentscheidung des Endverbraucher?

Matthias Wietstock: Der Konsument ist dank Internet heute sehr gut informiert, bevor er ins Ladengeschäft geht. Oft sind es feine Unterschiede in der Ausstattung oder bei Material und Design, die zu einer Kaufentscheidung führen. Im Elektronikfachhandel stehen dann meist sehr viele unterschiedliche Produkte nebeneinander, so dass der Kunde schnell die Übersicht verliert. An diesem Punkt können Test- oder Award-Logos, verbunden mit der Beratungsleistung des Verkäufers, positiven Einfluss auf die finale Kaufentscheidung geben.

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

Samsung erweitert Zusammenarbeit mit FC Bayern München

Smart auf Titelkurs

Samsung hat seine Zusammenarbeit mit dem FC Bayern München erweitert: Das Unternehmen stattet den Rekordmeister jetzt mit modernster Unterhaltungselektronik aus. Zur Kooperation gehört auch eine neue FC Bayern München App, die Samsung Smart TVs für Fußball-Fans noch interessanter macht.

Große Fußball-Spiele sind immer herausragende Fernsehveranstaltungen und erzielen die höchsten Einschaltquoten aller TV-Formate. Deshalb ist die Zusammenarbeit mit dem FC Bayern München für Samsung ein ideales Mittel, die Vorteile des Smart TV Konzeptes einer großen Zielgruppe nahezu bringen und dadurch auch die Nachfrage beim High-Tech-Fachhandel anzukurbeln. Die hohe Bildqualität der neuen Samsung TV-Generation macht es möglich, spannende Spiele noch intensiver zu erleben, und das auch in der dritten Dimension, denn immer mehr Fans können sich mitten ins Geschehen versetzen und zahlreiche Partien in 3D empfangen, zum Beispiel über das Liga total! Angebot von Telekom Entertain. Zudem wandeln die Samsung Smart TVs sogar herkömmliche 2D-Aufnahmen in Echtzeit in dreidimensionale Bilder um.

Smarte Spiele

Zu einem besonderen Erlebnis werden Fußball-Spiele durch die Netzwerkfähigkeiten der Samsung Smart TVs. So können die Fans während des Spiels über die Social TV-Funktion auch Twitter- und Facebook-Nachrichten lesen, ohne den Ball aus dem Auge lassen zu müssen. Ähnlich wie bei einem Liveticker werden die neuesten Einträge direkt neben dem Fernsehbild am Rand dargestellt.

Die erweiterte Kooperation mit dem FC Bayern München bringt jetzt auch exklusive Fußball-Angebote auf die Bildschirme der Samsung Smart TVs. Möglich macht das eine neue App, mit deren Hilfe die Nutzer der Geräte auf aktuelle Nachrichten rund um den Verein zugreifen, das umfangreiche Video-on-Demand-Angebot des offiziellen Club-TVs FCB.tv abrufen sowie sich im Matchcenter



Bei der Ankündigung der erweiterten Kooperation zwischen dem FC Bayern München und Samsung überreichte Karl-Heinz Rummenigge, Vorstandsvorsitzender von Bayern München, ein Trikot an Hans Wienands, Senior Vice President Samsung Electronics GmbH.

mit Liveticker und dem Webradio ganz aktuell informieren können. Diese Funktionen, die Besitzer eines Samsung Smartphones bereits seit Ende letzten Jahres nutzen können, gibt es jetzt auch in hervorragender Bildqualität auf Samsung Smart TVs.

Davon versprechen sich die Verantwortlichen des deutschen Rekordmeisters weiter steigende Popularität. „Mit Samsung Smart TVs können Fans unserer Mannschaft auch von zu Hause aus ganz nah sein und spannende Spiele beinahe so erleben, als seien sie selbst im Stadion“, kommentierte Karl-Heinz Rummenigge, Vorstandsvorsitzender der FC Bayern München AG, die Zusammenarbeit.

Smartes Team

Nach Ansicht von Hans Wienands, Senior Vice President der Samsung Electronics GmbH, bringt

die erweiterte Zusammenarbeit mit dem FC Bayern München im wahrsten Sinne des Wortes zwei Top-Spieler zusammen. „Bayern München und Samsung sind gleichermaßen Weltklasse-Teams, bestechen durch hervorragende Leistungen, haben international Erfolg und werden von einem ausgezeichneten Management geführt“, erklärte der Samsung Manager PoS-MAIL. „Für uns ist die Kooperation mit dem deutschen Rekordmeister eine hervorragende Möglichkeit, Fußballbegeisterte direkt auf unsere neue TV-Generation aufmerksam zu machen und ihnen zu zeigen, wie intensiv und emotional man diesen mitreißenden Sport auf einem Samsung Smart TV erleben kann.“

Smartes Stadion

Als offizieller Unterhaltungselektronik-Partner wird Samsung

unter anderem die neue FC Bayern Erlebniswelt in der Allianz Arena mit innovativer Unterhaltungselektronik ausstatten. Auf mehr als 3.000 qm werden dort auf den Samsung Smart TVs viele Etappen der Vereinsgeschichte den bis zu 500.000 Besuchern im Jahr lebendig nahegebracht. Zudem werden bei jedem Heimspiel 70.000 Zuschauer unter dem Motto „Jedes Spiel großes Kino“ auf den Anzeigetafeln aufwendige Einspieler sehen, die zusammen mit der Bandenwerbung auf die intelligente Smart TV-Palette von Samsung aufmerksam machen.



Das Motto „Jedes Spiel großes Kino“ soll Fußball-Fans in der Münchener Allianz Arena auf Samsung Smart TVs aufmerksam machen.

Samsung Galaxy Tab 10.1N ab sofort im Handel

Das Galaxy Tab 10.1N wird ab sofort in Deutschland verkauft. Mit seinem flachen Design, dem großen Touchscreen, einem 1-GHz Dual-Core-Prozessor und der schnellen AndroidT 3.2-Plattform ist das Tab bestens dafür ausgerüstet, unterwegs zu arbeiten oder sich unterhalten zu lassen. Social Hub und Music Hub gewähren einen schnellen und einfachen Zugang zu den beliebtesten sozialen Netzwerken oder erfüllen musikalische Wünsche. Das nur 8,6 mm flache und 570 g leichte Samsung Galaxy Tab 10.1N ist als 3G-Version für den Einsatz im Mobilfunknetz oder auf WLAN beschränkt als Samsung Galaxy Tab 10.1N WiFi erhältlich. Nutzer können über den großen Touchscreen mit einer Diagonale von 25,65 cm im 3G-Netz unterwegs komfortabel im Internet surfen

oder E-Mails bearbeiten. Dabei können sie auch auf HSPA+ (3G-Version) mit bis zu 21 MBit/s oder WLAN im n-Standard zurückgreifen, soweit diese verfügbar sind. Dank der Unterstützung von Adobe Flash stellt das Samsung Galaxy Tab 10.1N aufwendig gestaltete Webseiten dar, ohne dabei wesentliche Bestandteile wie etwa Online-Videos auszusparen. Die entsprechende Ausdauer bei einer umfangreichen Nutzung liefert der integrierte Akku mit einer Kapazität von 7.000 mAh.

Mit dem leistungsstarken 1-GHz Dual-Core-Prozessor ist das Tab für die Nutzung von Multimedia-Angeboten gut ausgerüstet. Es verfügt über eine integrierte 3,2-

Megapixel-Kamera, mit der die Anwender nicht nur Fotos, sondern auch HD-Videos aufnehmen können. Eine weitere 2,0-Megapixel-Kamera für Selbstporträts ist ebenfalls integriert. Der Sound



Rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft bringt Samsung das Galaxy Tab 10.1N auf den Markt.

kommt aus zwei Stereo-Lautsprechern, die an der oberen Längsseite des Gehäuses angebracht sind. Dadurch wird vermieden, dass Nutzer die Laut-

sprecher mit ihren Händen verdecken, wenn sie das Samsung Galaxy Tab 10.1N im Querformat halten.

Beim Samsung Galaxy Tab 10.1N können Anwendungen in Form von Widgets individuell auf dem Startbildschirm platziert werden.

Die Live Panel-Funktion sorgt dafür, dass die Widgets sich auf Wunsch automatisch aktualisieren. So hat der Anwender zum Beispiel stets seinen aktualisierten E-Mail-Posteingang direkt auf dem Startbildschirm und kann von dort aus darauf zugreifen. Mit dem Music Hub haben Musikfreunde Zugriff auf über 12 Millionen Tracks.

Auf der Suche nach einem bestimmten Künstler oder Musikempfehlungen finden Nutzer Hörproben von 30 oder 60 Sekunden Länge. Der Social Hub bündelt

beliebte soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter und E-Mails in einer Anwendung.

Als Zubehör bietet Samsung u. a. eine Docking-Station, ein Keyboard Dock, eine Diary Tasche mit und ohne integrierte Bluetooth-Tastatur, Bluetooth-Headsets und HDTV-Adapterkabel an. Das Samsung Galaxy Tab 10.1N und das Samsung Galaxy Tab 10.1N WiFi sind seit Ende November in Deutschland in Soft-Black und Pure-White erhältlich.

Empfohlene Verkaufspreise: Samsung Galaxy Tab 10.1N (16 GB): 629 Euro; Samsung Galaxy Tab 10.1N (32 GB): 749 Euro; Samsung Galaxy Tab 10.1N (64 GB): 799 Euro; Samsung Galaxy Tab 10.1N WiFi (16 GB): 539 Euro; Samsung Galaxy Tab 10.1N WiFi (32 GB): 619 Euro; Samsung Galaxy Tab 10.1N WiFi (64 GB): 699 Euro

TV, Apps und Internet mit den ISIO-Geräten von TechniSat

Smart – smarter – ISIO

Wer interaktives Fernsehen im Wohnzimmer entdecken will, sollte seinen Blick auf die aktuellen Produkte von TechniSat richten: Die neuen ISIO Digitalreceiver und Smart TVs des deutschen Herstellers mit Hauptsitz in Daun in der Eifel verbinden eine Vielzahl einzelner Innovationen zu einem einzigartigen Ganzen. Sie ermöglichen den Empfang von Fernsehen in HD-Qualität über DigitalSat, Kabel und DVB-T, zeichnen die Lieblingssendungen auf und bieten gleichzeitig vielfältige interaktive Möglichkeiten über das Internet.

Auf Knopfdruck können die Zuschauer Internetseiten, Mediatheken, Online-Musikvideos oder Video on Demand Dienste abrufen. Hierzu bieten alle ISIO Geräte eine redaktionell gepflegte Internetliste mit Internetangeboten an, die für die Darstellung auf großen TV-Bildschirmen optimiert sind. Über das eigene Serviceportal ISIOlive! finden sie zudem eine Auswahl von vielen tausend

Internetradiosendern, einen Service-Bereich mit Videoanleitungen zu verschiedenen Gerätefunktionen und vieles mehr. Das freie Surfen im Netz ist ebenfalls möglich. Durch den Einsatz von Intel Prozessortechnik unterstützen die ISIO Smart TVs sogar Flash-Anwendungen und -Videos, sind also ideal für das Ansehen von YouTube Videos und ähnlichen Anwendungen.



Die neuen ISIO Digitalreceiver und Smart TVs von TechniSat ermöglichen den Empfang von Fernsehen in HD-Qualität über DigitalSat, Kabel und DVB-T, zeichnen auf Wunsch die Lieblingssendungen des Nutzers auf und bieten gleichzeitig vielfältige interaktive Möglichkeiten über das Internet.

Auch bei den neuen ISIO Geräten setzt TechniSat auf einzigartige Mehrwerte für eine einfache und intuitive Bedienung wie etwa den elektronischen Programminformationsdienst SiehFern INFO, den Programmistenmanager ISIPRO, die automatische Software Update-Funktion TechniMatic sowie die neue TechniFamily Funktion.

Attraktive Prämie für die ISIO Registrierung

Um die Internet-Anschlussquote der ISIO Produkte zu steigern und dem Kunden somit Zugang zum vollen Funktionsumfang der Geräte zu bieten, hat TechniSat vor wenigen Wochen eine neue Marketingaktion gestartet, die bis Ende des Jahres läuft: Zusätzlich zu umfangreichen Werbemaßnahmen in Print, Online und TV bietet das Unternehmen im Rahmen der ISIO Marketingkampagne eine Registrierungsprämie für die Smart-TVs MultyVision ISIO sowie für die Digitalreceiver DigiCorder ISIO und DIGIT ISIO. Fachhändler haben die Möglichkeit, Kunden z. B. beim Kauf eines MultyVision ISIO einen Preisnachlass von 300 Euro zu gewähren (30 Euro Nachlass bei ISIO Digitalreceivern). Um diese ISIO Registrierungsprämie bzw. den Preisnachlass zu erhalten, muss der teilnehmende Fachhändler beim Kunden zu Hause das erworbene ISIO Produkt anschließen und am vorhandenen Internetanschluss über das TechniSat Service Portal ISIOlive! registrieren.

Doppelter Vorteil für die ISIO-Käufer

Käufer eines ISIO Produktes von TechniSat profitieren von der ISIO Registrierungsprämie doppelt: Zum einen erhalten sie für das

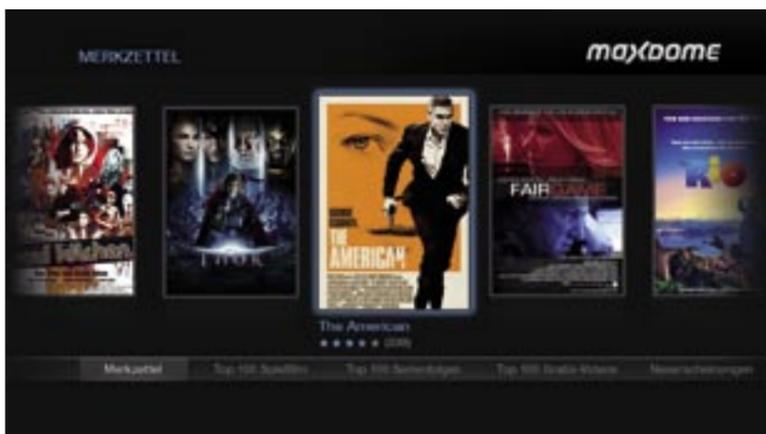
erworbene ISIO Produkt einen Preisnachlass von bis zu 300 Euro, zum anderen verlängert sich durch die Produktregistrierung seine Garantiezeit. „Wir möchten mit dieser Aktion unsere Fachhandelspartner im Weihnachtsgeschäft sowie in der Vermarktung unserer ISIO Produkte unterstützen. Dabei sollen unsere Marketingaktivitäten die Nachfrage nach unseren internetfähigen ISIO Produkten verstärken“, erläuterte Udo Knauf, Vertriebsleiter TechniSat Digital GmbH. „Gleichzeitig sollen Endkunden und Fachhändler mit der ISIO Registrierungsprämie motiviert werden, sich mit dem Thema



Udo Knauf, Vertriebsleiter TechniSat Digital GmbH

Smart-TV und den Möglichkeiten des interaktiven Fernsehens auseinanderzusetzen.“

www.technisat.de



Mit dem MultyVision ISIO haben Nutzer unter anderem Zugriff auf Deutschlands größte Online-Videothek maxdome. Per Knopfdruck können sie aus über 35.000 verschiedenen Titeln wählen.



„Das Wunschprogramm sehen, wann immer man will!“ So lautet das Motto der ISIO Geräte, die jederzeit Zugriff auf die Mediatheken von ARD, ZDF und Arte bieten. So können Nutzer eine Vielzahl von Sendungen auch noch zeitversetzt nach der Ausstrahlung auf ihrem Fernseher ansehen.



Auch das freie Surfen im Internet ist mit den ISIO Geräten von TechniSat möglich, zum Beispiel um YouTube Videos anzusehen.

Bis zu 300€
Registrierungsprämie

beim Kauf eines TechniSat ISIO Produktes **sichern.**

30€
Registrierungsprämie

300€
Registrierungsprämie

Mit ISIO erleben Sie interaktives Fernsehen

Genießen Sie mit den TechniSat ISIO Produkten echtes HD-Fernsehen kombiniert mit der unschlagbaren Interaktivität des Internets.

Sie sparen beim Kauf eines neuen MultyVision ISIO - 300 € oder eines ISIO Digitalreceivers der Serie DigiCorder ISIO oder DIGIT ISIO - 30 € auf den UVP, wenn Sie Ihr erworbenes Gerät durch Ihren Fachhändler zu Hause am vorhandenen Internetanschluss anschließen und registrieren lassen.

TechniSat

Alle Informationen zur Registrierungsprämie unter www.technisat.de/praemie

Für die aktuellen Prämienaktionen stellt TechniSat umfangreiches Werbematerial bereit.



SAT Internet Services verlängert Special für Satelliten-Internet

Die SAT Internet Services hat ihr Special verlängert und bietet Familien, Freiberuflern und Gewerbetreibenden einen schnellen satellitengestützten Internetzugang zu einem attraktiven Preis an: Mit 10 Mbit/s im Downlink und 2 Mbit/s im Uplink garantiert der Tarif Tooway 10.000 Breitbandleistung für 59,95 Euro im Monat. Damit können kleine Unternehmen, Freiberufler und Privathaushalte in Regionen ohne DSL-Versorgung sofort und überall mit Highspeed ins Internet. Zugleich verlängert die SAT Internet Services ihr zunächst auf den Sommer begrenztes Special bis Ende Dezember und stellt ihren Dienst ohne Aktivierungs-, Hardware- und Versandkosten und ohne Mindestvertragslaufzeit bereit. Die Hardware wird kostenlos zugesendet und muss nach Beendigung des Vertrages vom Kunden zurückgeschickt werden. Die Ersparnis je System liegt gegenüber den normalen Preisen bei bis zu 630 Euro. Die Breitbandterminals von SAT Internet Services basieren auf dem Tooway-System des Satellitenbetreibers Eutelsat. Der Breitbandzugang erfolgt über ein Sat-Modem sowie eine kleine Satellitenschüssel zum Senden und Empfangen der Daten. Eine zusätzliche Telefonleitung ist nicht notwendig. Das Tooway-System lässt sich per Multifeedhalterung einfach erweitern und ermöglicht neben dem schnellen Breitbandzugang auch den Empfang von digitalem Satellitenfernsehen in SD- und HD-Qualität. Die Voice-over-IP Flatrate von SAT Internet Services bietet zudem kostenlose Telefonie in das deutsche und europäische Festnetz.

www.toowaysat.de

Eutelsat nimmt neuen Satelliten W3C auf 16° Ost in Betrieb

Eutelsat Communications hat den Hochleistungssatelliten W3C auf der Orbitalposition 16° Ost in Betrieb genommen. Der Transfer der bisher von den Satelliten Eurobird 16, W2M und Sesat 1 übertragenen mehr als 480 TV-Programme auf den neuen Satelliten wurde zuvor in enger

Neue TechniSat Homepage bietet mehr Informationen und eine optimierte Navigation

TechniSat ist mit einer neuen Webseite online. Im modernen Design bietet diese noch mehr Informationen als bisher, eine optimierte Navigation und Zusatzfunktionen wie Produktvergleiche, detaillierte Featureübersichten, Zubehörverknüpfungen, Social Media Integration und Produktbildergalerien. Über die zentrale Navigationsleiste gelangen Besucher schnell zum gewünschten Informations- oder Serviceangebot. Auf den neuen Produktseiten erhalten sie zu allen Hauptprodukten ausführliche Produkt- und Keyfeaturebeschreibungen, produktspezifische Hinweise zu Testurteilen, produktspezifische FAQ und vieles mehr. Über die neue Bildergalerie können zudem Produktbilder in verschiedenen Perspektiven dargestellt werden. Ebenso konnte die Fachhandelssuche nochmals verfeinert werden. Sie bietet den TechniSat Fachhandelspartnern nun auch die Möglichkeit, ihr Geschäft durch Bildergalerien zu präsentieren. Auf der Startseite finden Interessenten zudem die aktuellsten Informationen und die neuesten Produktvideos. Im Produktbereich gibt es unter der Registerkarte Zubehör zum Beispiel die passenden Wandhalterungen, Fernbedienungen und Keyboards sowie externe Speichermedien für das Produkt. Unter der Kategorie TechniTipp sind neben ausführlichen Produktvorstellungen auch zahlreiche Schritt-für-Schritt-Anleitungen und Technik-Ratgeber aus dem TechniTipp Kundenmagazin verlinkt. Im neuen Service- und Downloadbereich stehen neben Kontaktmöglichkeiten, Produktregistrierungen und der Bezugsquellensuche weitere Servicedienste zur Verfügung. Dazu gehört beispielsweise die Programmlistenübersicht. Über diese können individuelle Programmlisten aus den digitalen TV- und Radioprogrammen aller wichtigen Orbitpositionen zusammengestellt und nach Satellitenposition, Programmtyp, Genre oder Sprache sortiert werden.

www.technisat.de

Analogabschaltung April 2012

Zeit zum Wechseln

... auf den **HDTV Kabel-receiver OR 153**

- Empfang von verschlüsselten Sendern im Kabelfernsehen
- Brillantere Bilder
- PVR ready – Aufnahme auf ext. Festplatte über USB-2.0-Anschluss (JPG, MP3)

WISI Communications GmbH & Co. KG
Empfangs- und Verteiltechnik
Wilhelm-Sihn-Straße 5-7
75223 Niefern-Öschelbronn, Germany
info@wisi.de, www.wisi.de

excellence in digital ...

für den Aufbau benötigt. Bei einem schnellen Umstieg kann der Verbraucher auch über den 31. Dezember hinaus die MTV-Programme empfangen, dann digital. Als Bonus erhalten Käufer des Digitalkomplettpakets zusätzlich für einen Monat kostenfreien Zugang zum digitalen MTV unlimited Paket mit insgesamt sechs MTV-Programmen. Hierzu zählen die Programme MTV Rocks, MTV Hits, MTV Dance, VH1 Classic, VH1 Europe und MTV Music. Das Paket ist für eine unverbindliche Verkaufspreisempfehlung von 99 Euro verfügbar.

www.technisat.de

TechniSat DVR-App gibt's jetzt auch für die Nutzer von Android-Geräten

Die TechniSat DVR-App steht jetzt auch für Android-Geräte kostenlos im Android Market bereit. Mit der App können alle Nutzer von Android-Geräten von unterwegs den Aufnahmeterminer ihres TechniSat Digitalfernsehers und Smart-TVs oder Digitalreceivers mit Unterstützung für Fernzugriff programmieren. Mit der App können sie zudem auf Programminformationen zahlreicher TV-Programme bis zu sieben Tage im voraus zugreifen. Ist das TechniSat Gerät über LAN- bzw. WLAN in ein Netzwerk eingebunden und für den Fernzugriff konfiguriert, können ausge-

Zusammenarbeit mit Kunden und Anbietern von Uplink-Diensten erfolgreich abgeschlossen. Pay-TV Plattformen, öffentlich-rechtliche und private Sendeanstalten nutzen bereits den Satelliten und adressieren ihre Zuschauer über eine optimierte Hochleistungsausleuchtzone für Mitteleuropa. Eine zweite über Madagaskar und den Inseln im Indischen Ozean zentrierte regionale Ausleuchtzone dient den Plattformen Canal+ Overseas, Parabole Réunion sowie Orange und unterstützt France Télévisions bei der vollständigen Digitalisierung der TV-Übertragungen auf den Inseln La Réunion und Mayotte. SBB betreibt mit Total TV die führende DTH Plattform im Adriagebiet und profitierte sofort durch zwei weitere Transponder von der Inbetriebnahme des Satelliten W3C. Damit hat SBB nun Zugriff auf insgesamt acht angemietete Transponder auf der

Position 16° Ost. SBB hat sich die zusätzlichen Kapazitäten vertraglich bis 2020 gesichert und will diese für den Ausbau des Programmangebots in den Märkten von Total TV nutzen. W3C eröffnet zudem eine neue Route für den Direktempfang von Satelliten-TV sowie für Daten- und Breitbanddienste nach Afrika, die sich vom Senegal bis hin nach Madagaskar erstreckt.

www.eutelsat.de

Position 16° Ost. SBB hat sich die zusätzlichen Kapazitäten vertraglich bis 2020 gesichert und will diese für den Ausbau des Programmangebots in den Märkten von Total TV nutzen. W3C eröffnet zudem eine neue Route für den Direktempfang von Satelliten-TV sowie für Daten- und Breitbanddienste nach Afrika, die sich vom Senegal bis hin nach Madagaskar erstreckt.

www.eutelsat.de

TechniSat und MTV Networks bieten Digitalkomplettpaket

TechniSat und MTV Networks kooperieren und stellen mit Blick auf die Analogabschaltung am 30. April ein Digitalkomplettpaket bereit. Da die analogen MTV-Programme VIVA und Comedy Central/Nickelodeon bereits zum 31. Dezember abgeschaltet werden, soll mit dem Paket ein schneller Umstieg auf Digital-TV ermöglicht werden. Das Digitalkomplettpaket besteht aus der DigitalSat-Antenne DigitalSat 55, dem DigitalSat-Receiver Digit S2, einem Single-LNB sowie einer entsprechenden AZ/EL-Halterung und Schrauben. So erhält der Kunde in einem Paket alles, was er



wählte Sendungen einfach mit dem Android-Gerät über das Internet zur Aufzeichnung programmiert werden. Zudem können Nutzer alle Timer auf ihrem TechniSat Digitalfernseher und Smart-TV oder Digitalreceiver verwalten.

www.technisat.de

Neuer Wisi Splitter DC 28 optimiert die Installation von Verteilanlagen

Wisi hat den neuen Input Splitter DC 28 für Satellit und Terrestrik im Sortiment. Er optimiert die Installation von Verteilanlagen speziell in Verbindung mit dem Kopfstellensystem Wisi Compact Headend OH. Mit vier Signaleingängen und 28 Signalausgängen, unterteilt in vier Blöcke à sieben Ausgängen, bietet sich der Wisi DC 28 als Schaltstelle für die Signalaufbereitung in CATV-Netzen, Hochhäusern, Krankenhäusern, Wohnanlagen oder Hotels an. Wisi stellt den passiven Eingangsverteiler in drei Varianten vor: In der Version DC 28 4SOT stehen insgesamt 28 Sat-Ausgänge zur Verfügung. Der OS4T bietet 28 terrestrische Ausgangssignale. Bei der

Kombi-Variante 3S1T wartet der DC 28 mit insgesamt 21 Sat- und sieben Terrestrik-Outputs auf. Ein- und Ausgänge sind jeweils als F-Connectoren für maximale Verbindungssicherheit ausgelegt. Eine Durchgangsdämpfung von 13 bzw. 14 dB sorgt für beste Signalqualität. Die Spannungsversorgung angeschlossener LNBs wird durch den integrierten DC Bypass sichergestellt. Das HF-dichte, robuste Gehäuse im 19 Zoll Format (eine Höheneinheit) gestattet die einfache Montage im Verteilschrank. Der DC 28 ist für eine Durchleitungsspannung von 21 Volt sowie eine Dauerlast von bis zu 1,5 Ampere ausgelegt.

www.wisi.de



Panasonic mit Geld-zurück-Aktion für Viera TV

Endkunden, die zwischen dem 14. November und dem 31. Dezember 2011 einen Viera TV kaufen, bekommen von Panasonic bis zu 300 Euro. Je größer der Fernseher, desto mehr Geld gibt es zurück.

Panasonic unterstützt die „Breitbildgrinsen“ genannte Cashback-Aktion während des gesamten Zeitraums mit umfassenden Werbeaktivitäten sowie gezielten Medienplatzierungen. Darüber hinaus

stehen den Händlern verschiedene attraktive PoS-Materialien wie etwa Aufsteller mit Aktionskarten, Kartonsticker und Poster zur Verfügung.

Die Abwicklung für den Kunden ist dabei ausgesprochen simpel: Er kauft zwischen dem 14.11.2011 und dem 31.12.2011 einfach einen der auf der Rückseite der Aktionskarte oder unter www.panasonic.de/breitbildgrinsen aufgeführten Panasonic Viera Flachbild-TVs bei einem teilnehmenden Händler und registriert sich anschließend auf der genann-

ten Webseite. Nachdem das dort bereitgestellte Formular ausgefüllt wurde, bekommt der Käufer das Aktionsdatenblatt via E-Mail. Dieses muss dann nur noch unterschrieben und zusammen mit dem Originalkaufbeleg bis spätestens 10. Januar 2012 an Panasonic geschickt werden.

Für Rückfragen hat Panasonic eine kostenlose Hotline unter 0800/554 14 00 eingerichtet. Für Anrufe aus Österreich gilt 0800/006410. Die Geschäftszeiten sind von Montag bis Freitag zwischen 9 Uhr und 17 Uhr – ausgenommen gesetzliche Feiertage.

Mit den Viera Modellen von Panasonic trifft der Käufer in

jedem Fall eine gute Wahl. Schließlich bieten die Fernseher nicht nur ein gestochen scharfes und brillantes Bild, sondern sind

technisch innovativ und eignen sich dank modernster 2D/3D-Technologie auch bestens für anspruchsvolle 3D-Inhalte.



Die Panasonic-Cashback-Aktion gilt für folgende Plasma- und LCD-Modelle

- | | |
|--|---|
| • TX-P65VT30E (300 Euro Cashback-Betrag) | • TX-P42GT30E (100 Euro Cashback-Betrag) |
| • TX-P55VT30E (200 Euro Cashback-Betrag) | • TX-P42ST33E (100 Euro Cashback-Betrag) |
| • TX-P50VT30E (150 Euro Cashback-Betrag) | • TX-P42GTS31 (100 Euro Cashback-Betrag) |
| • TX-P50GT30E (150 Euro Cashback-Betrag) | • TX-P42GTF32 (100 Euro Cashback-Betrag) |
| • TX-P50ST33E (150 Euro Cashback-Betrag) | • TX-P42GTN33 (100 Euro Cashback-Betrag) |
| • TX-P46GT30E (125 Euro Cashback-Betrag) | • TX-P42GTX34 (100 Euro Cashback-Betrag) |
| • TX-P46ST33E (125 Euro Cashback-Betrag) | • TX-P42ST33ES (100 Euro Cashback-Betrag) |
| • TX-P46GTS31 (125 Euro Cashback-Betrag) | • TX-L37DT35E (75 Euro Cashback-Betrag) |
| • TX-P46GTF32 (125 Euro Cashback-Betrag) | • TX-L37DT30E (75 Euro Cashback-Betrag) |
| • TX-P46GTN33 (125 Euro Cashback-Betrag) | • TX-L32DT35E (50 Euro Cashback-Betrag) |
| • TX-P46GTX34 (125 Euro Cashback-Betrag) | • TX-L32DT30E (50 Euro Cashback-Betrag) |
| • TX-P42VT30E (100 Euro Cashback-Betrag) | |

PC Life Tour von Microsoft

Mobile Geräte wie Smartphones oder Tablet-PCs sind derzeit in aller Munde. Doch häufig versteckt sich die modernste Technik in ganz anderen Geräten, nämlich den vermeintlich guten alten PCs. Einen Einblick in die neuesten Entwicklungen auf dem PC- und Notebook-Markt konnten alle interessierten Düsseldorfer vom 27. bis 29. Oktober 2011 in den Düsseldorf Arcaden gewinnen. Der Fachpresse präsentierte Microsoft die PC Life Produkte im Düsseldorfer Malkasten.

Der Computer feiert in diesem Jahr seinen 70. Geburtstag. Am 12. Mai 1941 präsentierte der Berliner Konrad Zuse den Z3: den ersten programmierbaren und funktionsfähigen Computer der Welt. Die Entwicklung des digitalen Zeitalters nahm seitdem rasant ihren Lauf. Wir leben in einer vernetzten Welt, in der Zeit und Raum keine Rolle mehr zu spielen scheinen. An jedem Ort, zu jeder Zeit können wir uns weltweit mit-

einander vernetzen, arbeiten, lernen, einkaufen und Informationen austauschen. Wie wird die Entwicklung weitergehen, und was passiert mit dem guten alten PC? War er früher noch in aller Munde, könnte man heute meinen, dass er durch Smartphones, Tablets & Co. überholt wurde.

Im Rahmen der Microsoft PC Life Tour zeigte Microsoft die aktuell coolen und außergewöhnlichen Windows-PCs in Aktion. Die PC



Life Tour von Microsoft wird bis Ende des Jahres an weiteren 20 Standorten Deutschlands halten. Zukunftssträchtig ist beispielsweise das Toshiba Qosimo F750, denn dieses Notebook ermöglicht erstmals 3D-Sehen ganz ohne Brille.

Wer noch zwischen der Entscheidung neuer Fernseher oder Rechner steht, der kann sich vor Ort von dem modernen All-in-One-Gerät Acer Aspire Z5801 überzeugen lassen.

Der leistungsstarke Computer funktioniert dank des integrierten TV-Tuners zusätzlich als moderner Flachbildfernseher – ob zu Hause, unterwegs oder im Büro. Demonstriert werden im Rahmen der PC Life Tour zahlreiche Windows Anwendungen auf PC.

Zu den Produkten auf denen die Windows 7 Anwendungen demonstriert wurden, zählten, neben dem Toshiba Qosimo PCs, Note- und Smartbooks von Samsung, Sony, MSI, Medion, LG, Lenovo, HP, Dell, Asus und Acer.

LG hat für die PC Life Tour ein besonderes Angebot parat. Endkunden, die sich im Rahmen der Tour spontan für den Kauf des LGV300 oder eines anderen Produktes entscheiden, erhalten einen Einkaufsgutschein in Höhe von 50 Euro.

PC Life Tour Termine:

Die Microsoft PC Life Tour findet noch bis Jahresende in folgenden deutschen Städten statt:

Greifswald – Elisenpark
8. – 10. Dezember 2011

Nürnberg – Franken Center
15. – 17. Dezember 2011

Oberhausen CentrO
28. – 30. Dezember 2011



Regisseur Wim Wenders wirbt für Loewe

Faszination in 3D



Mit einer Multi-Channel Marketing-Kampagne wird seit November die herausragende Qualität der Loewe Systemwelt kommuniziert. Besondere Aufmerksamkeit kommt dabei dem Loewe Individual 3D-Fernseher zu, der dreidimensionale Inhalte in bekannter Loewe Qualität darstellen kann. Loewe ist es gelungen, hierfür den bekannten und vielfach ausgezeichneten Regisseur Wim Wenders zu gewinnen.

Wim Wenders ist nach seiner überaus erfolgreichen 3D-Premiere „Pina“ der deutsche Vorzeigeregisseur, wenn es um anspruchsvollen 3D-Film geht. Er ist für Loewe der ideale Markenbotschafter, da er die Werte, für die Loewe steht, verkörpert wie kein Zweiter, heißt es seitens des Unternehmens. Der Name Wenders stehe für Kinotradition, handwerkliche Meisterleistungen, die Offenheit für neue Technologien und den Mut, Neuland zu betreten. Dabei wird Wenders nicht als klassisches Werbe-Testimo-

nia eingesetzt. Die Kampagne zeigt ihn stattdessen in ungeohnt privater Atmosphäre, informativ, glaubwürdig und mit natürlicher Gelassenheit. Grundlage für die integrierte Kampagne ist ein filmisches Interview mit Wim Wenders über die Zukunft des Fernsehens.

Als Regisseur hat es sich Wenders natürlich nicht nehmen lassen, auch beim Loewe Interview Regie zu führen. Aus dem Interview wurden verschiedene Elemente der Kampagne entwickelt: So können zum Beispiel Besucher sämtlicher Loewe Fachhändler in Deutschland das Gespräch mit Wim Wenders in perfekter 3D-Qualität direkt im Fachhandel erleben. „Als Filmemacher hat man immer auch mit Technik zu tun, ob man will oder nicht. Und oft genug macht erst eine neue Technik einen Film möglich. Nicht nur mein Film Pina, auch andere Produktionen haben inzwischen gezeigt, dass 3D auch für ein erwachsenes, anspruchsvolles Publikum salonfähig geworden ist, und nicht nur auf Action-Blockbuster und Animationsfilme beschränkt ist, auch wenn es auf diesem Feld angefangen hat“, so Wenders.

In einem preisaggressiven Wettbewerbsumfeld setzt Loewe auf Beständigkeit, Präzision und herausragende Qualität. Die von

Loewe zur IFA vorgestellten 3D-Fernseher sowie die Audioanlage Loewe SoundVision oder die drahtlose Soundlösung für Apple-Devices, der Loewe Air-Speaker, sind nur einige Beispiele, welche die Klasse der Loewe Welt besonders unterstreichen.

Mit dem Markenbotschafter Wim Wenders wird die premiumgerechte Vermarktung weiter ausgebaut, heißt es seitens Loewe. „Die ganze Arbeit und Liebe, die in einem Film steckt, muss man sehen und hören können. Auch, oder gerade, auf dem Bildschirm zu Hause. Die Technik ist dabei immer nur Mittel zum Zweck. Sie sollte in den Hintergrund treten und einfach nur ihre Arbeit gut tun. Und das tut sie dann, wenn sie sich selbst unsichtbar macht. Das gilt auch für 3D“, betont Wenders. Dabei spielt für den Regisseur aber auch das Design eine bedeutende Rolle: „Ein 3D-Bildschirm, das ist auch ein Objekt im Raum. Den kann man nicht einfach ignorieren. Damit muss man auch leben können, wenn kein Film mehr läuft und der Fernseher aus ist. Die Technik, die da zum Vorschein kommt, darf mein Wohnzimmer nicht zu einem ungemütlichen Raum machen. Der Bildschirm muss auch einfach gut aussehen, wenn das Licht wieder angeht...“ www.loewe.de

Loewe verzeichnet Erfolge dank „Fast Forward“-Maßnahmen



Oliver Seidl: „Unsere hochwertigen Home Entertainment Systeme mit bestem Bild und individuellem Sound haben genauso zum Erfolg der IFA beigetragen wie die neuen attraktiven Audio-Lösungen. Die Aufträge unserer Handelspartner lagen über dem Vorjahr und stärken zusammen mit den positiven Marktaussichten unsere Erwartungen an einen guten Jahresendspurt“, kommentierte der Vorstandsvorsitzende der Loewe AG, Oliver Seidl, die aktuelle Geschäftsentwicklung.

Der Umsatz des Loewe Konzerns lag im dritten Quartal 2011 mit 67,4 Mio. Euro um ein Prozent über dem Wert des Vorjahres von 66,5 Mio. Euro. Obwohl im dritten Quartal der Markt für LCD-TVs in Europa wertmäßig um neun Prozent zurückging, war die Loewe Umsatzentwicklung mit LCD-Fernsehgeräten sehr erfreulich. Der Umsatz stieg im dritten Quartal von 53,9 Mio. Euro im Vorjahr um vier Prozent auf 55,9 Mio. Euro. Während sich das Loewe Geschäft im dritten Quartal 2011 in Deutschland mit einem Umsatzwachstum um 13 Prozent auf 45,9 Mio. Euro positiv entwickelte, haben die anhaltend schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in Teilen Europas das internationale Geschäft belastet. Hier ging der Umsatz im dritten Quartal um 17 Prozent auf 21,5 Mio. Euro zurück. Insgesamt lagen damit die

Umsätze des Loewe Konzerns in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2011 mit 186,1 Mio. Euro um 13 Prozent unter dem Vorjahreswert von 213,9 Mio. Euro. Nach den traditionell etwas schwächeren Sommermonaten Juli und August war die IFA in Berlin im September 2011 für Loewe ein gelungener Start in das wichtige Saisongeschäft. „Unsere hochwertigen Home Entertainment Systeme mit bestem Bild und individuellem Sound haben genauso zum Erfolg der IFA beigetragen wie die neuen attraktiven Audio-Lösungen. Die Aufträge unserer Handelspartner lagen über dem Vorjahr und stärken zusammen mit den positiven Marktaussichten unsere Erwartungen an einen guten Jahresendspurt“, kommentierte der Vorstandsvorsitzende der Loewe AG, Oliver Seidl, die aktuelle Geschäftsentwicklung. Aufgrund des leicht erhöhten Umsatzniveaus und erfolgreicher Kosteneinsparungen im Rahmen des Loewe Zukunftsprogramms „Fast Forward“ konnte das Unternehmen im dritten Quartal 2011 die Verluste verringern. Loewe erzielte in diesem Zeitraum ein Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) in Höhe von -3,9 Mio. Euro nach -5,0 Mio. Euro in der Vergleichsperiode des vergangenen Jahres. In den ersten neun Monaten sank damit das EBIT auf -11,7 Mio. Euro nach -9,1 Mio. Euro im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Nachdem bei Loewe in den letzten Monaten die Produktentwicklung erfolgreich neu organisiert und die internen Prozesse weiter optimiert wurden, sind alle geplanten Umstellungen der TV-Geräte von 2D auf 3D termingerecht erfolgt. „Wir werden in den kommenden Wochen mit neuen Audio Stand-Alone-Produkten unser Produktportfolio um ein komplett neues Segment erweitern. Damit bietet Loewe für das wichtige Saisongeschäft 2011 ein hochaktuelles und attraktives Produktportfolio“, so Seidl weiter. Die durch „Fast Forward“ initiierten Maßnahmen zur Kostenreduzierung werden weiter zielgerichtet abgearbeitet. So werden insbesondere im Bereich der Materialkosten die Einsparungspotentiale konsequent genutzt. Ein weiterer Schwerpunkt ist der Ausbau der premiumgerechten Vermarktung der Loewe Produkte im In- und Ausland. „Zu den zwei bereits bestehenden Pilotprojekten bei der Handelskette FNAC in Frankreich sind bis Jahresende weitere fünf Verkaufspunkte geplant. Bei John Lewis in Großbritannien wurden zunächst vier Testfilialen ausgestattet, weitere drei sind im Oktober ans Netz gegangen“, erläutert Manfred L. Fitzgerald, Vorstand Marketing und Vertrieb.

LaCie steigt bei Loewe ein

Infolge des Ausbaus des Geschäftsumfeldes im internationalen Markt hat Loewe Anfang November einen Einstieg des französischen Unternehmens LaCie angekündigt. Der französische Storage- und Netzwerkspezialist hat 11,17 Prozent der Stimmrechte an der Loewe AG erworben. Die Anteile wurden zum größten Teil vom britischen Finanzinvestor EQMC übernommen. LaCie ist ein Unternehmen der Consumer Electronics mit Sitz in Paris, das vor allem externe Festplatten und Network-Attached-Storage-(NAS) sowie cloudbasierte Systeme zur zentralen Archivierung und Verteilung von Video-, Audio- und Fotodateien anbietet. Wie Loewe legt auch LaCie bei seinen Produkten großen Wert auf Design und innovative Technik. Das börsennotierte Unternehmen beschäftigt 450 Mitarbeiter und erzielte zuletzt einen Umsatz in Höhe von 267 Mio. Euro.

UE



VideoWeb TV mit aktueller Software-Version 1.2

Der Karlsruher Hybrid-Receiver- und TV-Portal-Spezialist VideoWeb (www.videoweb.de) führt auch bei seiner Smart-TV-Upgrade-Box VideoWeb TV die Strategie fort, laufende kostenlose Software-Updates mit Funktionalitäts- und Dienste-Erweiterungen zu liefern. Mit der jüngsten Software-Version 1.2 wird der neue und exklusive VideoOnDemand-Dienst HD-Kino von VideoWeb für den VideoWeb-TV-Anwender verfügbar. Mit dem neuen HD-VoD-Premium-Service haben VideoWeb-TV-Kunden die Möglichkeit, per Internet über ihre Box im Wohnzimmer aktuelle Blockbuster auf Abruf in bester Qualität zu genießen. VideoWeb aktualisiert und erweitert seinen exklusiv per VideoWeb TV-Portal verfügbaren HD-Kino-Service ständig und hält die Cineasten unter den VideoWeb-TV-Nutzern per monatlichem HD-Kino-Newsletter auf dem laufenden. Zu den aktuellen Hollywood-Highlights zählen Filme wie World Invasion: Battle Los Angeles; X-Men: Erste Entscheidung; Kung Fu Panda 2; Country Strong und Transformers 3. Als „Library-Specials“ erwarten den VideoWeb-TV-Besitzer als nächstes unter anderem Themen wie Pirates of the Caribbean 1-4, X-Men und Transformers 1-3.

www.videoweb.de

Video-on-Demand App für Facebook

Der Mediendienstleister Enteractive bietet seinen Kunden und Interessenten eine Facebook-VoD (Video-on-Demand) White-Label-Lösung an. Die Programmierung, Gestaltung, Videocodierung, Rechtemanagement, Zahlungsmittel und ein Content-Management System stehen dabei aus einer Hand



für die Umsetzung zur Verfügung. Als ersten Kunden konnte Enteractive den Video-on-Demand Anbieter „videociety“ für seine Facebook-VoD App gewinnen. videociety startet zunächst mit einem Film pro Monat. Für 3,99 Euro oder 50 Facebook-Credits erhält der Facebook-Fan im November die Liebeskomödie „Love Wedding Marriage – Ein Plan zum Verlieben“ für 48 Stunden. Der Film ist bildschirmfüllend oder auf die Bildschirmgröße, abhängig vom Gerät oder Verwendungszweck, anzupassen und wird über den Face-

book-VoD-Player auf stationären, portablen und mobilen Endgeräten wiedergegeben. www.enteractive.de

Neue Hi-Fi-Anlage von TEAC für besten digital gespeicherten Sound

Für das optimale Zusammenspiel von Computer und Hi-Fi-Anlage hat TEAC die Reference H-01 Serie entwickelt. Das System bietet ein beeindruckendes Klangspektrum und setzt einen ganz neuen Standard für die Wiedergabe von digital gespeicherter Musik. Die Reference H-01 Serie setzt auf hochauflösende BurrBrown PCM 1795 Digital/Analog-Wandler mit neuester Streaming-Technologie. Damit können verlustfrei codierte FLAC-Audio-



dateien ihr volles Potential ausspielen, und Zuhörer genießen Klang auf höchstem Niveau. Aber selbst verlustbehaftet komprimierte Daten wie MP3s und Internetstreams gewinnen deutlich. Apple-Fans kombinieren Verstärker oder Wandler mit der Dockingstation DS-H01, mit der iPhone, iPod oder auch das iPad direkt in die Audioanlage eingebunden werden. Hochwertige, stabile Metallgehäuse in Schwarz oder Silber vervollkommen das Klangerlebnis. Nur 21,5 cm breit und 5,5 cm hoch, mit gebürsteten Aluminium-Fronten und abgerundeten Kanten ist die TEAC Anlage ein Blickfang.

Seit Mitte November finden Hi-Fi-Fans die Reference H-01 Serie im ausgewählten Fachhandel. Zur Erweiterung der Serie entwickelt TEAC zur Zeit eine Streaming-Box, mit der sich hochauflösende Musik über drahtlose Netzwerke wiedergeben lässt, sowie einen CD-Player. Dieser wird sich auch als externes Laufwerk für PC und Mac nutzen lassen. Musik von CD verlustfrei in hochauflösende Audiodateien umzuwandeln und sie in digitale Archive einzufügen, wird damit zum Kinderspiel werden. Beide Geräte sind ab dem ersten Quartal 2012 erhältlich. www.teac.eu

Hardware-Upgrade für Denon AV-Produkte

Denon bietet ab sofort ein umfangreiches Hardware-Upgrade für seine A/V-Produkte an. Besitzer der A/V-Vorstufe AVP-A1HD(A) und des A/V-Verstärkers AVC-A1HD(A) bekommen dadurch die Möglichkeit, ihre bestehenden Geräte mit aktuellsten Technologien wie 3D-Unterstützung, Audyssey MultEQ XT32, Audyssey DSX und Dolby ProLogic IIz aufzurüsten. Das Hardware- und Firmware-Upgrade muss von einer autorisierten Denon-Vertragswerkstatt durchgeführt werden. Weitere Infos gibt es unter <http://www.denon.eu/3D-edition/de/>. www.denon.eu

JVC präsentiert eine neue Generation 4K D-ILA Heimkino-Projektoren

Mit den neuen 3D-Ready D-ILA Heimkino-Projektoren DLA-X30R, DLA-X70R und DLA-X90R startet JVC die neue Gerätegeneration 2012. Die beiden Modelle DLA-X90R und DLA-X70R können als erste „HD upconverting“ Home Cinema Projektoren der Welt in „4K“, d. h. mit der 4fachen Full-HD-Auflösung, projizieren. Dank der von JVC entwickelten „e-shift“-Technologie erreichen die beiden Projektoren eine Auflösung von 3.840 x 2.160. Aus der Zusammenarbeit zwischen der „NHK Engineering Service Inc.“ und JVC entstand das „Super High Vision Projection System“, dessen Herzstück die „e-shift“-Technologie ist. Sie ermöglicht es, 2D-Bildmaterial in ein echtes 4K-Signal zu konvertieren und auch in voller 4K-Qualität zu projizieren. Im Vergleich zu einem Standard Full-HD-Signal (1.920 x 1.080) werden die doppelte horizontale und vertikale Auflösung erreicht, was sich zu einer Vervielfachung der darstellbaren Pixel bzw. 8 Megapixel summiert. Das Resultat ist ein verblüffend detailreiches, extrem scharfes Bild, das kaum Aliasing-Artefakte aufweist, wie sie bei norma-



len HD-Displays auszumachen sind. Wie alle D-ILAs bisher, setzen auch die neuen Projektoren des Modelljahrgangs 2012 Maßstäbe in puncto Kontrast: So erreicht das Flaggschiff, der DLA-X90R, dank handverlesener Komponenten einen nativen Kontrastwert von unglaublichen 120.000:1, das Modell DLA-X70R kommt auf phantastische 80.000:1, und der DLA-X30R bringt es auf beachtliche 50.000:1. Als Bildwandler kommen drei 0,7" 16:9 Full-HD D-ILA CCDs zum Einsatz, die speziell auf die neue optische Einheit abgestimmt sind und als native HD-Chips eine unkomprimierte, also nicht interpolierte Auflösung von 1.920 x 1.080 Pixeln (2,1 Megapixel) liefern. Ein weiteres Highlight aller drei Projektoren, auch des Modells DLA-X30R, ist die Fähigkeit, 3D-Bilder in bestmöglicher Qualität darzustellen. Die Projektoren sind mit einem 2D/3D-Konverter ausgestattet, der mit einer aus dem professionellen JVC-Konverter stammenden Technologie arbeitet. Damit kann der Anwender auch die 3D-Tiefe sowie die Geometrie der Untertitel justieren. Außerdem lassen sich mit Hilfe der 3D-Anamorph-Funktion und dem (optional erhältlichen) Anamorph-Objektiv 3D-Filme im populären 2,35-Scope-Format betrachten. Darüber hinaus sind die Projektoren mit etlichen 3D-Broadcast-Formaten, u. a. 1.080p/24 und

720p Side-by-Side, kompatibel. Alle drei Projektoren bieten eine Objektiv-Memory-Funktion, mit der Anwender bis zu drei selbst gewählte Einstellkombinationen aus Focus, Zoom und horizontaler/vertikaler Lens-Shift-Position abspeichern können. Die unverbindlichen Preisempfehlungen (inkl. MwSt.) für die seit Ende November 2011 lieferbaren D-ILA Heimkino-Projektoren betragen: DLA-X90R Euro 9.999, DLA-X70R Euro 6.999 und DLA-X30R Euro 2.999. www.jvc.de

Samsung BD-D6900S als Alternative zur Set-Top-Box

In weniger als sechs Monaten wird das analoge Satellitensignal abgeschaltet. Spätestens dann müssen Millionen Verbraucher auf digitale TV-Empfangstechnik umrüsten. Für alle, die schon jetzt digitales Fernsehen in HD-Qualität sehen möchten, bietet Samsung eine Komplettlösung – den BD-D6900S. Er ist Set-Top-Box, 3D-Blu-ray-Player und Multimediazentrale in einem. Nicht immer entspricht das TV-Programm dem persönlichen Geschmack. An solchen Tagen sind Spielfilme von der Blu-ray-Disc, Fotos vom letzten Urlaub oder Internet-Videos eine willkommene Abwechslung. Neben der Möglichkeit, Blu-ray-Discs in 2D und sogar 3D abzuspielen, sind es vor allem die einfach zu bedienenden Vernetzungsfunktionen und TV-Apps des BD-D6900S, mit denen die Zuschauer neue Inhalte auf dem Fernseher erleben können. Über die Smart Hub-Oberfläche greifen Anwender zum Beispiel auf Deutschlands größte Online-Videothek maxdome zu, übertragen eigene Dateien vom PC oder rufen Videos von YouTube ab. Mit der neuen Berliner Philharmoniker-App können Zuschauer sogar exklusive Live-Konzerte des berühmten Ensembles bequem von der Couch aus erleben.



Der Samsung 3D-Blu-ray-Player BD-D6900 ist als Satelliten- (BD-D6900S) oder Kabelvariante (BD-D6900) im Handel erhältlich. Beide Modelle haben einen UVP von 299 Euro. www.samsung.de

Neuer Handheld Computer von Panasonic

Panasonic System Networks, Hersteller von mobilen Druckern, Handhelds und Kassensystemen, bringt mit dem JT-H320HT einen neuen Handheld Computer auf den Markt. Obwohl nur 157 Gramm schwer, übersteht das Leichtgewicht mühelos Stürze aus zwei Metern Höhe und glänzt dabei mit seinem weißen Design. Somit ist der Handheld Computer auch für den Einsatz im Handel, sogar im direkten Kundenkontakt, gut geeignet. Der JT-H320HT ist ab sofort in Europa beim



Panasonic Distributor BlueStar Europe erhältlich. Funktionen und Ausstattungsmerkmale wie ein Barcode-scanner (1D und 2D), Wireless LAN, Bluetooth, 2,4 Zoll-QVGA-Farb-LCD und

Microsoft Windows Embedded CE 6.0 ermöglichen den Einsatz des Handheld Computers in zahlreichen Bereichen. So kann der H320HT im Handel, der Industrie oder auch im Logistik-Sektor verwendet werden. Nicht nur wegen seines geringen Gewichts, sondern auch dank seines schlanken Designs mit einer Breite von 56 Millimetern liegt der H320HT ideal in der Hand. Besonders praktisch sind das transmissive 2,4 Zoll große LCD-Touch-Display sowie die Tastatur mit weißer Hintergrundbeleuchtung. Um für den Einsatz in den unterschiedlichsten Situationen gerüstet zu sein, wurde der Handheld Computer gemäß IP54 geprüft und ist somit resistent gegen Spritzwasser und Staub. Der JT-H320HT profitiert hier von der über 30jährigen Erfahrung von Panasonic in der Entwicklung robuster Geräte für den Einsatz auch in schwierigen Arbeitsumgebungen. Auch in puncto Energieversorgung setzt Panasonic beim Handheld Computer auf Belastbarkeit: Der H320HT kann bis zu 20 Stunden verwendet werden. Für den Druck von Rechnungen, Bons, Etiketten oder dergleichen ist der Handheld Computer mit den mobilen Panasonic Druckern JT-H300PR sowie JT-H340PR einsetzbar. www.panasonic.de

Gear4 iPhone 4/4S Schutzhüllen für jeden Geschmack

Gear4, Spezialist für iPhone, iPod und iPad Zubehör, präsentiert mehr als 25 neue Schutzhüllen für das iPhone 4/4S. Der Siegeszug des iPhones ist ungeboren. Auch wenn viele Endanwender auf das iPhone 5 gewartet haben, sprechen die bisherigen Verkaufszahlen des iPhone 4S für sich. Gear4 reagiert darauf mit einer ganzen Palette an neuen Schutzhüllen. Cases sind mehr als nur Schutz für das iPhone, sie unterstreichen auch den Stil des Nutzers. So präsentiert Gear4 eine Bandbreite für jeden Geschmack, ob mit witzigen Motiven oder in edlem Design und in vielen verschiedenen Farben. Als Materialien stehen Hartplastik oder Silikon zur Verfügung. Die neuen Gear4 Cases sind ab Mitte Dezember zu Preisen von 12,99 Euro bis 24,99 Euro inkl. MwSt. verfügbar. www.gear4.de



EP: erleichtert seinen Mitgliedern den Einstieg Geschäftsidee Photovoltaik

Das Interesse an Solarstrom wächst. Nicht allein, weil man sich dadurch umweltbewusst zeigen und von den großen Stromanbietern unabhängig machen kann, sondern auch weil durch die Einspeisungsprämie langfristig sogar Gewinne winken. Immer mehr Photovoltaik-Anwendungen sind zu sehen, im Freiland, auf privaten und öffentlichen Gebäuden, aber auch an Einrichtungen wie Parkscheinautomaten. Die Düsseldorfer Verbundgruppe ElectronicPartner hat jetzt ein neues Geschäftsmodell entwickelt, das den Mitgliedern den Einstieg in diese neue Technologie erleichtert.

Aktuelle Marktzahlen zeigen das Wachstum der Solarbranche: So hat sich die neu installierte Photovoltaik-Leistung in Deutschland nach Angaben des Bundesverbandes Solarwirtschaft (BSW Solar) von rund 3.800 MWp* im Jahr 2009 auf rund 7.400 MWp im Jahr 2010 fast verdoppelt, die Anzahl der neu installierten Anlagen stieg im selben Zeitraum von 160.000 auf 860.000, und die Anzahl der Beschäftigten verzeichnete mit einem Sprung von 63.000 auf 130.000 sogar eine Steigerung von mehr als 100 Prozent. Gleichzeitig sagt der Verband einen Anstieg des Anteils der Solarenergie am gesamten Energieaufkommen in Deutschland

* Watt Peak ist eine im Bereich Photovoltaik gebräuchliche, nicht normgerechte Bezeichnung für die elektrische Leistung von Solarzellen.

von derzeit zwei auf 25 Prozent im Jahr 2050 voraus. Neue Anwendungen, etwa Photovoltaik-Anlagen auf Carports und Garagendächern zum Aufladen der zu erwartenden Elektro- und Hybridautos, werden dieses Wachstum vorantreiben.

Drei-Säulen-Modell

„Erfreulich an den Marktzahlen ist vor allem, dass derzeit laut BSW Solar rund 80 Prozent aller Photovoltaik-Anlagen auf Dächern angebracht sind, also dort, wo viele unserer Mitglieder ohnehin schon arbeiten, um zum Beispiel Satellitenschüsseln zu installieren“, stellte Michael Bongartz, Produktmanager Photovoltaik bei ElectronicPartner, im Gespräch mit PoS-MAIL fest. „Deshalb ist unser neues Geschäftsfeld vor allem für die EP: Mitglieder interessant, die mit eigenen Techni-



Rund 80 Prozent der Photovoltaik-Anlagen in Deutschland sind nach Schätzung des Bundesverbandes Solarwirtschaft auf Dächern installiert.

kern bei den Kunden vor Ort sind. Sie haben damit die Chance, langfristig die Arbeitsplätze ihrer Mitarbeiter zu erhalten und weiterhin gute Margen durch Serviceleistungen zu erzielen.“ Doch das von EP: entwickelte Geschäftsmodell soll nicht nur handwerklich erfahrene Mitglieder ermutigen, in das neue erfolgver-



Michael Bongartz, Produktmanager Photovoltaik bei ElectronicPartner

sprechende Geschäft einzusteigen. Sie stellen vielmehr nur eine der drei Säulen dar, die die Basis des Angebots der EP: Zentrale bilden.

Eine weitere Säule sind die Mitglieder, die keine eigenen Techniker beschäftigen und sich bislang ausschließlich auf den Verkauf von Geräten konzentrieren. Bongartz: „Diese Händler können als ‚Makler‘ fungieren. Sie nehmen die Aufträge ihrer Kunden an und geben sie an unsere Partner, zum Beispiel die FertigSolar Photovoltaik System AG in Hamburg, weiter. Diese übernimmt alle erforderlichen technischen und handwerklichen Arbeiten, von der Begutachtung der Gegebenheiten beim Kunden bis zur Installation der Anlage, ohne jedoch als selbständiges Unternehmen in Erscheinung zu treten. Ansprechpartner

für den Endkunden bleibt immer der Händler, der schließlich auch die Rechnung erstellt.“ Durch dieses Vermittlungsgeschäft werde Photovoltaik selbst für diejenigen Händler interessant, die bislang keinerlei Berührungspunkte mit dem Thema hatten.

Als dritte Säule nannte Bongartz diejenigen Mitglieder, die schon professionell im Bereich Photovoltaik arbeiten.

Geregeltte Konditionen

Dass auch diese Profis, ebenso wie die Neueinsteiger, vom neuen EP: Angebot profitieren, führte Bernd Koschminski, Bereichsleiter Einkauf Unterhaltungselektronik/Weiße Ware bei ElectronicPartner



Bernd Koschminski, Bereichsleiter Einkauf Unterhaltungselektronik/Weiße Ware bei ElectronicPartner

nik/Weiße Ware bei ElectronicPartner aus. „Der Vorteil für alle unsere Mitglieder ist der, dass die EP: Zentrale den großen und sehr unübersichtlichen Solarmarkt in klar abgegrenzte Bahnen gelenkt hat. Unsere Partner bieten einen großen Baukasten an Geräten und Dienstleistungen an, aus dem jeder genau das auswählen kann, was er braucht, um seinen Kunden ein individuelles Angebot machen zu können.“ Gleichzeitig seien alle Lieferkonditionen, Preise und Prämien ausverhan-

delt. Koschminski: „Photovoltaik funktioniert damit genauso einfach wie alle anderen Produktbereiche bei EP:; unsere Mitglieder müssen sich nicht selbst in einem schwierigen Markt umsehen und mit Unternehmen verhandeln, die es morgen vielleicht schon gar nicht mehr gibt.“

Bei Bedarf steht zusätzlich ein EP: Partner zur Finanzierung der Photovoltaik-Anlage beim Endkunden bereit, und Käufer einer kompletten Solaranlage können dank einer „geschenkten“ Versicherung darauf bauen, dass sie ihre Einspeisevergütung auch dann erhalten, wenn sich die Rahmenbedingungen ändern. „Einfacher kann man eine neue Geschäftsidee nicht umsetzen“, betonte Koschminski.

www.electronicpartner.com

Vom Weltraum aufs Hausdach

Unter Photovoltaik bzw. Photovoltaik versteht man laut Online-Enzyklopädie Wikipedia die direkte Umwandlung von Lichtenergie in elektrische Energie mittels Solarzellen. Seit 1958 ist sie zur Energieversorgung der meisten Raumflugkörper im Einsatz. Inzwischen wird sie auch auf der Erde zur Stromerzeugung eingesetzt. Hier findet sie unter anderem Anwendung auf Dachflächen, bei Parkscheinautomaten, in Taschenrechnern, an Schallschutzwänden und auf Freiflächen. Der Name leitet sich aus dem altgriechischen Substantiv „phos“ (Licht) sowie aus der abgeleiteten Einheit für die elektrische Spannung, dem Volt (nach Alessandro Volta), ab. Die Photovoltaik ist ein Teilbereich der Solartechnik.



Medimax unterstützt Hilfsprojekt für Kinder

Im Rahmen der Wiedereröffnung des zur EP: Gruppe gehörenden Medimax Marks in Hamburg Barmbek haben Filialgeschäftsführerin Ulrike Tietz und ihr Team Profiboxer Alexander Dimitrenko als Gast begrüßt. Der Europameister (2011) übergab dort seine Boxhandschuhe, die er bei der erfolgreichen Verteidigung des Titels trug, an Boxfan Roman Kolaczek. Die Handschuhe wurden zugunsten des Vereins „Innocence in Danger“, der Kinder vor sexuellem Missbrauch schützt, versteigert. „Wir freuen uns sehr, dass wir Gastgeber und Unterstützer für ein Projekt sein durften, von dem diejenigen profitieren, die sonst immer die Verlierer sind: Kinder, die von sexuellem Missbrauch bedroht oder betroffen sind“, erklärte Tietz. Nach der offiziellen Übergabe der Handschuhe und des Schecks in Höhe von 2.000 Euro begrüßte Dimitrenko seine Fans im komplett modernisierten Medimax Markt. Neben Autogrammen und Give-Aways hatten sie auch die Chance auf ein gemeinsames Foto mit dem Hamburger Schwergewicht(ler).

www.medimax.de

Interview mit Matthias Schwankl, Senior Manager Interactive TV & Innovations bei Eutelsat

„Dienste müssen einfach und intuitiv nutzbar sein“

Nicht erst seit der IFA 2011 gehören Smart TV und HbbTV zu den viel diskutierten Themen in der Consumer Electronics Branche. PoS-MAIL befragte Matthias Schwankl, Senior Manager Interactive TV & Innovations bei Eutelsat, wie sich diese Themen bei Eutelsat zeigen.

PoS-MAIL: Herr Schwankl, ist Smart TV nur ein Trend oder steckt mehr dahinter?

Matthias Schwankl: Wir sehen langfristig einen grundsätzlichen Wandel. Lineares Fernsehen und Internet verschmelzen in der TV-Welt von morgen. Der Handel hat bis heute schon rund vier Millionen internetfähige TV-Geräte verkauft. Ende 2015 sollen es schon 23 Millionen hybride Flachbildschirme sein. Damit hat inzwischen schon jeder zehnte Haushalt in Deutschland einen hybriden Fernseher mit klassischer Antennenbuchse und einem Internetanschluss über das Heimnetzwerk. Gerade bei hochwertigen Geräten gehört der Webzugang zum Standard, und bei mittleren TV-Klassen sind Smart TV-Anwendungen vermehrt vorhanden.

PoS-MAIL: Wie nutzt der Zuschauer diese Geräte?

Matthias Schwankl: Die Möglichkeiten dieser Fernseher werden bisher kaum ausgeschöpft. Laut aktuellen Studien gehen erst 13 Prozent der Besitzer über ihr hybrides TV-Gerät ins Internet. Dies ändert sich jedoch rasch, wenn die Zuschauer den Mehrwert erkennen und entsprechende attraktive Dienste bereitstehen. Wichtig ist, dass die Nutzer auf die Dienste aufmerksam gemacht werden und diese dann einfach und intuitiv bedienbar sind.

PoS-MAIL: Ist das eine Generationsfrage?

Matthias Schwankl: Meiner Meinung nach ja. Die Generation Internet zeichnet sich durch ein sehr dynamisches Medienverhalten aus. Für diese ist TV zwar wei-

terhin ein wichtiges, jedoch eher nebenbei genutztes Medium. Viele bedienen es inzwischen sogar mit mobilen Endgeräten, wie etwa dem Smartphone. Zudem greifen sie weniger auf lineare TV-Programme als auf Inhalte des Online-Video-Marktes oder Web-TV-Sender und YouTube zu. Viele Mitglieder der Generation 50plus hingegen verbleiben überwiegend in der Couch-Position und entdecken gerade die Möglichkeiten der Interaktivität am Fernseher. Diese Gruppe der Best Ager ist in der Regel sehr zahlungskräftig und muss erst mit neuen, für sie interessanten Inhalten und einer sehr einfachen Nutzerführung durch die Angebote an das Thema Hybrid-TV herangeführt werden. Der HbbTV-Standard ermöglicht ein schnelles Wachstum entsprechender interaktiver Angebote.



Das interaktive HbbTV-Portal KabelKiosk choice ist Teil der neuen Fernsehwelt.

Und diese sind für die Generation Internet und die Best Ager interessant.

PoS-MAIL: Sie haben kürzlich mit der Vermarktung Ihres interaktiven HbbTV-Portals KabelKiosk choice begonnen. Was steckt dahinter?

Matthias Schwankl: Es ist ein auf dem internationalen HbbTV-Standard basierender Dienst, der speziell auf die Anforderungen von Kabel- und IP-Netzbetreibern für neue interaktive Dienste auf dem TV-Gerät zugeschnitten ist. KabelKiosk choice verknüpft und erweitert dabei unsere klassischen linearen Fernsehprodukte mit der Breitbandwelt.

PoS-MAIL: Was bietet der Dienst?

Matthias Schwankl: Der Dienst

zeichnet sich durch seine umfangreichen Funktionen und interessanten Inhalte aus. Hierzu gehören ein sehr reichhaltiges, wachsendes Video-on-Demand-Angebot mit vielen Hollywood-Blockbustern und anderen attraktiven Spielfilmen auf Abruf, ein wachsender Bereich mit TV-Apps wie etwa Nachrichtenwendungen oder den Mediatheken der TV-Sender. Daneben kann sich der Nutzer über einen TippGuide mit TV- und Filmempfehlungen versorgen sowie auf lokalisierte, individuelle Inhalte zugreifen, die ihnen unsere Partner bereitstellen.

PoS-MAIL: Wie funktioniert der Zugriff?

Matthias Schwankl: Der Zugang erfolgt zum Beispiel über einen KabelKiosk choice Knopf auf der

von Filmen in Standard Digital eine Verbindung ab drei MBit pro Sekunde ausreichend, für vernünftigen HD-Empfang kommen Geschwindigkeiten ab sechs MBit pro Sekunde in Frage.

PoS-MAIL: Warum haben Sie den Dienst für Netzbetreiber entwickelt?

Matthias Schwankl: Der TV-Markt steht vor einem rasanten Wandel. Hierauf müssen sich alle Netzbetreiber einstellen, wenn sie nicht Kunden und Marktanteile verlieren wollen. Netzbetreiber werden zukünftig hybride Endgeräte entweder selbst vermarkten oder aber ihre Dienste auf hybriden Endgeräten verfügbar machen müssen. Ein interaktives Angebot ist heute kein Vielleicht mehr, sondern ein Muss! Der Standard HbbTV hilft, eine Vielzahl von TV-Empfängern zu adressieren. Doch neue Dienste müssen nicht nur auf dem Fernseher, sondern ebenso auf TabletPC oder Smartphone nutzbar sein. Hier gibt es vielfältige zusätzliche Anforderungen für Netzbetreiber. Wir wollen ihnen dabei helfen. Eutelsat hat vor zwei Jahren mit dem Aufbau des HbbTV-Dienstes begonnen. Dank dieser Vorleistungen verringern sich für Netzbetreiber die Eintrittshürden für HbbTV-Dienste wie Inhaltekosten, Implementierungsaufwand und Betrieb signifikant und ist eine schnelle Markteinführung möglich. Neben einer modernen TV-Applikation stellen wir Netzbetreibern mit dem HbbTV-Konfigurator eine Software bereit, um seine eigenen Inhalte einzupflegen. Unsere Partner erhalten damit viele Möglichkeiten, um neue Umsatzquellen zu generieren.

PoS-MAIL: Profitiert sonst noch jemand?

Matthias Schwankl: TV-Sender und Inhalteanbieter erhalten über den Dienst eine innovative Plattform, um nicht-lineare und interaktive Inhalte in Kombination mit unseren linearen Produkten des Eutelsat KabelKiosks zu vermarkten. Damit lassen sich zusätzliche neue Anteile im Unterhaltungs-



markt des Internets erschließen. Von der breiteren Vielfalt der attraktiven Inhalte profitiert jedoch vor allem der Zuschauer, schließlich muss der Wurm dem Fisch und nicht dem Angler schmecken. Und ganz wichtig, letztlich nutzt dies dem Handel, denn mit attraktiven Mehrwertdiensten steigt die Nachfrage nach entsprechenden Endgeräten, die die Angebotsvielfalt von Plattformbetreibern abbilden können. Eine Win-Win-Situation für alle.

PoS-MAIL: Wie sieht die aktuelle Endgerätesituation aus?

Matthias Schwankl: Unser Dienst steht zu Beginn auf HbbTV-konformen Kabel-Receivern bereit. Zudem führen wir intensive Gespräche mit vielen Herstellern von Smart TVs, um KabelKiosk choice darüber hinaus direkt über TV-Geräte verfügbar zu machen. Zudem werden wir im nächsten Jahr das Thema Mobilität in Verbindung mit KabelKiosk choice vorantreiben und die Einbindung von Smartphones und Tablet-PCs angehen.

PoS-MAIL: Wird das neue das alte Fernsehen verdrängen?

Matthias Schwankl: Traditionelles Fernsehen findet auf der Couch in einer passiven Haltung statt. Dies ist uns allen quasi anerzogen. Wichtig für den Erfolg der neuen TV-Modelle sind daher die Nutzerführung und Bequemlichkeit. Ich denke, dass die neue Vielfalt des zukünftigen Fernsehens mittelfristig sehr viele Anhänger findet, die passiv-lineare TV-Nutzung aber noch lange nicht vollständig ersetzen kann.

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

www.eutelsat.de



Bei Magellan stehen jetzt neue topographische HD-Karten bereit

Magellan hat ab sofort die hochauflösenden und detaillierten Summit Series Topo-HD-Karten für die eXplorist Modelle 510, 610 und 710 im Angebot. Highlight ist dabei das Kartenmaterial für Deutschland (1:10.000) und Österreich/Südtirol (1:10.000). Die Summit Series Karte für Deutschland basiert auf Quelldaten der Alpestein GmbH und umfasst die komplette Fläche des Bundesgebietes. Sie beinhaltet hochauflösende digitale Informationen wie beispielsweise



die Beschaffenheit des Geländes. Die hochauflösende Karte zeigt zudem ein detailliertes Netzwerk von Straßen und Wegen in zehn verschiedenen Kategorien wie Standortdetails von Seen, Flüssen, Bächen und zahlreiche topographische „Points of Interest“ (POIs). Zudem werden ausgewählte Wanderwege sowie kleine Pfade detailliert dargestellt. Die Summit Series Deutschland Topo HD-Karten unterstützen auch die Tag-/Nacht-Ansicht der neuen Geräte. Dynamische Höhenlinien können basierend auf Maßstab und 3D-Perspektive angepasst werden. Auch Österreich/Südtirol, Griechenland, Großbritannien sowie weitere Länder weltweit können jetzt mit den neuen Summit Series Karten und den eXplorist Outdoor-GPS-Geräten noch besser dargestellt werden.

www.magellangps.com

Navteq zeichnet beste mobile Enterprise Lösung aus

Navteq hat Making Virtual Solid (MVS-California) bei den European Satellite Navigation (ESNC) Awards 2011 ausgezeichnet. Das Unternehmen ist Gewinner des Navteq Network for Developers (NN4D) Special Topic Prize für die beste mobile Enterprise Lösung. Die ESNC ist ein internationaler Wettbewerb für Navigationskonzepte, bei dem die Teilnehmer die verbesserte Präzision und Zuverlässigkeit des europäischen Satellitennavigationssystems Galileo nutzen sollen. Der diesjährige Gewinner, MVS-California, erhält ein sogenanntes Unterneh-

mensgründungspaket im Wert von über 75.000 Euro. Dieses umfasst unter anderem Datenlizenzen, technische Beratungsleistungen sowie Unterstützung bei der Geschäftsentwicklung.

MVS-California wurde für sein ortsbezogenes, mobiles Navigationssystem True 3D Head Up Display (HUD) ausgezeichnet. True 3D HUD projiziert Objekte als transparente Überlagerungen mittels Augmented Reality in das normale Blickfeld des Fahrers und zeigt auf diese Weise Navigationshilfen, Sicherheitshinweise und andere Orientierungshilfen als natürlichen Teil der Umgebung an. Der Fahrer kann außerdem festlegen, ob ihm Einkaufsmöglichkeiten oder Informationen über Unternehmen in der Nähe dargestellt werden sollen.

MVS-California wurde von NN4D unter 40 Teilnehmern aus aller Welt als Sieger gewählt.

<http://corporate.navteq.com>

Neues Navi-Flaggschiff TomTom Go Live 1015 ist jetzt lieferbar

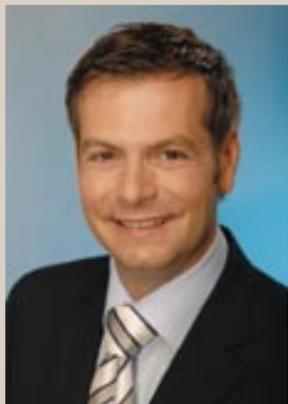
Der neue TomTom Go Live 1015 mit weltweiter Reisekarte und fahrerfreundlichen Versionen von Expedia, TripAdvisor und Twitter ist ab sofort lieferbar. Das High-End-Navigationsgerät ist in der Modellvariante TomTom Go Live 1015 World mit Reisekarten für Europa, Nordamerika, Südostasien, Südafrika, Australien und Neuseeland (insgesamt 66 Länder) ausgestattet. Das TomTom Go Live 1015 ist zudem das erste TomTom Gerät, auf dem die neuen TomTom Search & Go Live Services und eine speziell für den Einsatz in Fahrzeugen entwickelte Version von Twitter vorinstalliert sind. Zu den



TomTom Search & Go Live Services zählen die lokale Suche mit TomTom Places sowie mit TripAdvisor und Expedia zwei beliebte Social Media Plattformen aus dem Themenbereich Reisen. Bis zum 14. Januar erhalten die Käufer eines TomTom Go Live 1015 die Möglichkeit, die Europa-Karte ihres Geräts drei Jahre lang kostenlos zu aktualisieren. Das TomTom Go Live Europe kostet mit der Karte für Europa (45 Länder) 299 Euro (unverbindliche Verkaufspreisempfehlung). www.tomtom.com

Stefan Bernard übernimmt die Geschäftsführung bei Garmin

Stefan Bernard hat die Geschäftsführung der Garmin Deutschland GmbH in München übernommen. Er folgte auf Susanne Crefeld, die das Unternehmen im Oktober auf eigenen Wunsch verlassen hatte. Bernard will neben der weiteren Positionierung des Unternehmens auf dem GPS-Markt auch die schrittweise Eingliederung des im Sommer übernommenen Mitbewerbers Navigon weiter vorantreiben. Er kann bereits auf langjährige Erfahrung nicht nur bei Garmin selbst, sondern in verschiedenen Technologie- und CE-Unternehmen zurückblicken. Der gebürtige Münchner war seit 2006 bei Garmin Europe in verschiedenen Positio-



nen tätig, zuletzt als Director Sales & Marketing EMEA. Davor arbeitete er sieben Jahre lang bei Hewlett-Packard EMEA als European Marketing Manager sowie bei Apple Computer in Deutschland. Susanne Crefeld hat Garmin auf eigenen Wunsch und im Einvernehmen mit dem Unternehmen verlassen. Nach über sechs Jahren, in denen sie die Geschäfte von Garmin erfolgreich geleitet hatte und das Unternehmen in Deutschland als den führenden Anbieter von GPS-basierten Navigationsgeräten positionieren konnte, möchte sie sich neuen Aufgaben widmen. www.garmin.de

Think mobile



mimemedia • Leipzig/Dresden

Branchenmesse für mobile Unterhaltung, Kommunikation und Navigation

Hier ist Ihre Show. Die führende Messe für In-Car-Elektronik und mobile IT bietet Ausstellern aus allen Bereichen des mobilen Infotainments – innerhalb und außerhalb des Fahrzeugs – einen perfekten Marktplatz mit allen wichtigen Handelspartnern und über hunderttausend Endkunden. **Hier sind Ihre Zielgruppen.**

Ihr persönlicher Kontakt: 0341 678-8220

Parallel finden statt: **AMI** Auto Mobil International, 2012 Deutschlands Automesse Nr. 1, und **AMITEC**, Fachmesse für Fahrzeugteile, Werkstatt und Service.

2. - 6. Juni 2012

www.amicom-leipzig.de



Panasonic baut das Lumix System aus

Panasonic hat zwei neue Lumix Kameras angekündigt: Mit der Lumix DMC-3D1 kommt noch vor Weihnachten ein 3D-Modell mit Doppellinsensystem auf den Markt, das sich ausgezeichnet als Geschenkidee fürs Fest eignet. Im Januar soll dann mit der Lumix GX1 das neue Spitzenmodell in Panasonics spiegellosem Systemkamerasystem verfügbar sein.

Wie bereits die anderen Modelle des Lumix G Systems, fällt auch die neue GX1 durch sehr kompakte Gehäuseabmessungen (ca. 116 x 68 x 39 mm) auf. Technisch stehen bei der Neuheit der 16 Megapixel Live MOS Sensor, der Venus Engine-Bildprozessor und die auf maximal ISO 12.800 gesteigerte Empfindlichkeit im Vordergrund. Die Kamera bietet – wie von den Lumix G-Modellen gewohnt – eine Reihe intelligenter Automatikfunktionen und zahlreiche manuelle Einstellmöglichkeiten. Viele Funktionen stehen im schnellen Direkt-Zugriff bereit. Dazu zählen der große Haupt-einstellung und Direkt-Starttasten für die Intelligente Automatik und Full-HD-Video sowie das multifunktionale Dreh- und Klickrad für den Daumen, individuell programmierbare Funktionstasten und griffbereite Tasten für die wichtig-



Die Lumix GX1, oben mit dem elektronischen Live-View-Aufstecksucher LVF-2, kommt mit schwarzem und silberfarbenem Gehäuse auf den Markt.

sten Grundeinstellungen. Das präzise Kontrast-AF-System ermöglicht eine auffallend kurze Reaktionszeit von 0,09 s. Die Lumix GX1 bietet Touch-AF-Steuerung per 7,5 cm großem LCD-Monitor, auf Wunsch auch mit Direktauslösung, und der Punkt-AF-Modus erlaubt die genaue Fokussierung auf kleinste Details. Dank des neuen mechanischen Schlitzver-

schlusses sind Serien mit maximal 4,2 Bildern pro Sekunde bei voller Auflösung möglich. Videos filmt die Lumix GX1 in Full-HD-Auflösung 1.920 x 1.080i mit Stereoton im AVCHD-Format. Kontinuierlicher AF mit Schärfefolgerung und die Intelligente Automatik sichern gelungene Videoaufnahmen. Der System-Zubehörschuh der Lumix GX1 nimmt nicht nur

Panasonic Systemblitzgeräte auf, sondern auch den optionalen hochklappbaren elektronischen Live-View-Aufstecksucher LVF-2 mit einer Auflösung von 1.440.000 Bildpunkten und 100-Prozent-Bildfeld. Die Lumix GX1 ist mit dem 3D-Wechselobjektiv Lumix G 12,5 mm/F12 kompatibel. Die

Lumix GX1 soll im Januar lieferbar sein. Unverbindliche Verkaufspreisempfehlung: 599 Euro.

Drei Dimensionen mit doppeltem Optiksistem

Die neue Lumix 3D1 ist mit zwei Aufnahmesystemen in einem kompakten (108 x 59 x 24 mm) und leichten (193 g mit SD-Karte und Akku) Gehäuse ausgestattet.

Jedes System umfasst ein Vierfach-Zoom (25–100 mm entsprechend Kleinbild) mit optischem Bildstabilisator OIS, einen 1/2,3" Hochempfindlichkeits-MOS-Sensor mit 12-Megapixel-Auflösung und einen Venus Engine-Bildprozessor. Die beiden Aufnahmesysteme ermöglichen die Aufnahme von 3D-Fotos im MPO-Format mit acht Megapixeln Auflösung und 3D-HD-Videos 1.920 x 1.080 im „Side-by-side“-Verfahren. Zusätzlich kann die Lumix 3D1 dank Dual-Aufnahmefunktion zugleich Fotos in voller 12-Megapixel-Auflösung und unterbrechungsfreie Full-HD-Videos

aufzeichnen. Als weitere Möglichkeit können jeweils zwei Fotoaufnahmen synchron mit unterschiedlicher Brennweite aufgenommen werden.

Die jeweiligen Einstellungen werden schnell über den speziellen 3D/2D-Schalter und den 3,5"/8,9 cm großen Touchscreen vor-



genommen. Bei allen Aufnahmen stehen der optische Bildstabilisator OIS sowie der Makro-Modus zur Verfügung. Dank des schnellen Bildprozessors sind Serien mit maximal acht Bildern pro Sekunde bei voller Auflösung möglich. Der Objektivschutzschieber dient zugleich als schneller Ein-/Aus-Schalter.

Die Lumix 3D1 wird rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft eingeführt. Unverbindliche Verkaufspreisempfehlung: 499 Euro

Vartas V-Men sorgen für Energie

Verdeckte Ermittler, sogenannte V-Männer, stehen derzeit im Rampenlicht. Auch die V-Man Familie von Varta verdient Beachtung. Bei ihr geht es allerdings nicht um illegale Machenschaften und staatlich bezahlte Kriminelle, sondern die Möglichkeit, akkubetriebene mobile Geräte unterwegs oder zu Hause mit neuem Strom zu versorgen.

Zu Vartas V-Man Reihe gehören vier Ladegeräte als Energielösungen für Produkte wie Navigationsgeräte, MP3-Player, iPad oder Smartphones. Damit liefert Varta präzise Energie für jeden Einsatz am rechten Fleck.

V-Man Plug Set

Oft sind die Akkus der Geräte genau dann leer, wenn man sie dringend braucht. Und gerade unterwegs hat man dann nur selten das passende Ladegerät parat. Das V-Man Plug Set macht Schluss mit diesen Ärgernissen: Ausgestattet mit den drei wichtigsten Adaptern (Micro und Mini USB sowie ein Adapter für Apple Geräte) ist das mobile Erfrischungsgesetz für Akkus nahezu für jedes Gerät einsetzbar. Über das USB-Netzteil kann der Strom direkt über die Steckdose bezogen werden. Das V-Man Plug Set lässt sich mit allen Spannungen von

110 bis 240 Volt nutzen und bietet dadurch weltweit die Möglichkeit zur Akku-Auffrischung.

V-Man Zero & V-Man Powerpack

Auch mit dem V-Man Power Pack und V-Man Zero von Varta ist das Laden erschöpfter Akkus kein Problem mehr. Die ultra-mobilen, kompakten Ladegeräte trotzen unliebsamen Überraschungen: einmal aufgeladen, lassen sich bei Bedarf bis zu zwei Handys oder bis zu zehn MP3-Player wieder mit Energie versorgen. Und das auch noch extrem schnell: Dank der Lithium-Ionen Technologie beträgt die Ladezeit nur ein bis zwei Stunden. Unterstützt werden alle Spannungen von 110 bis 240 Volt – damit bieten auch diese mobilen Lader weltweit Energie. Über blaue LEDs lässt sich jederzeit der Ladezustand der V-Man feststellen.



Mit den vier Modellen der V-Man Serie bietet Varta ein abgerundetes Portfolio an Ladegeräten für mobile Geräte an. Dank Micro- und Mini-USB-Schnittstellen und zahlreichen Adaptern können damit Handys und Smartphones unterschiedlicher Hersteller ebenso problemlos geladen werden wie MP3-Player oder Navigationsgeräte. Mit der V-Man Home Station lassen sich sogar mehrere Geräte gleichzeitig mit neuer Energie versorgen.

Der V-Man Zero ist mit drei Adaptern für Micro USB, Mini USB sowie ausgewählte Apple Produkte ausgestattet.

Das V-Man Power Pack ist mit einem umfangreichen Adapterset für Motorola, Nokia, BlackBerry, Samsung, LG, Sony Ericsson, Apple sowie Micro und Mini USB ausgerüstet. Damit kann es für nahezu jedes Gerät eingesetzt werden.

V-Man Home Station

Die V-Man Home Station wurde von Varta entwickelt, um dem „Kabelsalat“ entgegenzuwirken,

der beim Laden von Geräten mit festverbauten Akkus entstehen kann. Sie kann an ihrem Standort, mit der Steckdose verbunden, bis zu vier mobile Geräte sowie zwei Mignon- (AA) und Micro- (AAA) Akkus gleichzeitig laden.

Das schicke Multi-Ladegerät aus der V-Man-Familie ist mit den acht gängigsten Adaptern ausgestattet, die beliebig im Gerät angeordnet werden können. Zudem kann über den USB-Port ein zusätzliches Gerät geladen werden. Einmal konfiguriert, kann die Station zum Beispiel auf einem Sideboard in der Diele aufgestellt werden.

Kommt man nach Hause, steckt man die elektronischen Geräte bei Bedarf ein – und lässt sie von der V-Man Home Station über Nacht wieder aufladen. So spart man sich das morgendliche Suchen nach dem Handy, braucht unterwegs keinen leeren Akku zu fürchten und muss nicht gegen unschönes Kabelgewirr kämpfen.

Die unverbindlichen Verkaufspreisempfehlungen lauten: Varta V-Man Plug Set: 16,99 Euro, Varta V-Man Zero: 21,99 Euro, Varta V-Man Power Pack: 39,99 Euro; Varta V-Man Home Station: 49,95 Euro. www.varta-consumer.de



WEISSE WARE

ENA Micro 9 One Touch erhält den iF Product Design Award 2012

Erneut hat Jura die Jury des internationalen iF Awards überzeugt: Der auf der IFA 2011 präsentierte kleinste Jura-Vollautomat ENA Micro 9 One Touch wurde mit dem begehrten iF Product Design Award 2012 ausge-



zeichnet. Bereits in den Jahren 2007, 2010 und 2011 wurde Jura mit dem iF Product Design Award gewürdigt. Die Schweizer Experten holten jetzt erneut in der Kategorie „Kaffeevollautomaten“ mit der ENA Micro 9 One

Touch den begehrten iF Product Design Award 2012. Bewertet wurden unter anderem Kriterien wie Gestaltungsqualität, Materialauswahl und der Innovationsgrad des Vollautomaten. „Dieser Preis ist für Jura eine wichtige Bestätigung unserer Designsprache. Schließlich ist der iF Product Design Award ein weltweit anerkanntes Markenzeichen, wenn es um ausgezeichnete Produktgestaltung geht“, so Thomas Schwamm, Vertriebsleiter bei Jura-Deutschland. „Das ist für Jura ein wichtiger Maßstab, denn für uns gehören neben höchster Kaffeequalität auch Design und Funktionalität zu den zentralen Elementen unserer Philosophie.“

www.de.jura.com

Severin und Art Directors Club unterstützen junge Design-Talente

In Kooperation mit dem Art Directors Club für Deutschland und creative.nrw hatte Severin zu einem Forschungskongress der besonderen Art eingeladen: Am 4. November wurden in Düsseldorf im Rahmen des ADC Fieldwork Projekts 30 unkonventionelle Design-Lösungen zu aktuellen gesellschaftlichen Fragestellungen und Problemen in den Wettbewerbsfeldern „Essen“, „Liebe“ und „Mobilität“ vorgestellt.

Aus einer Shortlist gewannen die drei

besten Gesamtkonzepte in der jeweiligen Kategorie den mit 1.500 Euro dotierten Preis. In spannenden und unterhaltsamen Kurzpräsentationen stellten die Teilnehmer ihre Projekte vor. Neben einem Direktvermarktungssystem für landwirtschaftliche Bio-Erzeugnisse namens „Seeders“ (Alexander Kryska, Diana Schmitz und Martin Stappen, Hochschule Niederrhein, Kategorie Essen) setzte sich die erste familienfreundliche Unternehmensberatung „Family Affairs“ (Verena May, Bettina Leeb und Jakob Wakolbinger, Hochschule Augsburg, Kategorie Liebe) durch. Im Wettbewerbsfeld „Mobilität“ sicherte sich das Projekt „Warehelden“ (Astrid Hüller, Institute of Design IN.D Hamburg) den ersten Platz.

Die Gewinner überzeugten Fachjury und Publikum gleichermaßen. Stefan Scheer, Initiator von ADC Fieldwork, freut sich über die Flut an kreativen Lösungsansätzen: „Uns hat vor allen Dingen die Bandbreite der Innovationen begeistert. In ihren Arbeiten haben die Studierenden virtuelle Firmen gegründet, neue Produkte und Systeme erfunden, Spiele und Magazine entwickelt und komplexe Infrastrukturen entworfen. Oft ging es auch um institutionelle Innovationen, die unsere Art des Lebens und Arbeitens grundlegend verändern.“

Auch Severin Geschäftsführer Stefan Scheurer zeigte sich über die kreati-

ven Lösungsansätze begeistert: „Die zahlreichen Arbeiten der Jungdesigner haben uns wirklich beeindruckt. Vorrangiges Ziel war es, junge Kreativtalente zu fördern. Erreicht haben wir viel mehr. Dank solcher Projekte sind wir in der Lage, zukünftige gesellschaftliche Fragestellungen aus einem anderen Blickwinkel zu betrachten. Dabei handelt es sich keinesfalls um abstrakte Theoriemodelle, sondern um konkrete Lösungsansätze. Es wurde vor allen Dingen deutlich, dass Designer wertvolle Beiträge zur Entwicklung unserer Gesellschaft leisten können. Wir sind äußerst gespannt, wie die Ideen sich weiterentwickeln.“ www.severin.de

Severin S2 One Touch Kaffeevollautomat erhält Hygienezertifikat

Um eine exzellente Qualität bei Kaffeespezialitäten zu gewährleisten, gehören hygienische Top-Bedingungen bei der Zubereitung zu den wichtigsten Kriterien. Daher hat Severin seinen kompakten Kaffeevollautomaten Severin S2 One Touch mit dem „Easy Clean“-Standard ausgestattet. Dieses einzigartige Hygienesystem überzeugte jetzt auch die Prüfer des LGA/TÜV Rheinland, die dem Gerät die Erfüllung höchster Hygienestandards bescheinigten. Im Rahmen einer mikrobiologischen Langzeit-Untersu-

chung führte das Prüfinstitut Analysen an hygienisch relevanten Komponenten durch. Das Ergebnis: In mikrobiologischer Hinsicht ist die S2 One Touch einwandfrei. Besonders



positiv wurde angemerkt, dass „sowohl Brüheinheit als auch Kaffee-Milchlauf entnommen und gesondert gereinigt werden können.“ Außerdem „sind die automatischen Spülungen beim Ein- und Ausschalten aus hygienischer Sicht positiv zu bewerten“, so die Prüfer weiter. Neben den kaffeeführenden Bestandteilen wurden auch weitere Elemente wie Wassertank, Bohnenbehälter, Mahlwerk, Pulverschacht, Trester- und Restwasserschale sowie Schläuche geprüft. www.severin.de

MEHR TROMMELBEWEGUNG. MEHR LEISTUNG.

Herausragende Waschleistung, Zuverlässigkeit und Energieeffizienz. Der leise und sparsame DirectDrive-Motor der F1480QDS verfügt über 6 verschiedene Trommelbewegungen, die individuell, je nach Programm, kombiniert werden. Dabei wäscht die Maschine besonders gründlich und gleichzeitig schonend. Mit dem dampfunterstützten Allergy-Care-Programm bekommt hygienisches Waschen eine neue Dimension. Innovative Technologien für Ihre Kunden, jetzt ausgezeichnet von der Stiftung Warentest*. Life's Good.



Stiftung Warentest **GUT (1,9)**
test **LG F 1480 QDS**

Im Test:
 16 Waschmaschinen
 (Frontlader mit
 1400 bzw. 1600 U/min.)

Qualitätsurteil:
 14 x gut,
 2 x mangelhaft
 Ausgabe 10/2011

www.lg.de/waschen



*Weitere Informationen finden Sie unter: www.test.de/lg-waschmaschine



POS-MAIL

INFORMATIONEN FÜR HIGH-TECH-MARKETING



Die GEWINNER!

Die Gewinner des PoS-MAIL IFA Guide Gewinnspiels!

Erstmals gab es den bewährten PoS-MAIL IFA Guide in diesem Jahr als App. Besitzer von iPhones, iPads, Android Smartphones und Blackberrys konnten mit dieser innovativen Anwendung komfortabel ihren Messebesuch planen, Aussteller finden, sich über die Angebote führender Hersteller informieren, die TV Spielfilm IFA Tipps nutzen, mit dem Prinz Top Guide Berlin das Nachtleben der Hauptstadt erkunden und mit MyTaxi ein Taxi bestellen. Während der Messe wurden die Anwender der PoS-MAIL IFA Guide App laufend über aktuelle

Neuheiten und Nachrichten rund um das Geschehen auf dem Messegelände informiert. Dafür lud die Redaktion PoS-MAIL während der Messe über 250 Meldungen aus Berlin auf die Newsplattform hoch, zusätzlich 47 Videos, von denen die meisten direkt auf der IFA produziert wurden.

Und schließlich konnten die Nutzer der App attraktive Preise gewinnen, wenn Sie sich vor Ort auf die Stände wichtiger Aussteller führen ließen. Hier sind die glücklichen Gewinner:



1 x Samsung Smart LED TV UE40D8090

Gewinner:
Marisa Woldmann, Hamburg



1 x Canon EOS 600D Kit inkl. EF-S 18-55 mm 1:3,5-5,6 IS II

Gewinner:
Tina Hildebrandt, Berlin



1 x Canon PowerShot SX230 HS

Gewinner:
Sophie Sinzig, Pulheim



1 x Canon LEGRIA HF R206

Gewinner:
Ellen Jilg, Lohhof

1 x Funai Bundle LED 22 T 800M & BD-Player PB1-M200

Gewinner:
Dietmar Stüwe, Oranienburg



5 x Hama Media-Station PRN45HD

Gewinner:
**Micha Frommhold, Karben
Mario Häring, Hannover
Björn Schmid, Berlin
Stefanie Schünhoff, Lanze
Lara Wollenberg, Berlin**



10 x CEWE FOTOBUCH-Gutschein

Gewinner:
**Joel Frommhold, Karben
Isa Hattendorf, Potsdam
Bernd König, Brieselang
Claudia Konz, Cottbus
Nicole Lemp, Hamburg
Ben Lilie, Hamburg
Markus Nowakowski, Pinneberg
Thomas Stohl, Hamburg
Peter Thorsten, Kleinostheim
Marian Töpfer, Strausberg**



1 x LG Smartphone P920 Optimus 3D

Gewinner:
Detlef Schlecht, Römnitz



1 x Philips DesignLine in 42 Zoll

Gewinner:
Florian Adam, Berlin

1 x Toshiba 37UL875G

Gewinner:
Vera Franz, Lindau



1 x Sharp LCD-TV 46LE630E

Gewinner:
Almut Hennen, Hamburg



5 x Falk Navigator App

Gewinner:
**Peter Görlich, Lenting
Jens L. Heinrich, Wolfsburg
Sebastian Herenz, Cottbus
Monika Urban, Berlin
Johanna Zieglmeier, Lenting**

3 x Falk Navi Vision 700

Gewinner:
**Jürgen Denzler, Zirndorf
Michael Hartig, Nürnberg
Dirk Polenz, Hannover**



5 x Navigon 40 Premium

Gewinner:
**Dennis Flett, Berlin
Marcus Jäger, Grünefeld
Maxi Locher, Blankenfelde
Ursula Schulz, Berlin
Günter Zintl, Floß**



1 x Loewe Connect in 26 Zoll

Gewinner:
Katja Lehmann, Grünefeld



1 x Yamaha Receiver RX-A1010 Aventure

Gewinner:
Waldemar Würfel, Hannover

30 x devolo Heimnetzwerk dLAN HS 85 mini Starter Kit

Gewinner:
**Mario Bahn, Stahnsdorf • Cynthia Berndt, Berlin
Juri Boehlke, Berlin • Ralf Bonté, Berlin
Matt Booker, Berlin • Lukas Brachmann, Berlin
Willi Domröse, Falkensee
Dustin Eberhardt, Frankfurt/Oder
Nathalie Fabera, Berlin • Daniela Franz, Lindau
Daniel Hätscher, Berlin • Daniel Hallai, Berlin
Klaus Hermann, Berlin • Jan Kania, Berlin
Mustafa Kiltan, Berlin • Christian Körner, Nürnberg
Kevin Kröger, Westerhorn • Herr/Frau Langer, Panketal
Dario Lienig, Falkensee • Uschi Mangler, Teltow
Carsten Preuß, Berlin • Christian Propp, Berlin
Thomas Richter, Wilsdruff • Herr/Frau Schindler, Wettenberg
Roland Schmidt, Berlin • Christopher Schreiber, Mahlberg
Charleen Schultze, Vogelsang • Mario Schwarz, Berlin
Olaf Wriedt, Berlin • René Zörner, Schulzendorf**



2 x Acer Iconia Tab A500

Gewinner:
**Nis Christian Nissen, Berlin
Johannes Wiese, Brandenburg**



1 x JVC Camcorder GZ-HM430BEU

Gewinner:
Jens Wolf, Berlin



5 x Jahresabo „PRINZ“

Gewinner:
**Sylvia Borck, Berlin
Olaf Degen, Berlin
Anja Eberhardt, Frankfurt/Oder
Kim Jähnert, Berlin
Sonja Marquard, Berlin**



3 x Jahresabo „TV Spielfilm“

Gewinner:
**Torben Jastrow, Berlin
Manne Paleska, Stendal
Gundula Weinstock, Frankfurt/Oder**

POS-MAIL GRATULIERT!

PoS-MAIL ONLINE

Ihr aktuelles Update

Jeden Monat neu informieren wir Sie in PoS-MAIL über die aktuellen Marktentwicklungen in der High-Tech-Branche. Dazwischen bleiben Sie mit unseren digitalen Medien auf dem laufenden.



Täglich frische Branchennews gibt es im Internet unter www.pos-mail.de. Dort finden Sie nicht nur brandneue Produkte, Berichte über Marketing-Aktivitäten oder personelle Veränderungen, sondern auch PoS-MAIL als E-Paper zum Blättern am Bildschirm. Die wichtigsten Nachrichten zusammengefasst erhalten Sie zwischen den Printausgaben über unseren E-Mail Newsletter PoS-

MAIL online. Er erscheint in unregelmäßigen Abständen sozusagen „nach Bedarf“ – wenn Sie PoS-MAIL online in Ihrem Briefkasten haben, können Sie sicher sein, dass etwas Wichtiges passiert ist.

Bestellen Sie darum den kostenlosen Newsletter entweder über unsere Internetseite www.pos-mail.de oder per E-Mail an pos-mail@cat-verlag.de.

WAGNERS WELT



Ein Rentner beobachtet die High-Tech-Branche

Wenn früh die Massen Schnäppchen jagen

In Düsseldorf ist nach elfmonatigem Umbau das Sevens-Center wieder eröffnet worden – ein eleganter Shopping-Palast an der Kö, der unter anderem auf fünf Etagen Saturn beherbergt. Zugegebenermaßen ist das ein fantastischer Laden, ein Traum für jeden Technikbegeisterten. Eröffnet wurde das Center übrigens morgens um 6.00 Uhr – und um der Massen Herr zu werden, hat die Polizei stundenlang die Kö gesperrt. 80 Sicherheitsleute sorgten für Ordnung, und die Kunden wurden in Gruppen von maximal 40 Personen hereingelassen, um über die Rolltreppen den Saturn-Shop zu stürmen.

Irgendetwas, denke ich, habe ich in meinem Leben falsch gemacht. In den elf Jahren, in denen ich als Objektmanager für PoS-MAIL verantwortlich war, hat niemals ein Kunde um 6.00 Uhr unseren Verlag gestürmt, um Anzeigen oder Abonnements zu bestellen. Dabei wäre ich – anders als zur Saturn-Eröffnung – dafür sogar aufgestanden und hätte Kaffee gekocht. Nun habe ich keine Erkenntnisse, ob die Saturn Strategen vielleicht die Menschenmassen eigens für den Event engagiert haben. Aber Augenzeugen haben mir berichtet, dass auch gekauft wurde und nicht nur gestürmt.

Noch turbulenter ging es übrigens beim ebenfalls im Sevens-Center beheimateten Klamottenladen H&M zu, der offensichtlich Langschläfer beschäftigt. Denn die limitierte Donatella Versace Kollektion gab es erst ab 8.00 Uhr morgens. Allerdings wurden bereits ab 6.00 Uhr Tickets und Einlassbändchen ausgegeben, und die ersten Kunden sollen bereits um Mitternacht darauf gewartet haben. Nun steht mir Donatella Versace sowieso nicht; deshalb war ich nicht dabei. Und wenn, hätte ich nur ein Designer-Stück pro Größe kaufen dürfen. Es war ja limitiert. Deshalb hier ein Rat an den PoS-MAIL Verleger: Limitieren Sie doch in Zukunft die Anzeigen und verkaufen Sie sie dann ab morgens um 6.00 Uhr. Wenn dann wegen des Andrangs der Marketing-Manager und -Managerinnen aus der CE-Branche die Straße vor dem Verlagshaus gesperrt werden muss, stehe ich auch als Rentner extra früh auf, um mir das anzusehen.

Frohe Weihnachten!

Herzlichst Ihr

IMPRESSUM

PoS-MAIL

Informationen für High-Tech-Marketing erscheint monatlich.

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH,
Postfach 12 29, 40832 Ratingen
Freiligrathring 18-20, 40878 Ratingen
Telefon: (0 21 02) 20 27 - 0
Fax: (0 21 02) 20 27 - 90
Online: <http://www.pos-mail.de>

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

Herausgeber:

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

Verlegerische Leitung:

Thomas Blömer, DGPh.

Objektmanagement:

Thomas Blömer, DGPh.

Redaktion:

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

Anzeigen: Ralf Gruna

Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 12
v. 1. Januar 2011



PLUS X AWARD

PoS-MAIL ist offizieller Partner
des Plus X Awards

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss,
Albert Willmann

Vertrieb: Silke Gräbel

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



Die Home Entertainment Zukunft ist da!



Was Ihre Kunden für die Zukunft wünschen.

Das Leben ist schon kompliziert genug. Deshalb sollte das Unterhaltungsangebot zu Hause ganz und gar unkompliziert sein. Gerade heute und in Zukunft, wenn immer mehr Musik, immer mehr Filme und immer mehr Spiele aus immer mehr Quellen verfügbar sind.

Damit in dieser neuen Angebotsvielfalt die Technik nicht zum Spaßverderber wird, wollen Ihre Kunden mitreißenden Spitzenklang, diskrete Eleganz und einfachste Bedienung in einer neuen Dimension – immer und unabhängig von der Wahl der jeweiligen Audio- und Video-Quelle.

Und weil Ihre Kunden zukunftsicher investieren wollen, ist ihre erste Wahl die Technologie, die auch morgen und übermorgen bereit ist für alle neuen Quellen – am besten ganz einfach auf Knopfdruck.



Wie Bose schon heute diese Wünsche erfüllt.

Jetzt machen es die **Bose Partner 2000 Händler** ihren Kunden ganz einfach, sich zu entscheiden! Die Lifestyle® V- und T-Class Home Entertainment Systems geben allen Kunden heute und in Zukunft die freie Wahl der Audio-/Video-Quellen – wie z. B. Blu-ray Player, Spielekonsolen, Kabel-TV oder iPod.

Nur von Bose: Die Unify® Technology integriert automatisch bis zu 6 HD Audio-/Video-Quellen. Bose Kunden kontrollieren alle Quellen und Funktionen über einfache Navigationsmenüs „on-screen“ und eine einzige, logische Fernbedienung. Schon nach wenigen Minuten steuert jeder Nutzer zu Hause sicher durch die neuen Home Entertainment Welten.



BOSE
Better sound through research®

Patentrechte in den USA und anderen Ländern verliehen und/oder beantragt. iPhone/iPod nicht im Lieferumfang.