POS-MATIONEN FÜR HIGH - TECH - MARKETING

Dezember 2012

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



http://www.pos-mail.de



SO KLINGT DAS LEBEN

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

Weitere Informationen





SENNHEISER



Erfolgreiche Entwicklung von Digitalradio

Knapp anderthalb Jahre nach dem Start des bundesweiten Digitalradios sehen die Marktbeteiligten und Projektpartner eine vielversprechende Entwicklung. Die positive Grundstimmung wird nicht nur durch die jüngste Funkanalyse Bayern 2012 mit einer detaillierten Digitalradio-Nutzungsuntersuchung, die Mediaanalyse 2012 Radio II und die positive Resonanz der einzel-

Am 1. August 2011 startete das erste bundesweite Digitalradio-Angebot, bestehend aus damals drei öffentlich-rechtlichen und neun privaten Programmen. In den Folgemonaten haben die Landesrundfunkanstalten der ARD ihre Digitalradio-Programme in den jeweiligen Sendegebieten aufgeschaltet, insgesamt mehr als 60 Angebote zwischen Nordsee und Alpen. Und die Programm-

nen Programmanbieter unterstrichen. Auch auf dem Gerätemarkt hat sich eine Dynamik entwickelt, die den Aufwärtstrend für Digitalradio unterstreicht. Damit ergeben sich für den Hightech-Fachhandel Umsatzmöglichkeiten, wenn den Kunden die Vorteile des digitalen Radios durch kompetente Beratung und Demonstration der Geräte vermittelt werden.

vielfalt wächst von Woche zu Woche. So stoßen in einigen Bundesländern landesweite, regionale und lokale private Programme hinzu. In München etwa können rund 40 Radioprogramme via

Digitalradio empfangen werden, in Leipzig über 20 und in Stuttgart rund 25 Programme. Während es vor einem Jahr rund 120 unterschiedliche Gerätemodelle gab, können die Hörer heute zwischen

ESGE-ZAUBERSTAB® M 200 Superbox

Einfach perfekt!

Der stärkste aller Zauberstäbe mit komplettem Zubehör-Set











Quo vadis Loewe?

Die Loewe AG ist im Gespräch, leider nicht zum ersten Mal. Ein enttäuschendes drittes Quartal brachte das Unternehmen wieder tief in die Verlustzone, und der Vorstandsvorsitzende Oliver Seidl hat sich entschieden, spätestens am 31. März 2013 Finanzchef bei Media Saturn zu werden.

Trotz der derzeit schwierigen Lage in Kronach wäre es unfair, Seidl mit hämischen Kommentaren zu verabschieden. Der Manager hat in den letzten Jahren wichtige Weichen gestellt, das Produkt-Portfolio erweitert und – wie es zuletzt auf der IFA zu sehen war – der Marke Loewe einen Hauch von Glamour verpasst, der ihr wirklich gut steht. Allerdings ist bei dem deutschen Traditionshersteller auch noch viel zu tun. An Produktqualität und Design gibt es zwar wenig auszusetzen, aber der Marke fehlt es immer noch an internationaler Durchschlagskraft. Der Löwenanteil (ich kann es nicht anders ausdrücken) des Umsatzes wird immer noch in Deutschland und einigen europäischen Ländern erzielt. Das ist womöglich das größte Problem der Loewe AG: Wenn der deutsche Markt hustet, dann hat man in Kronach die Grippe.

Mit Matthias Harsch hat der Aufsichtsrat einen Manager für die Seidl-Nachfolge ausgesucht, der genau das ändern könnte. Als Geschäftsführer der Bizerba Gruppe hat er Erfahrung in der Leitung eines deutschen Traditionsunternehmens. Dort hat er sichtbare Erfolge im weltweiten Vertrieb und Marketing und im Aufbau internationaler Vertriebsnetze vorzuweisen. Auf der Suche nach einem Vorbild für Loewe könnte Harsch gut 200 km südwestlich von Kronach fündig werden: Im hessischen Solms hat es der Nobel-Kamerahersteller Leica geschafft, eine ähnlich schwierige Situation wie bei Loewe erfolgreich zu überwinden, und zwar mit einem gesunden Mix von selbstproduzierten, innovativen Spitzenprodukten, zugekauften Ergänzungssortimenten und einer konsequenten Internationalisierung des Vertriebs. Heute steht Leica nach vielen schweren Jahren finanziell geradezu glänzend da.

Der Hightech-Fachhandel hat allen Grund, dem neuen Loewe-Chef Erfolg zu wünschen. Denn die Kronacher Wiege des heutigen Fernsehens ist kein angestaubtes Relikt aus der Vergangenheit. Loewe wird mit seinen wertschöpfungsstarken, hochwertigen Produkten gerade im preisaggressiven TV-Markt dringender gebraucht als je zuvor.

Thomas Blömer

über 160 verschiedenen Digitalradio-Geräten in allen Preiskategorien auswählen. Parallel zur dynamischen Entwicklung dem Gerätemarkt breitet sich auch das Sendernetz mehr und mehr aus. Die Signale der terrestrischen TV-Sender können von rund drei Viertel der Bevölkerung und in ca. vier Fünftel der Fläche Deutschlands empfangen werden. Die Funkanalyse Bayern 2012 bescheinigt den Digitalradio-Programmen in Bayern bereits kurz nach dem DAB+ Start eine "respektable Hörerschaft". Laut Studie der Bayerischen Landesmedienanstalt (BLM) erzielte das Digitalradio im Laufe eines durchschnittlichen Zwei-Wochen-Zeitraums eine Reichweite von rund 800.000 Hörern.

"Auf attraktive Inhalte und Programme kommt es auch weiter an", betont Michael Reichert, Leiter des Projektbüros Digitalradio. "Wir haben gelernt, die Technik dem programmlichen Mehrwert unterzuordnen." Auch der Fachhandel müsse jetzt noch mehr dazu übergehen, "mit neuen Geräten keinen technischen Verbreitungsweg, sondern schlichtweg moderne Radios zu verkaufen, die auf vielen Wegen Programme empfangen - im günstigsten Fall eben über UKW, DAB+ und das Internet". Christoph Kruse, Geschäftsführer der



Ob für Design-Freunde des Vintage-Styles, unterwegs im Auto oder beim Picknick: Die Hersteller bieten mittlerweile eine Reihe von Multinormgeräten in verschiedenen Leistungsklassen, die digitale und analoge Hörfunkprogramme wiedergeben können.



tische Beleg für die Akzeptanz des neuen Verbreitungsweges. Wir sind stolz auf das, was wir gemeinsam mit allen Partnern in den ersten zwölf Monaten erreicht haben und freuen uns, in den nächsten Jahren DAB+ zu einem zentralen Radio-Verbreitungsweg mit zu entwickeln. Für einen Special-Interest-Kanal wie 90elf, Deutschlands Fußball-Radio, ist Digitalradio ein fester Bestandteil des Geschäftsmodells und der Multiplattform-Strategie des Senders."

codierung, d. h. die beiden Standards nutzen unterschiedliche Verfahren zur Aufbereitung der Daten vor und nach der Übertragung. Während DAB mit MPEG-1 Layer-2 arbeitet, verwendet DAB+MPEG-4 HE-AAC v2, die derzeit effizienteste Audiokomprimierung weltweit. Jedes DAB+ taugliche digitale Radio kann neben den neuen Digitalradio-Programmen auch UKW- und andere DAB-Angebote empfangen.

Mittlerweile ist eine Reihe von

Radio der Zukunft

Regiocast Digital, sieht den eingeschlagenen Weg von 90elf bestätigt. "Der Zuspruch unserer Hörer, die tollen Möglichkeiten der Technologie, unter anderem bei unserem Sender 90elf, und die steigenden Verkaufszahlen für Digitalradio-Geräte sind der fak-

DAB+

DAB+ (Digital Audio Broadcasting) ist eine Weiterentwicklung des DAB-Standards und übernimmt sämtliche Funktionen von DAB, bietet aber zusätzliche Vorteile. Der technische Unterschied liegt in der verwendeten Audio-

Multinormgeräten in verschiedenen Leistungsklassen auf dem Markt, die digitale und analoge Hörfunkprogramme wiedergeben können. Je nach Ausstattung sind neben DAB, DAB+ und UKW-Radio mitunter auch weitere digitale Standards wie DMB und/oder

Guter Empfang im Handel

In den Elektrofachmärkten können jetzt auch bei schwierigen bautechnischen Gegebenheiten digitale Radioprogramme bestens empfangen werden. Die ersten sogenannten Repeater wurden bereits Ende Oktober installiert, so zum Beispiel beim Media Markt in Magdeburg oder auch in Ingolstadt. Weitere Referenzinstallationen erfolgten kürzlich in Lüdinghausen, Leipzig und Stuttgart. Über 50 Anträge zum Einbau und Einsatz des von der Bundesnetzagentur (BNetzA) zugelassenen Verstärkers liegen bei der dortigen Repeaterstelle bereits vor. Weitere 26 Märkte in Deutschland haben bereits eine entsprechende Genehmigung erhalten. Damit gibt es in den Verkaufsräumen nun besten Empfang für die zahlreichen neuen Digitalradio-Programme in ganz Deutschland. Die "Initiative Digitalradio Deutschland" wird in den nächsten Wochen auch neue PR-Mittel für die Händler am Point of Sale zur Verfügung stellen, um das Weihnachtsgeschäft zu unterstützen.

Anlaufstelle für Händler

Marktleiter und Händler, die an einer Verstärkerlösung und am guten Empfang von Digitalradio in ihrem Markt interessiert sind, können sich an die "Repeaterstelle" wenden. Die Stelle arbeitet im Auftrag der Netzbetreiber in Deutschland und ist über die E-Mail-Adresse repeater@digitalradio.de erreichbar. Die Repeaterstelle erteilt interessierten Händlern auch die Genehmigung für den Aufbau und Betrieb eines Repeaters.





Webradio über LAN oder WLAN empfangbar. (Programme werden in DMB nicht in Deutschland verbreitet.) Herkömmliche DAB-Empfänger können Digitalradio-Programme im DAB+ Standard nicht wiedergeben. Um Digitalradio zu empfangen, muss das Gerät DAB+ tauglich sein. Viele Empfangsgeräte bieten zudem die Möglichkeit von Software-Updates und sollen so auch für den Empfang zukünftiger Übertragungsstandards aufgerüstet werden können.

Digitalradio im Auto

Die zügige Etablierung von Digitalradio im Auto wird eine der entscheidenden Erfolgsformeln für die Marktdurchdringung des neuen Mediums sein. Vor allem Deutschland sei jetzt als Schlüsselmarkt für das neue Digitalradio gefragt. Entscheidend hierbei sind vor allem die vielfältigen sicherheits- und verkehrsrelevanten Dienste wie der digitale Mobilitätsservice TPEG, der dem bisherigen TMC-Dienst über UKW weit überlegen ist. Nick Piggott von WorldDMB unterstrich im Rahmen des "Expertenforum - Digitalradio im Auto", das im Sommer während der Internationalen Automobilmesse AMI stattfand, die wichtige Position Deutschlands bei der Einführung von Digitalradio. "Deutschland ist der Schlüs-

selmarkt für Digitalradio und insbesondere auch für Digitalradio im Auto. Was hier passiert, ist prägend für die Entwicklung in ganz Europa. WorldDMB sieht die bisher erzielten Erfolge und insbesondere den engen Austausch zwischen Industrie und Programmanbietern sehr positiv. Diese positive Grundstimmung spiegelt auch das Expertenforum wider. Alle Marktbeteiligten wollen Digitalradio gemeinsam zum Erfolg führen. Digitalradio in Deutschland ist auf einem sehr guten Weg." Gerade im Hinblick auf den Automobilsektor sei jetzt der deutsche Markt besonders interessant. Piggott machte deutlich, dass 20 bis 30 Prozent des Radiokonsums im Auto stattfinden. In Großbritannien hätten nach Aussage Piggotts die Automobilhersteller die riesigen Marktchancen bereits erkannt. Schon mehr als 20 Prozent der Autos auf der Insel seien mit Digitalradio-Empfangsgeräten unterwegs.

Marketingmaßnahmen für Digitalradio

Auf der IFA 2012 haben die ARD, das Deutschlandradio, der Sendernetzbetreiber Media Broadcast sowie private Programmanbieter (Digitalradio Deutschland GmbH) eine neue Marketing-Kooperation für Digitalradio gestartet. Das

Neue TechniSat DAB+ Digitalradios jetzt im Fachhandel

Die neuen TechniSat Digitalradios DigitRadio 200, DigitRadio 300 und DigitRadio 500 gestalten die Zukunft des Radios hörbar mit und sind jetzt im Fachhandel erhältlich. Das DigitRadio 200 von TechniSat ist ein portables DAB+ Digitalradio für alle Lebenslagen. Mit dem kleinsten TechniSat DAB+ Modell ist sowohl stationärer als auch mobiler DAB+ und UKW-Empfang möglich. Das DigitRadio 200 erlaubt bis zu zehn Stunden Mobilbetrieb. Über das mitgelieferte 9-V-Netzteil lässt sich das Mobilradio aber auch stationär verwenden. (Preis/UVP: 79,99 Euro).



Mit dem DigitRadio 300 präsentiert TechniSat ein komfortables DAB+ Digitalradio, das sich mit sattem Sound für den stationären DAB+ und UKW-Empfang empfiehlt. Neben bestem Klang dank Equalizer und integrierter Bassreflextube bringt das DigitRadio 300 auch praktische Sleeptimer- und Radioweckfunktionen mit. Damit ist das DAB+ Digitalradio für den Einsatz in Küche, Schlaf- oder Kinderzimmer prädesti-

niert. Sein vierzeiliges, beleuchtetes LC-Display zeigt Sendernamen und zahlreiche Zusatzinformationen. Über seinen integrierten Line-Out-Ausgang lässt sich das DigitRadio 300 problemlos mit der heimischen Audio-Anlage verbinden (Preis/UVP: 149,99 Euro). Das DigitRadio 500 ist ein DAB+ Digitalradio im Premium-Segment. Es eignet sich zum Empfang von DAB+, DAB, UKW und Internetradio und für die Wiedergabe von Streaming-Angeboten im Heimnetzwerk. Über das 3,5"-Farbdisplay mit Touchscreen-Funktionalität sind neben Sendernamen und Zusatzinformationen auch die digitalen DAB+ Zusatzdienste nutzbar, die DAB+ so komfortabel machen: Gleich, ob es sich um Videoclips, Cover-Bilder oder Spielstandstabellen handelt – mit dem DigitRadio 500 ist der Hörer einfach jederzeit besser informiert (Preis/UVP: 259,99 Euro). Über die WLAN- und LAN-Schnittstelle ist eine Anbindung des DigitRadio 500 an das Internet möglich. Dann stehen dem Hörer zusätzlich zu den DAB+, DAB und UKW-Sendern über 11.000 Internetradiosender zur Verfügung. Social Web-Nutzer können die gehörten Songs darüber hinaus mit Hilfe der integrierten LastFM-Unterstützung über eine der bekanntesten Music-Communities mit Freunden teilen.

Hinter einem ausfahrbaren Schiebemechanismus verbirgt sich eine iPod/iPhone-Dockingstation. Zusätzlich ist ebenfalls über LAN bzw. WLAN im UPnP-Heimnetzwerk ein Zugriff auf einen UPnP-Server möglich. Bei 30 W Stereo-Ausgangsleistung sorgen zwei integrierte BMR-Schallwandler mit sehr hoher Bandbreite.

gaben die beteiligten Partner auf der IFA 2012 während der Veranstaltung "Digitalradio 2012/2013" bekannt. Ziel ist es, Digitalradio mit noch mehr Marketing-Power deutschlandweit im Markt einzuführen und bei den Hörern bekannt zu machen. Parallel zum verstärkten Marketing wird es unter dem Vorsitz des Deutschlandradios und seinem Intendanten Dr. Willi Steul einen neuen Verein "Digitalradio Deutschland e.V." geben. Mit der neuen Allianz wollen die Protagonisten zeigen, dass die Bereitschaft

aller Marktteilnehmer zur Durchsetzung von Digitalradio, dem Radio der Zukunft, breiter ist, als dies von der Medienpolitik und im öffentlichen Bewusstsein bisher realisiert wird. Der Vorsitzende des Vereins "Digitalradio Deutschland e.V.", Dr. Willi Steul, will mit der jüngsten Initiative zeigen, "dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk zusammen mit den privaten Programm-Anbietern ein gemeinsames Interesse an Digitalradio hat, und dass sie dieses Interesse auch gemeinsam vertreten können".

Zudem will Steul mit dem neuen Digitalradio-Verein zeigen, dass Digitalradio die Zukunft des Radios ist und neben seinem Programmbezug auch eine zentrale industrie- und wirtschaftspolitische Komponente hat.

Mit dem neuen koordinierten Marketing für das Digitalradio sollen laut Aussage Steuls künftig alle Maßnahmen zur Förderung von Digitalradio abgestimmt und koordiniert werden und zudem unter einem einheitlichen Signet laufen.

Deutschland ist der Schlüs- für Di

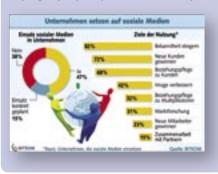
PoS-Aktuell ... 4, 6, 12, 15

PoS-MAIL

INHALT

Unterhaltungselektronik bleibt auch im 3. Quartal unter Druck – Markt für Elektrogeräte mit Licht und Schatten ... 6

Facebook, Twitter & Co. – Bedeutung sozialer Netzwerke für Unternehmen ... 8



Samsung unterstützt Weihnachtsgeschäft mit Smart TV-Geräten – Countdown zum Erfolg



Panasonic Cashback-Aktion für TV und Blu-ray-Recorder – "Clever kauft Smart" 10

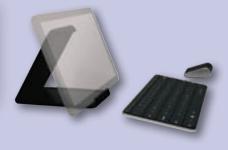


PoS-Neuheiten ... 7, 11, 16, 18

Sky punktet mit Wachstum und zufriedenen Kunden – Service-Champion im Bereich Kundenservice ... 12



Zusatzgeschäft mit Microsofts neuem Betriebssystem – Peripherie-Produkte für Windows 8 ... 14



Leifheit bringt Farbe in den Haushalt ... 15

Hoover erschließt neue Produktsegmente – Umweltfreundliche Dampfreiniger ... 16



Die Abrechnungs- und Analysesoftware Ischiller – Transparenz auf 4 Säulen ... 18

Wagners Welt ... 19
PoS-MAIL @ ... 19
Impressum ... 19

Die PoS-MAIL

Redaktion wünscht

allen Leserinnen

und Lesern ein

geruhsames

Weihnachtsfest

und ein

erfolgreiches

Neues Jahr.

UE



Pas Aktuell

Loewe Chef Oliver Seidl geht zu Media-Saturn



Oliver Seidl

Oliver Seidl (49) hat mit Wirkung zum 31. März 2013 sein Mandat als Vorsitzender des Vorstands der Loewe AG im gegenseitigen Einver-

nehmen mit dem Loewe Aufsichtsrat niedergelegt, um so bald wie möglich die Position des Finanzchefs bei Media-Saturn zu übernehmen. Spä-

testens zum
1. März 2013
wird Matthias
Harsch (47)
neuer Vorstandsvorsitzender der
Loewe AG
und für die
zentralen
Ressorts
Marketing



Matthias Harsch

und Vertrieb verantwortlich sein. Zudem befinde man sich in der Endauswahl eines Finanzvorstands, erklärte das Unternehmen.

Oliver Seidl soll bis zur Berufung eines neuen CFOs Finanzvorstand der Loewe AG bleiben. Das Technik-Ressort der Loewe AG verantwortet wie bisher Dr. Detlef Teichner.

"Der Loewe Aufsichtsrat dankt Oliver Seidl für seine langjährige Arbeit und sein großes Engagement", betonte Loewe Aufsichtsratsvorsitzender Dr. Rainer Hecker. "Nicht nur der Aufbau des neuen Produktsegments Audiodesign, sondern auch die Schärfung der Markenpositionierung sowie die Optimierung der Wertschöpfungskette sind sein Verdienst." Der Diplom-Kaufmann Oliver Seidl war als Finanzvorstand von 2006 bis 2010 für die Bereiche Finanzen, Controlling, Per-

Ort zu intensivieren.

tungselektronik.

Unterhaltung.

ler Treffpunkt der Mobilfunkindustrie

sonalwesen, IT, Interne Revision und Investor Relations verantwortlich und übernahm 2010 mit dem Vorstandsvorsitz zusätzlich die Unternehmensbereiche Marketing und Vertrieb sowie Customer Service, Qualität und Presse/PR.

Der designierte neue Vorstandsvorsitzende Matthias Harsch ist seit 2003 als Geschäftsführer für die Bizerba Gruppe tätig und zeichnete u. a. als Sprecher der Geschäftsführung für den weltweiten Vertrieb und Marketing, die globalen Wachstums- und Ertragssteigerungsprogramme sowie das Geschäft in China verantwortlich. "Matthias Harsch hat großes Knowhow im Aufbau internationaler Distributionsnetze sowie in der erfolgreichen Unternehmensexpansion", betonte Hecker. "Mit der Erweiterung des Vorstandsteams legen wir das Fundament für den künftigen Erfolg von Loewe. Nach einem schwierigen dritten Quartal 2012 ist es jetzt äu-Berst wichtig, den strategischen Ausbau auf Basis der Premiummarke zügig fortzuführen."

Die mit der Ad-hoc-Mitteilung vom 1. Oktober 2012 veröffentlichten vorläufigen Eckdaten zur wirtschaftlichen Entwicklung der Loewe AG für die ersten drei Quartale 2012 haben sich bestätigt. In den ersten neun Monaten dieses Jahres ist der Konzernumsatz der Loewe AG im Vergleich zum Vorjahr um 7% auf 173 Mio. Euro gesunken. Durch das niedrigere Umsatz- und Produktionsvolumen musste Loewe im dritten Quartal 2012 vor Zinsen und Steuern (EBIT) einen Verlust in Höhe von 8,9 Mio. Euro (nach einem negativen Ergebnis von -3,9 Mio. Euro im Vorjahr) hinnehmen. In den ersten neun Monaten 2012 beträgt damit der operative Verlust 11,1 Mio. Euro (Vorjahr: 11,7 Mio. Euro).

In seiner Funktion als CFO bei Media-Saturn soll Oliver Seidl sämtliche Finanzbereiche der Unternehmensgruppe führen. Zudem wird ihm als CIO die strategische und operative

www.highendsociety.de

www.bfi-photokina.de

www.highendsociecty.de

www.gamescom.de

Führung der IT obliegen. "Mit Oliver Seidl konnten wir einen erfahrenen Finanzexperten mit umfassender Führungserfahrung für unsere CFO-Position gewinnen", so Horst Norberg, CEO Media-Saturn-Holding GmbH. "Wir freuen uns, gemeinsam mit ihm die vor uns liegenden Herausforderungen zu meistern." Der Diplom-Kaufmann hat vor seinem Engagement bei Loewe in mehreren großen international tätigen Unternehmensgruppen, beispielsweise der Mercedes Benz AG und der Dürr AG, das Controlling maßgeblich strukturiert und verantwortet.

Samsung Electronics wird Partner der Berlinale

Samsung Electronics Deutschland wird neuer Dritt-Partner der 63. Internationalen Filmfestspiele Berlin. Das Unternehmen wird anlässlich der Berlinale-Partnerschaft sein Engagement für den kreativen Nachwuchs im Bereich Film erweitern und den "Samsung Smartfilm Award" ins Leben rufen. "Den Film in seiner Vielfalt zu fördern und das Publikum dafür zu begeistern, ist ein zentrales Anliegen der Berlinale. Wir freuen uns, mit Samsung einen starken Partner an unserer Seite zu haben, der uns bei diesem Ziel engagiert unterstützt", kommentierte Festival-Direktor Dieter Kosslick.

Hans Wienands, Senior Vice President Samsung Electronics, sieht in der Partnerschaft eine große Chance für die Marke Samsung: "Die Internationalen Filmfestspiele Berlin ziehen jedes Jahr Hunderttausende von kreativen Menschen in ihren Bann. Dieser Kreativität, Inspiration und Vielfalt Ausdruck geben zu können, dafür steht unsere Marke mit ihren smarten Technologien. Die Partnerschaft mit der Berlinale bietet uns die Chance, bei einem der größten Filmfestspiele der Welt Präsenz zu zeigen."

Georg R. Rötzer, Director Corporate Marketing Samsung Electronics, fügte hinzu: "Mit seinen Technologien berührt und verbindet Samsung mehr Menschen auf der Welt als jedes andere Unternehmen. Wir staunen jeden Tag, wie sie unsere Technik nutzen, dabei Neues erleben und sich medial ausdrücken. Unser Ziel ist es, mit unseren smarten Produkten die Menschen zum Entdecken ihrer Möglichkeiten zu animieren."

Samsung: WLAN-Aktionsdrucker und gratis Galaxy Tab

Unter dem Motto "Business in Bewegung" startet Samsung eine spezielle Verkaufsaktion für den IT-Fachhandel. Bis zum 31. Januar 2013 prämiert das Unternehmen jeden Kauf eines WLAN-Aktions-Druckers oder -Multifunktionsgerätes mit einem kostenlosen Samsung Galaxy Tab. Die Gratiszugabe gibt es für IT-Fach-

Die Gratiszugabe gibt es für IT-Fachhändler, die einen Samsung WLAN-Drucker oder ein -Multifunktionsgerät bei einem autorisierten Samsung Distributor kaufen. Beim Kauf eines Monolaser-Druckers ML-5510, eines Monolaser-Multifunktionsgerätes SCX-5737FW oder eines Farblaser-Multifunktionsgerätes CLX-6260FW gibt es das Galaxy Tab 2 10.1 WiFi mit dazu. Für den Kauf eines Farblaser-Druckers CLP-680DW erhält jeder Fachhändler ein Samsung Galaxy Tab 2 7.0 WiFi. Die Anzahl der Gratis-Tabs ist dabei pro Fachhändler auf 40 Geräte beschränkt (zehn pro Aktionsmodell).

Das Galaxy Tab kann nach dem Kauf gegen Rechnungsvorlage mit einem Formular per Post oder Fax angefordert werden. Die Lieferung erfolgt innerhalb der nächsten 21 Tage an die Unternehmensadresse. Alle Informationen zur Verkaufsaktion sind über http://partner.samsung.de/WLAN-Aktion erhältlich.

Starke Verkaufsargumente: Philips Testsieger bei Stiftung Warentest

Unter sechs getesteten Dampfbügelstationen ging bei der Stiftung Warentest die PerfectCare Silence GC9540 von Philips als Testsieger hervor. Beim Test der Kaffeevollautomaten wurde die Saeco Exprelia HD8854 in Sachen Geschmack mit einem "Gut" ausgezeichnet.

Mit der Optimal TEMP Technologie in seinen PerfectCare Dampfbügeleisen und Dampfbügelstationen hat Philips das Bügeln revolutioniert. Eine Voreinstellung von 130 Grad Celsius auf der Bügelsohle und ein Dampfdruck von bis zu sechs Bar erzeugen ein ausgezeichnetes Bügelergebnis und bedeuten schonendes Bügeln ohne Vorsortieren. Derzeit führt Philips vier Perfect Care Serien mit jeweils unterschiedlicher Ausstattung ab 119 Euro (UVP) im Markt ein. Die hervorragende Ergänzung ist das Easy8 Bügelbrett von Philips, das dem Nutzer weitere Vorteile beim Glätten der Wäsche liefert.

Saeco steht bei Philips für den perfekten italienischen Espresso-Genuss. Die aktuellen Geräte liefern einen leckeren Kaffee, von Espresso

cino bis hin zu Latte Macchiato. Auch hier bekommt der Handel ein Verkaufsargument an die Hand, das den Abverkauf von

über Cappuc-



Henrik Köhler

Saeco Vollautomaten zum Jahresende 2012 noch einmal steigern

"Auf der IFA 2011 haben wir Perfect-Care mit Optimal TEMP Technologie als Weltpremiere vorgestellt, in den Markt eingeführt und damit die Welt des Bügelns revolutioniert. Glatte Wäsche mit nur einer Einstellung spart Zeit und Energie und bescherte uns innerhalb weniger Monate die Marktführerschaft bei Bügelstationen über 200 Euro in Deutschland", so Henrik Köhler, Leiter der Sparte Consumer Lifestyle und Geschäftsführer der Philips GmbH. "Wir freuen uns sehr, dass die Stiftung Warentest unser Top-Modell, das PerfectCare

Silence, rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft zum Testsieger kürt. Zusätzlich können wir unsere Saeco Exprelia mit einem "Gut" kennzeichnen – beides starke Verkaufsargumente für den Fachhandel", so Köhler weiter.

Loewe Assist Media App gewinnt

"red dot: best of the best"

Im Rahmen einer feierlichen Gala im Konzerthaus Berlin ist Loewe für die Gestaltung der Loewe Assist Media App ausgezeichnet worden: Das Kronacher Unternehmen erhielt beim red dot award: communication design, einem der international größten und renommiertesten Designwettbewerbe, den begehrten "red dot: best of the best" als Anerkennung höchster Designqualität.

15 renommierte Experten aus aller Welt bildeten 2012 die red dot-Jury, die in einem mehrtägigen Prozess jede einzelne der insgesamt 6.823 Einreichungen live und vor Ort beurteilte. In diesem Jahr vergab die Jury lediglich 63mal den "red dot: best of the best" für besondere Designleistungen. Loewe hat erstmals bei einem Designwettbewerb ein Software-Produkt eingereicht und sofort die höchste Auszeichnung erhalten.

Mit der iPad Applikation Loewe Assist Media App können Loewe Fernseher noch komfortabler bedient werden. Die App übernimmt nicht nur die Standardfunktionen einer Fernbedienung, sondern stellt dem Benutzer auch eine Senderliste zur Verfügung, die sofort das laufende Programm der digitalen Sender anzeigt. Über den Loewe Partner Gracenote liefert der elektronische Programmführer (EPG) ausführliche Informationen über einen Film oder eine TV-Serie. Neben einer kurzen Zusammenfassung des Inhalts werden nicht nur die mitwirkenden Akteure angezeigt, sondern auch ähnliche TV-Inhalte empfohlen. Der Anwender kann das TV-Gerät mit nur einem Klick sofort auf den gewünschten Sender umschalten. Der EPG kann aber auch als digitale Programmzeitschrift dienen.

In die Loewe Assist Media App ist auch das MediaNet des Loewe Fernsehers integriert, so dass auch die darin befindlichen Apps vom iPad aus aufgerufen werden können. User in Deutschland haben dabei Zugriff auf das Online-Video-Portal Maxdome, wo sie Informationen über die angebotenen Programme abrufen Filme oder Serien zur Wiedergabe über den Loewe Fernseher ausleihen können. Die Loewe Assist Media App ist mit allen internetfähigen Loewe LED-Fernsehern ab 32 Zoll kompatibel.



Bei der Preisübergabe (v. l.): Riccardo Capuzzo (design42day), Loewe Designer Edmund Englich und Prof. Dr. Peter Zec (Design Zentrum Nordrhein Westfalen)

06.–11.09. **IFA 2013** – Messe Berlin; Leitmesse für Unterhaltungselektronik, Informations- sowie Kommunikationstechnik und Hausgeräte www.ifa-berlin.de

04.-06.06. Anga Com 2013 - Koelnmesse; zu den Top-Themen von

Termine Januar bis September 2013

08.–11.01. CES 2013 – Las Vegas Convention Center, Las Vegas, Nevada,

USA; Weltmesse für Consumer Electronics www.cesweb.org

High End on Tour - Nürnberg; High End on Tour ergänzt die

Hauptmesse und bietet vor allem Herstellern und Vertrieben die

Möglichkeit, den Kontakt zum Handel und zu den Endkunden vor

GSMA Mobile World Congress – Barcelona; internationa

Business Forum Imaging Cologne 2013 - Congress-

Centrum Nord, Koelnmesse; unter dem Motto "Memories are

more ... SMART" ist das Business Forum Imaging Cologne 2013

das photokina Event für Hersteller, Bilddienstleister und Foto-

High End 2013 – M, O, C, München; High End ist die europa-

weit wichtigste und größte Messe für hochwertige Unterhal-

Messe und Kongress gehören: Next Generation Networks, Smart

TV, Video on Demand und Connected Home www.angacom.de

gamescom 2013 - Köln; Messe für interaktive Spiele und

23.-24.02.

27.–28.02.

09. –12.05.

21.-25.08.

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

BUSINESS FORUM IMAGING

COLOGNE

Trends · Innovations · Networking

presented by Photokino

world of imaging

"Memories are more ... SMART"

Gold-Sponsoren







Silber-Sponsoren













Organisatoren: INTERNATIONAL CONTACT · Photo Imaging News

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

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



Unterhaltungselektronik bleibt auch im 3. Quartal unter Druck

Markt für Elektrogeräte mit Licht und Schatten

Der deutsche Markt für technische Konsumgüter hat im dritten Quartal 2012 ein Umsatzvolumen von 12,2 Milliarden Euro erzielt. Das ist das Ergebnis des GfK TEMAX Deutschland für das dritte Quartal 2012. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum bedeutet das eine Wachstumsrate von 1,2 Prozent. Während die ungebrochene Nachfrage nach Smartphones dem Bereich Telekommunikation erneut zu den höchsten Wachstumsraten verhalf, profitierte der Umsatz in den Segmenten Foto und Elektrogroßgeräte vom Trend zu hochwertigen Produkten. Im Bereich Informationstechnologie zog vor allem das Angebot von Webbooks und Tablets die Konsumenten an. Die Unterhaltungselektronik musste dagegen spürbare Einbußen hinnehmen.

Mit einem Umsatz-Minus von 9,5 Prozent bildet das Segment Unterhaltungselektronik im dritten Quartal das Schlusslicht aller im GfK TEMAX Deutschland beobachteten Sektoren. Der Gesamtumsatz betrug hier 2.1 Milliarden Euro. Neben punktuellen Preisrückgängen kämpft die Branche mit zunehmendem Wettbewerb aus den Bereichen Telekommunikation und Informationstechnologie. Dies macht sich beispielsweise bei der Nachfrage nach mobilen Audiogeräten bemerkbar. Insbesondere Smartphones ersetzen zunehmend MP3- und MP4-Player. Im Gegenzug profitiert davon der Verkauf von Dockingstationen, mit denen sich Musik aus diesen Gerätetypen beguem abspielen lässt. Im TV-Markt waren im dritten Quartal vor allem internetfähige Fernseher sowie 3D-Modelle gefragt. Auch wenn 32-Zoll-Geräte noch immer das größte Umsatzsegment ausmachen, geht der Trend weiterhin zu besserer Ausstattung und größeren Formaten. Langfristiges Potenzial sieht die GfK im Bereich hochwertiger Nischenprodukte. Dazu gehören intelligente Softwarelösungen, die ein einfaches Wechseln zwischen Fernsehen, Internet und Musikhören erlauben sowie die Verknüpfung unterschiedlicher Audioquellen mit Lautsprechern und Kopfhörern.

Dank der starken Nachfrage nach Smartphones stieg der Umsatz im Telekommunikations-Markt im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 11,4 Prozent auf 1,1 Milliarden Euro. Kumuliert ergibt sich für die ersten drei Quartale 2012 sogar ein Plus von 15,1 Prozent und ein Gesamtvolumen von 3,2 Milliarden Euro. Der Umsatz mit den vorwiegend auf Sprachkommunikation ausgerichteten Feature-Phones war dabei weiterhin rückläufig. Mehr und mehr Konsumenten entscheiden sich stattdessen für Geräte, die ihnen Komfort versprechen und die Vielfalt der mobilen digitalen Welt eröffnen. Derzeit beginnt die flächendeckende Einführung des neuen Mobilfunkstandards LTE, der noch schnelleres Surfen ermöglicht und langfristig der nächsten Smartphone-Generation positive Impulse geben soll.

Foto: Klasse statt Masse

Der Verkauf von hochwertigen Fotoprodukten sorgte auf dem Foto-Markt im dritten Quartal 2012 trotz eines Rückgangs der Nachfrage nach Kompaktkameras für eine

Umsatzbelebung um 6,6 Prozent auf 677 Millionen Euro. Überproportionales Verbraucher-Interesse habe vor allem die Warengruppe der Spiegelreflexkameras verzeichnet, erklärte die GfK. Auch das Geschäft mit Wechselobjektiven und Zubehör lag im Plus. Zwischen den Bereichen Foto und Telekommunikation ergeben sich inzwischen interessante Wechselwirkungen. So stehen Mobiltelefone dank entsprechender Kamerafunktionen einerseits im Wettbewerb zu klassischen Fotoprodukten, andererseits erschließen Smart- und Featurephones immer mehr Menschen den Zugang zur Fotografie. Der so erweiterte potentielle Kundenkreis befruchtet wiederum den Verkauf von höherwertigen Kameras. Einige Modelle der neuen Kamerageneration übernehmen außerdem Smartphonetypische Features wie die Verwendung von Apps oder den Einsatz von berührungsempfindlichen Displays, sind aber von allem für qualitativ hochwertige Foto- und Videoaufnahmen ausgestattet. Dieser Qualitätsschub macht das Segment auch für erfahrene Fotografen interessant. Vor dem Hintergrund der auf der photokina 2012 vorgestellten attraktiven Neuheiten erwartet die GfK auch für das bevorstehende Weihnachtsgeschäft eine positive Entwicklung.

zent auf 4.4 Milliarden Euro entwickelte sich der deutsche Markt für Informationstechnologie überraschend positiv, denn viele Haushalte sind mit Computern in ihren unterschiedlichsten Varianten bereits gut ausgestattet. Belebt wurde das Geschäft durch den Trend zu Zweit- und Drittgeräten, denn immer häufiger werden stationäre Rechner mit mobilen Computern und Geräten zur digitalen Unterhaltung ergänzt. Davon profitierten weiterhin Webbooks und Tablets, die sich auch im dritten Quartal am dynamischsten entwickeln. Eine Vielzahl preislich attraktiver Offerten unterstützte diesen Boom. Zwar greifen derzeit noch vorwiegend private Konsumenten zu iPad & Co., aber auch bei Geschäftskunden sto-Ben diese Trendprodukte auf zunehmendes Interesse. Dies bietet dem Fachhandel gute Chancen für das Weihnachtsgeschäft ebenso wie der Start des runderneuerten Betriebssystems Windows 8 im vierten Quartal.

Mit einem Umsatzwachstum von 2,2 Pro-

Haushaltsgeräte deutlich im Plus

Der Trend zu hochwertigen und energieeffizienten Produkten hält im Segment der Elektrogroßgeräte an und sorgt auf dem deutschen Markt für Umsatzimpulse. Das im dritten Quartal 2012 generierte Volumen stieg im Vergleich zum Vorjahresquartal um 4,6 Prozent auf 2 Milliarden Euro. Das europäische Energielabel hilft den Konsumenten dabei, besonders effiziente Geräte schnell zu erkennen; der Fachhandel hat dadurch zusätzliche Argumente im Verkaufsgespräch. Aber auch Größe und Nutzerfreundlichkeit helfen in diesem Segment beim Absatz. So steigt die Nachfrage nach Kühlgeräten mit großen Nutzinhalten sowie Kühl-Gefrier-Kombinationen. Bei Geschirrspülern setzt sich die Entwicklung zu sparsamen Geräten mit einem Wasserverbrauch von maximal zehn Litern pro Spülgang fort. In der Küche werden Induktionsherde und Insel-Lösungen immer beliebter.

Das Segment Elektrokleingeräte hat im dritten Quartal 2012 einen Umsatz von 685 Millionen Euro verzeichnet und damit ein Plus von 4,4 Prozent erzielt. Im Bereich Mundpflege sorgten Mundduschen und elektrische Zahnbürsten für zweistellige Wachstumsraten. Bei den Haushaltshelfern wächst die Bedeutung der Dampfbügelsysteme zu Lasten der traditionellen Bügeleisen. Während bei der Kaffee-Zubereitung die Nachfrage nach traditionellen Filterkaffee-Maschinen stagniert, verzeichnen dagegen Kaffee- und Espressovollautomaten sowie Kapselsysteme weiterhin imposante Zuwächse. Bei Kapsel- und Filterpadmaschinen ist das Weihnachtsgeschäft besonders wichtig. Allein im Dezember wird rund ein Fünftel der Verkäufe bei Pad- und Kapselmaschinen getätigt.

Gute Vorzeichen fürs Weihnachtsgeschäft

Nach Erhebungen der GfK ist die Sparneigung der deutschen Bürger nach wie vor rückläufig, während sich die Anschaffungsneigung weiterhin auf einem konstant hohen Niveau bewegt. Dies stützt den Konsum und sorgt trotz unsicherer wirtschaftlicher Rahmenbedingungen für entsprechende Impulse bei langlebigen Gebrauchsgütern. Ob dieser positive Trend anhalte, werde auch davon abhängen, inwieweit Deutschland sich weiter erfolgreich den Rezessionstendenzen der europäischen Nachbarstaaten entziehen könne, betont die GfK. Bislang aber profitiere der Markt für technische Gebrauchsgüter von der anhaltenden Finanz- und Eurokrise. Denn solange die Unsicherheit anhalte, tendierten die Konsumenten eher dazu, liquide Mittel in handfeste, werthaltige Anschaffungen zu investieren, stellt die GfK fest.



E-Plus beim Netzausbau voll auf Kurs

Der connect Netztest 2012 bestätigt die deutlichen Fortschritte beim Ausbau des Datennetzes der E-Plus Gruppe. Vor allem in der Kategorie "Daten per Smartphone" konnte sich E-Plus klar steigern und trotz massiver Ausbaumaßnahmen die Qualität bei der Sprachtelefonie weitgehend halten. Insgesamt verringerte das Unternehmen weiter den Abstand zur Spitze.

Im Netztest 2012 der Fachzeitschrift connect bleibt die E-Plus Gruppe zwar an vierter Stelle, das Netz der E-Plus Gruppe verbesserte sich bei dieser wichtigen Standortbestimmung zur Netzqualität mit dem Gesamturteil "Befriedigend" im Vergleich zu 2011 jedoch um eine ganze Note. "Wenn der Ausbau kontinuierlich so weitergeht, könnte E-Plus im nächsten Jahr für eine Überraschung gut sein", so die positive Prognose der connect-Tester.

Gegenüber dem Vorjahr konnte der Abstand zur erstplatzierten Telekom um 40 Punkte und zur zweitplatzierten Vodafone um 52 Punkte verkürzt werden. Vor allem in der Smartphone-Datenqualität (Stadt, Umland, Autobahn) startete E-Plus eine regelrechte Aufholjagd und verbesserte sich von 55 Prozent im Vorjahr auf 75 Prozent der möglichen Gesamtpunktzahl im aktuellen Netztest. Die connect urteilt: "Als preiswerter Telefonieanbieter hat sich E-Plus bereits einen Namen gemacht. 2012 gelingt ihm bei Daten ein großer Sprung nach vorn."

"Die positive Entwicklung bei der Smartphone-Datenqualität ist für die preisbewusste Mehrheit der Verbraucher und damit für unsere wichtigste Zielgruppe besonders wichtig", kommentiert Andreas Pfisterer, Chief Technology Officer der E-Plus Gruppe, das Ergebnis. Diese Kunden entdecken immer mehr die Vorteile mobiler Internetnutzung über Smartphones für sich. In der Zielgruppe zählt vor allem das optimale Preis-/Leistungsverhältnis im Gesamtpaket aus Endgerät, Tarif und Netzversorgung. "Ihnen wollen wir komfortable Mobilfunkservices bieten", so Pfisterer, "deshalb ist unsere umfassende Netzausbauinitiative in erster Linie auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten."

Die kundenorientierte Ausbau-Strategie der E-Plus Gruppe zahlt sich aus. Dies belegen nicht nur die deutlich verbesserten Noten im Netztest, sondern auch aktuelle Leserumfragen von teltarif und connect. So wurde die E-Plus Gruppe von den teltarif-Lesern gerade erst aufs Siegertreppchen gewählt – und zwar in der Kategorie "Netzqualität". Bereits im Mai 2012 konnte sich das Unternehmen bei der connect-Leserwahl "Netze, Dienste und Produkte des Jahres 2012" in der Kategorie "Mobilfunk-Netzbetreiber" auf den dritten Platz verbessern.

"Wir sehen in diesen dokumentierten Ergebnissen ganz deutlich, dass wir mit unseren Investitionen und dem nutzerorientierten Ausbauprogramm auf dem richtigen Weg sind", so Andreas Pfisterer. Seit 2010 richtet die E-Plus Gruppe das größte Netzausbauprogramm der Unternehmensgeschichte konsequent an den Bedürfnissen der Mobilfunkkunden aus. Dabei sind potenzielle Höchstgeschwindigkeiten nicht das wichtigste Kriterium für die preisbewusste Mehrheit der Verbraucher, sondern vielmehr ein sehr gutes Nutzererlebnis.

PoS-Neuheiten

Plantronics mit smartem Begleiter für Smartphones

Plantronics erweitert sein Bluetooth-Portfolio um das neue Headset Marque 2, das speziell

für die Nutzung mit iPhone und Android Smartphones entwickelt

wurde. Mit einem Gewicht von nur sieben Gramm ist es Plantronics' kleinstes und leichtestes Headset. Über Sprachbefehle

können Anrufe einfach mit Hilfe der eigenen Stimme angenommen oder abgelehnt werden.

Zwei Mikrofone mit Noise-Cancelling-Technologie reduzieren Wind- und störende Umgebungsgeräusche und garantieren so eine hervorragende Sprachübertragung.

Das Marque 2 verfügt außerdem über die DeepSleep-Funktion, durch die das Bluetooth-Headset bis zu 180 Tage betriebsbereit bleibt. Sie wird aktiviert, sobald das Headset im eingeschalteten Zustand für mehr als 90 Minuten vom Telefon entfernt ist. Wieder in Reichweite, lässt es sich über die Anruftaste problemlos aus dem Ruhezustand zurückholen. Über ein 2-in-1-Ladekabel lassen sich Headset und Smartphone bei Bedarf gleichzeitig per USB aufladen.

Dank MultiPoint-Technologie kann das Marque 2 zudem gleichzeitig aktiv mit zwei Bluetooth-Geräten genutzt werden, und eine Ladestand-Anzeige im Display des iPhones oder Android Smartphones informiert den Nutzer über den aktuellen Akkustand des Headsets.

Mit dem Marque 2 ist auch Plantronics' neue Android App Find MyHeadset erhältlich. Die kostenlose Anwendung ermöglicht es Nutzern, ihr Headset schnell wiederzufinden, egal ob es ein- oder ausgeschaltet, der Akku aufgeladen oder leer oder es erst kürzlich oder seit Wochen verschollen ist. Das Marque 2 ist seit Mitte November in Schwarz oder Weiß für 59,99 Euro (UVP) erhältlich.

Nokia mit neuem Cloud-Dienst

Mit orts

Mit "here" hat Nokia jetzt einen ortsbezogenen Cloud-Dienst für

iOS vorgestellt, um karten- und ortsbezogene Dienste über verschiedene Endgeräte und Betriebssysteme hinweg anzubieten. Basierend auf HTML5 soll "here" auch Offline-Funktionalität, sprachgeführte Fußgängernavigation sowie Informationen zum öffentlichen Nahverkehr enthalten. Um die 3D-Fähigkeiten von "here" voranzutreiben, plant Nokia die Übernahme von earthmine, mit Hauptsitz in Berkeley, Kalifornien. Der Abschluss der Transaktion wird bis Ende 2012 erwartet, betont Nokia. Darüber hinaus hat das Unternehmen auch eine strategische Partnerschaft mit Mozilla bekanntgegeben, um neue ortsbezogene Dienste auch auf Firefox zu bringen. Dazu ist geplant, im kommenden Jahr eine erste mobile Webversion von Here Maps auf dem neuen Firefox OS anzubieten, heißt es in einer Pressemitteilung. Beide Firmen arbeiten eng zusammen, um Kunden die beste Nutzungserfahrung von Maps auf dem Firefox OS zu bieten.

Nokia hat zudem auch eine Androidbasierte Referenz-App angekündigt und beabsichtigt, die Karten APIs für Android OEMs Anfang 2013 verfügbar zu machen.

Zwei Weihnachtsaktionen von Brodos

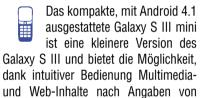
Mit zwei Aktionen unter allen my-extra-Händlern belohnt Brodos die Vermarkter von Congstar-Produkten und – zusammen mit ContentCard – von F-Secure-Karten. Als Gewinn warten sowohl zwei iPad Minis als auch ein Samsung Galaxy S III. Voraussetzung für dieses Incentive ist lediglich eine Congstar UVO, welche jedoch – sollte diese noch nicht vorhanden sein – über brodos.net beantragt werden kann. Es zählen dabei alle Congstar-Prepaid-Aktivierungen bis Ende

Januar 2013; als Belohnung dürfen sich die beiden Gewinner jeweils über ein neues iPad Mini freuen.

Um die teilnehmenden Händler zusätzlich zu unterstützen, werden alle Freischaltungen mit einem Aktivierungsbonus unterstützt. Darüber hinaus erhält jeder teilnehmende my-eXtra-Händler ein Congstar-Starterpaket, bestehend aus zwei Congstar-Sticks und fünf Sim-Karten. Dieses Paket kann nach der Aktion kostenfrei retourniert werden.

Während bei der Congstar-Aktion nur my-eXtra-Händler berücksichtigt werden, sind dies bei der zweiten Aktion alle Brodos-Fachhändler. Zusammen mit der ContentCard AG kürt Brodos den Händler mit dem größten Umsatz bei der Vermarktung der Sicherheitssoftware F-Secure Mobile Security. Diese stattet das Smartphone mit einer Firewall sowie einem Virenscanner aus und ortet das Gerät bei Verlust. Die Aktion läuft noch bis Ende des Jahres, den Sieger erwartet als Preis ein Samsung Galaxy S III. Als Unterstützung können online Druckvorlagen für Poster aus brodos.net geladen werden, um so das Thema F-Secure optimal im Laden präsentieren zu können. Eine Anmeldung ist für beide Aktionen nicht erforderlich, die Teilnahme erfolgt automatisch. Infos gibt es unter brodos.net (gelistete Händler) oder www.brodos.de.

Samsung: Galaxy S III mini



Samsung in brillanten
Farben und Klarheit
auf dem
10,16-cm(4")-AmoledDisplay zu
betrachten.

Durch die kompakte Größe lässt sich das Gerät komfortabel mit nur einer Hand bedienen. S Voice ermöglicht es, das Telefon mit einfachen benutzerdefinierten Sprachbefehlen zu entsperren, Lieblings-Songs abzuspielen, die Lautstärke zu regeln, den persönlichen Terminkalender zu organisieren oder die Kamera aufzurufen.

Smarte Gestensteuerung und komfortable Features machen die Bedienung des Samsung Galaxy S III mini leicht: Die "Smart Stay"-Technologie sorgt mit Eye-Tracking per Kamera dafür, dass das Handy-Display so lange leuchtet, wie man es betrachtet. Einfaches Führen des Telefons zum Ohr während des Lesens einer SMS-Nachricht sorgt dafür, dass der Absender per "Direct Call" umgehend angerufen wird. "Smart Alert" macht auf verpasste Anrufe oder Nachrichten aufmerksam, sobald das Gerät in die Hand genommen wird.

Auch Social-Media-Funktionen wie das Teilen und Weiterleiten von Inhalten gehen mit dem Galaxy S III mini einfach und schnell von der Hand: So ermöglicht die Buddy Photo Share-Funktion, Fotos direkt aus der Kamera oder aus der Fotogalerie heraus mit allen auf einem Foto abgebildeten Freunden zu teilen.



E-Plus Service GmbH & Co. KG, Edison-Allee 1, 14473 Potsdam

E-Plus Service GmbH & Co. KG, Edison-Allee 1,14473 Potsdam

1 Mit einem Mobilfunkvertrag im Tarif "BASE smart" mit 24 Monaten Mindestlaufzeit, einer Anschlussgebühr von 24,95 € und einem monatlichen Grundpreis von 15,- € sind pro Monat bis zu 100 Minuten für nationale Gespräche, 100 SMS für nationalen Versand in alle Mobilfunknetze sowie die Leistungen einer Internet Flat ohne weitere Berechnung inklusive. Nicht genutzte Inklusiveinheiten verfallen am Monatsende und bei Tarifwechsel und können nicht in den Folgemonat übertragen werden. Im Start- bzw. Endmonat werden die Inklusiveinheiten anteilig zur Verfügung gestellt. Außerhalb der Inklusiveinheiten: 0,29 € pro Min. und 0,19 € pro SMS. Inklusivleistungen und Preise gelten nicht für Sondernummern und (Mehrwert-)Dienste. Jede angefangene Gesprächsminute wird unabhängig von ihrer tatsächlichen Dauer sets voll berechnet (Minutentakt). Die im Grundpreis enthaltene Internet Flat (200 MB) gilt für paketvermittelte Daten im Er-Plus UMTS- und GPRS-Netz außer Roaming- und Auslandsverbindungen. Das enthaltene Inklusivvolumen erlaubt nur das Surfen mit einem UMTS- bzw. GPRS-fähigen Mobiltelefon ohne angeschlossenen Computer. Nicht für WLAN nutzbar. Die Nutzung von Voice over IP ist ausgeschlossen. Bis zu einem Datenvolumen von 200 MB steht im jeweiligen Kalendermonat eine maximale Geschwindigkeit von bis zu 3,6 MBit/s im Download und 0,8 MBit/s im Upload zur Verfügung, danach bis zu GPRS-Geschwindigkeit (max. 56 KBit/s). Kunden erhalten bei 80% und 100% des verbrauchten Volumens eine kostenloss Benachrichtigungs-SMS. Mailbox kostenlos, Hotline 1140 (0,99 €/Anruf vom Handy aus dem E-Plus Netz). Nur mit Online-Rechnung. Der Kunde kann sich im Verhältnis zu BASE auf die Online-Rechnung berufen. 2 Kunden erhalten bei Abschluss eines Mobilfunkvertrags im Tarif "BASE smart" bis zum 31.12.2012 eine kostenlose Flat in ein deutsches Mobilfunknetz. Je nach Vorgabe des teilnehmenden Shops ist dies entweder die BASE Flat (kostenlose Gespräche innerhalb des E-Plus Netzes) oder die F



Facebook, Twitter & Co.

Bedeutung sozialer Netzwerke für Unternehmen

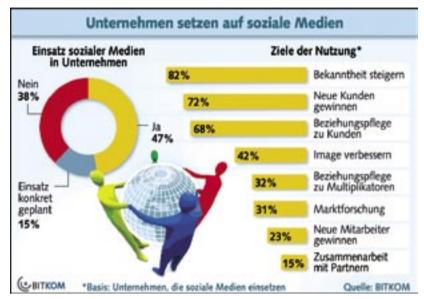
Wofür nutzen deutsche Unternehmen Social Media? Was wollen sie damit erreichen? Wie wird Social Media in deutschen Unternehmen organisiert, und wo liegen die Unterschiede? Um diesen Fragen auf den Grund zu gehen, hat BITKOM in der ersten Jahreshälfte 2012 eine Studie in Auftrag gegeben und insgesamt 723 deutsche Unternehmen zu ihrem Verhältnis zu Social Media befragt.

Fast die Hälfte (47 Prozent) aller Unternehmen in Deutschland setzt soziale Medien ein. Weitere 15 Prozent haben bereits konkrete Pläne, damit in Kürze zu beginnen. Das geht aus einer Studie hervor, die der Hightech-Verband BITKOM in Berlin vorgestellt hat. Dabei wurden im Auftrag des BITKOM 723 Unternehmen aller Branchen befragt. Die Umfrage ist repräsentativ für die Gesamtwirtschaft. "Soziale Medien sind in vielen Unternehmen fester Bestandteil der internen und externen Kommunikation geworden", sagte BITKOM-Präsident Prof. Dieter Kempf. "Für den Social-Media-Einsatz werden zunehmend feste Strukturen mit spezialisierten Mitarbeitern und eigenen Budgets geschaffen." Als wichtigstes Ziel nennen 82 Prozent der Unternehmen, die soziale Medien einsetzen, die Steigerung ihres Bekanntheitsgrades. Für 72 Prozent steht die Gewinnung neuer Kunden im Vordergrund, und für 68 Prozent die Pflege von Kundenbeziehungen. 42 Prozent der Befragten wollen ihr Image verbessern, 23 Prozent neue Mitarbeiter gewinnen und 15 Prozent die Produktentwicklung vorantreiben.

Kempf: "Soziale Medien sind für die Unternehmen auf dem Weg vom Soll zum Muss." Unter sozialen Medien werden Internetanwendungen verstanden, die es den Nutzern ermöglichen, sich zu vernetzen, zu kommunizieren und eigene Inhalte im Web zu verbreiten. Dazu zählen unter anderem Blogs, soziale Netzwerke wie Facebook, Xing oder Google+, Kurznachrichtendienste wie Twitter sowie Content-Plattformen zum Austausch von Videos oder Fotos wie YouTube oder Flickr. Neben Personen können in sozialen Medien Unternehmen oder andere Organisationen mit eigenen Profilen präsent sein. Nach den Ergebnissen der Studie sind 86 Prozent der Unternehmen, die Social Media nutzen, in externen sozialen Netzwerken aktiv. "Soziale Netzwerke haben sich zu zentralen Anlaufstellen im Web entwickelt und sind wegen ihrer hohen Reichweite die mit Abstand beliebteste Plattform für Unternehmen", sagte Kempf. Im Ranking der meistgenutzten Anwendungen folgen Blogs mit 36 Prozent und Video-Plattformen mit 28 Prozent. Ein Viertel der Unternehmen nutzt Kurznachrichtendienste wie Twitter.

Professionalisierung ist wichtig

Ein weiteres Thema der Studie beschäftigte sich mit den organisatorischen Voraussetzungen für den Einsatz sozialer Medien. Dabei zeigen sich große Unterschiede zwischen größeren und kleineren Unternehmen. So haben 86 Prozent der Unternehmen mit mehr als 500 Beschäftigten eigene Mit-



Von 723 befragten Unternehmen deutschlandweit setzen 47 Prozent soziale Medien ein.

arbeiter, die für die Steuerung der Social-Media-Aktivitäten verantwortlich sind, aber erst 41 Prozent der mittelständischen Unternehmen. 63 Prozent der Großen verfügen über sogenannte Social Media Guidelines, die Mitarbeitern Richtlinien für die berufliche Nutzung sozialer Medien geben, während es bei den Kleinen 19 Prozent sind. Ein Social Media Monitoring betreiben 48 Prozent der großen, aber nur 10 Prozent der mittelständischen Unternehmen. Mit einem Monitoring können die Anwender beobachten, was im Internet über ihre Produkte oder Marken gesagt wird. Kempf: "Der

Mittelstand muss die Organisation seiner Social-Media-Aktivitäten dringend professionalisieren, wenn er das Feld nicht den Großen überlassen will."

Skepsis

Laut Umfrage sind 38 Prozent aller Unternehmen bislang nicht im Social Web aktiv. 62 Prozent der Befragten in dieser Gruppe sagen zur Begründung, dass sie mit Social Media ihre Zielgruppen nicht erreichen. "Dieser Grund erscheint angesichts der weiten Verbreitung sozialer Medien nicht mehr nachvollziehbar", sagte Kempf. Die Hälfte der Skeptiker

hat rechtliche Bedenken, insbesondere hinsichtlich des Datenschutzes. 45 Prozent sagen, soziale Medien passen nicht zu ihrer Unternehmenskultur. Für ein Viertel ist der personelle Aufwand zu hoch, für 14 Prozent sprechen generell finanzielle Gründen dagegen. "Die Umfrage zeigt, dass der Einsatz von Social Media nur in den seltensten Fällen am Geld scheitert", sagte Kempf. Einige Unternehmen fürchteten einen Kontrollverlust, für andere habe dieses Thema im Moment keine hohe Priorität. "Manche Bedenken sind verständlich, aber auch der Verzicht auf den Einsatz sozialer Medien birgt Risiken", sagte Kempf. "Diskussionen über Marken und Produkte von Unternehmen finden im Social Web ohnehin statt. Wer sich den sozialen Medien verschließt, verzichtet bewusst darauf, Einfluss zu nehmen."

Chancen und Perspektiven

Mit der weiteren Verbreitung von sozialen Medien zeichnet sich aus Sicht des BITKOM ein Kulturwandel hin zu offeneren Kommunikationsstrukturen ab. Darüber hinaus entwickelt sich Social Media zu einem wichtigen Wertschöpfungsfaktor. So werden Kontakte in sozialen Netzwerken Teil des alltäglichen Kundenservices. Projekte können über die Grenzen von Abteilungen und Standorten hinweg effizienter realisiert werden. Zudem kann das Social Web genutzt werden, um neue Produkte und Dienste mit Beteiligung der Netzgemeinde zu entwickeln. Eine Bedingung dafür ist, dass Unternehmen diese Form der Kommunikation fest in ihrer Organisation verankern.

"Social Media setzt voraus, dass sich die Unternehmen öffnen und in einen Dialog mit ihren Interessengruppen treten", sagte Kempf. Noch nicht alle Unternehmen hätten erkannt, welches Business-Potenzial die sozialen Medien haben. Kempf: "Jedes Unternehmen hat die Aufgabe, den Social-Media-Einsatz gewissenhaft zu prüfen, um seine Wettbewerbsposition nicht zu gefährden."

Laut McKinsey Studie ist Social Media-Potenzial nicht vollständig ausgeschöpft

70 Prozent der großen und mittleren Unternehmen in Deutschland messen Social Media eine hohe strategische Bedeutung bei. Von einem gewinnbringenden Einsatz dieser neuen Kommunikationsmedien sind die Unternehmen hierzulande allerdings noch weit entfernt: Gerade einmal 27 Prozent der Firmen erreichen ihre selbst gesteckten Ziele rund um Facebook, Pinterest, Twitter und Co. – und nur knapp zehn Prozent glauben, mit ihren Social-Media-Aktivitäten ihren Erfolg zu steigern. Dies sind Ergebnisse einer neuen Studie der Unternehmensberatung McKinsey & Company, die den wirtschaftlichen Wert und die Nutzung sozialer Netzwerke, Bewertungsplattformen, Wikis, Blogs und Microblogs aus Unternehmenssicht analysiert und dazu 200 der größten deutschen Unternehmen befragt hat. "Die deutschen Unternehmen sehen ihren Erfolg mit Social Media eher nüchtern", erklärt Karel Dörner, McKinsey-Partner und einer der Autoren der Studie "Turning buzz into gold". Nur 5 Prozent der befragten Unternehmen glauben, das volle Potenzial der sozialen Medien bereits auszuschöpfen. Für die Analyse befragte McKinsey Unternehmen nach allen Anwendungsfeldern, in denen soziale Netze sinnvoll eingesetzt werden können: Marketing, Kundenservice, Produktentwicklung, Vertrieb, externe Kommunikation, Personalgewinnung und interner Wissensaustausch. Zur Erklärung des immer noch überschaubaren Erfolgs deutscher Unternehmen in Social Media haben die Berater untersucht, was die nach eigener Einschätzung erfolgreicheren und erfahrenen Firmen anders machen und wo die übrigen Nachholbedarf haben. "Viele Firmen in Deutschland schöpfen die Möglichkeiten von Social Media bisher nur unzureichend aus", erklärt Dennis Spillecke, Partner und Co-Autor der Studie. Während 70 Prozent der Unternehmen Social Media als Marketinginstrument nutzen, setzt es nur knapp die Hälfte in der externen Kommunikation, zu Vertriebszwecken, in der Produktentwicklung oder im Kundenservice ein. Die gute Nachricht: Immerhin 50 Prozent der Unternehmen haben ein Budget für Social Media, 79 Prozent fest zugeordnete Personalressourcen. "In 44 Prozent der Unternehmen ist das Thema Social Media personell im Vorstand verankert", so McKinsey-Partner Johannes-Tobias Lorenz. Aber in nur 5 Prozent der Unternehmen werden die sozialen Netze über alle sieben Einsatzfelder der gesamten Wertschöpfungskette hinweg verwendet und systematisch mit den übrigen Geschäftsprozessen verzahnt.

Samsung unterstützt Weihnachtsgeschäft mit Smart TV-Geräten

Countdown zum Erfolg

Samsung gibt den Startschuss für den Endspurt des Jahres im Fachhandel für Smart TV-Geräte: Das Trio aus Testsiegern der Stiftung Warentest, neuer Video-App mit Gestensteuerung und Smart TV-Spot sorgt auf den letzten Metern zur Zielgeraden noch einmal für Rückenwind am PoS.

Für die heiße Phase des Weihnachtsgeschäfts stattet Samsung seine Fachhändler mit guten Argumenten aus, wie sie das Maximum aus den letzten Tagen und Wochen herausholen. Ein ganz entscheidendes Verkaufsargument ist die Qualität und Ausstattung der Produkte. Marktstudien zeigen, dass hervorragende Bildqualität für die Konsumenten ein besonders wichtiges Kaufkriterium bei der Anschaffung eines Smart TVs ist. Samsung-Verkäufer können sich diesbezüglich entspannt auf die Verkaufsgespräche freuen: In der August-Ausgabe der von der Stiftung Warentest herausgegebenen Zeitschrift "test" haben sich in der Kategorie "LCD mit 102 bis 107 Zentimeter Bildschirmdiagonale" die beiden 40-Zoll-Geräte der Top-Serien ES7090 und ES8090 von Samsung als Testsieger profiliert – und zwar insbesondere wegen ihres herausragenden Bildes. Auch etwas günstigere Samsung TV-Geräte gehören in ihrer Klasse zu den Spitzenreitern beim Bild, wie Tests der Stiftung Warentest zeigen.

Jetzt einfach zugreifen

Längst geht es im heimischen Wohnzimmer bei der Frage "Was wollen wir heute ansehen" nicht mehr nur um das aktuelle Fernsehprogramm. Immer mehr Konsumenten entscheiden ganz spontan und "nicht-linear", welcher Film heute gerade zu ihrer Stimmung passt. Die aktuellen Samsung Smart TV-Geräte bieten diesen Kunden mit Apps für unterschiedliche Video-Portale auf dem Smart Hub die rich-

tige Video-on-Demand Lösung: Ein Klick, und der gerade ausgewählte Lieblingsfilm startet. Das wird jetzt noch ein Stück weit komfortabler. Als Ergänzung zur klassischen Fernbedienung bietet die Steuerung mit Gesten neue Möglichkeiten. Denn bei den Testsiegern können Groß und Klein ganz einfach mit Winken und Zugreifen ihre Lieblingsvideos in Top-Qualität abrufen. Die Gestensteuerung für die brandneue Videoload App macht das möglich – und zwar exklusiv auf Samsung Smart TV. Bei Videoload haben Konsumenten die Auswahl aus über 10.000 Filmen, zum Teil in HD-Qualität oder 3D.

Unterstützung durch TV-Spot

Wie funktioniert die Gestensteuerung? Was zeichnet einen Samsung Smart TV aus? Damit Konsumenten bereits im Vorfeld einen Eindruck davon bekommen, was sie im Fachhandel erwartet, zeigt der aktuelle Fernseh-Spot von Samsung, wie einfach und komfortabel die Gestensteuerung für den Download von Ice Age 4 und Co. funktioniert und welche generellen Vorteile die TV-Apps auf einem Samsung Smart TV haben. Neben der Bildqualität ist nämlich die einfache Bedienung eines der Killerargumente beim TV-Kauf. Und auch hier punkten die Geräte von Samsung, denn der Technologiekonzern stellt bewusst den Menschen und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt von Entwicklung und Design. Das spüren die Kunden beim Verkaufs-





Auf Samsung Smart TVs lässt sich die brandneue App Videoload per Gestensteuerung bedienen.



Scharfe Bilder für Gewinnertypen

Die Bildqualität der Samsung Smart TVs kann sich sehen lassen, wie die Auswahl der Testergebnisse von der Stiftung Warentest (Ausgabe 8/2012) zeigt.

UE40ES7090 und UE40ES8090, beide Testsieger (GUT 1,9)

"Die großen Samsung Modelle UE40ES7090 und UE40ES8090 liegen vorn – (...) wegen ihres überragenden Bildes."

UE40ES6710 (GUT 2,2)

"Der Samsung schneidet in den Prüfungen zur Bildqualität gut ab. Das Bild beim räumlichen Fernsehen ist ebenfalls gut."

UE32ES6710 Testsieger (GUT 2,1)

"Wer einen kleinen Fernseher sucht, bekommt den Samsung UE32ES6710 für 700 Euro. Er vereint gutes Bild und guten Ton – als Einziger in dieser Größe."

Panasonic Cashback-Aktion für TV und Blu-ray-Recorder

"Clever kauft Smart"

Mit einer großen Cashback-Aktion unter dem Motto "Clever kauft Smart" unterstützt Panasonic den Fachhandel zu Weihnachten beim Verkauf von Heimkino-Produkten. Bis zum 5. Januar 2013 bekommen Kunden beim Kauf eines Smart Viera TVs bis zu 250 Euro zurück. Bei den smarten Blu-ray-Recordern beläuft sich der Cashback-Betrag auf 50 Euro.

Die Auswahl bei der Panasonic "Clever kauft Smart" Cashback-Aktion ist groß. Insgesamt umfasst das betroffene Sortiment 16 aktuelle Smart Viera TVs mit Bildschirmgrößen zwischen 42 und 65 Zoll. Alle Modelle bieten vielseitige Multimedia-Fähigkeiten, einen integrierten Web-Browser, W-LAN-Funktionalität sowie eine hervorragende Bildqualität in 2D und 3D. Angefangen bei den Einstiegsmodellen für preisbewusste Konsumenten bis hin zu den hochwertigen High End Fernsehern der VT50- und WT50-Serien ist praktisch für jeden Anspruch und Geldbeutel ein passendes Produkt dabei. Bei den Blu-ray-Recordern können die Kunden zwischen sechs Modellen wählen, die eine umfassende Ausstattung bieten. So ermöglichen sie ohne zusätzliche Hardware den Empfang, die Aufnahme und Wiedergabe von HD-Fernsehprogrammen und 3D-Filmen sowie die langfristige Archivierung auf Blu-ray-Disc.

Die Recorder sind sowohl als Geräte für Satelliten-Empfang als auch in Kabel-Varianten erhältlich.

Die Abwicklung der Cashback-Aktion ist unkompliziert: Der Kunde kauft bei einem teilnehmenden Händler zwischen dem 19. November 2012 bis zum 5. Januar 2013 eines der auf der Rückseite der Aktionskarte oder unter www.panasonic.de/cashback aufgeführten Panasonic Smart Viera TV oder Blu-ray-Recorder Modelle. Anschlie-Bend registriert er sich auf der genannten Webseite. Nachdem das dort bereitgestellte Formular ausgefüllt wurde, bekommt der Käufer eine E-Mail mit dem Aktionsdatenblatt. Dieses muss dann nur noch unterschrieben und zusammen mit dem Originalkaufbeleg bis spätestens 19. Januar 2013 an die angegebene Adresse geschickt werden. Der Cashback-Betrag wird anschließend per Scheck oder Überweisung direkt an den Kunden ausgezahlt.

Das Cashback-Sortiment

Die "Clever kauft Smart" Cashback-Aktion gilt bis zum 5. Januar 2013 für folgende Panasonic Heimkino-Produkte:

Smart Viera TVs

- TX-P65VT50E (250 Euro Cashback) - TX-P65STW50 (200 Euro Cashback) - TX-L55WT50E (200 Euro Cashback)
- TX-P55VT55E (200 Euro Cashback) - TX-P55STW50 (150 Euro Cashback)
- TX-L55DT50E (150 Euro Cashback) - TX-L55ETW5 (150 Euro Cashback)
- TX-P50VT50E (150 Euro Cashback) - TX-P50GT50E (125 Euro Cashback)
- TX-L47WT50E (125 Euro Cashback) - TX-L47DT50E (100 Euro Cashback)
- TX-L47ETW50 (100 Euro Cashback)
- TX-L42WT50E (100 Euro Cashback) - TX-L42DT50E (75 Euro Cashback)
- TX-P42GT50E (75 Euro Cashback) - TX-L42ETW50 (75 Euro Cashback)

Blu-ray-Recorder

- DMR-BCT820EG (50 Euro Cashback)
- DMR-BCT720EG (50 Euro Cashback)
- DMR-BCT721EG (50 Euro Cashback)
- DMR-BST820EG (50 Euro Cashback)
- DMR-BST720EG (50 Euro Cashback)
- DMR-BST720EG (50 Euro Cashback)



Die Cashback-Aktion "Clever kauft Smart" läuft bis zum 5. Januar.



Beim Kauf eines High-End Viera Smart TVs TX-P65VT50E aibt es 250 Euro zurück.

Weitere Panasonic Geräte in den EcoTopTen

Sparsam und umweltschonend

In den vom Öko-Institut e. V. herausgegebenen EcoTopTen-Listen können Konsumenten eine Übersicht ökologischer Spitzenprodukte finden, die gleichermaßen die Umwelt und das Portemonnaie entlasten. Gleich neun Panasonic Waschmaschinen stehen jetzt in den EcoTopTen der entsprechenden Kategorie. Auch bei den Wäschetrocknern hat es ein Panasonic Gerät in das begehrte Ranking geschafft.

Für einen Platz in den EcoTopTen muss ein Gerät unter anderem sparsam arbeiten, aber auch bezahlbar sein. Dabei werden nicht nur der Kaufpreis, sondern auch die tatsächlich anfallenden Betriebskosten berücksichtigt. Außerdem zählen die Produktqualität und die Sozialverträglichkeit bei der Bewertung mit.

Die niedrigsten jährlichen Gesamtkosten aller 7-kg-Waschmaschinen finden sich in den EcoTopTen bei der Panasonic NA-147VB4 und dem Vorjahresmodell NA-147VB3. Denn laut Öko-Institut kosten 220 Waschgänge mit diesen Geräten gerade einmal 172 Euro. Auch die Anschaffung ist erschwinglich: Der UVP liegt bei jeweils 549 Euro.

Auch bei den 8-kg-Geräten kann Panasonic auf die niedrigsten Jahresgesamtkosten verweisen: Denn 220 Waschgänge kosten



Der Panasonic Wärmepumpentrockner NH-P80G1 konnte sich vom Start weg unter den Top 3 der EcoTopTen für Wäschetrock-



mit der NA-148VG4 nur 184 Euro. Mit wenigen Euro Abstand folgen die neu in die Rangliste aufgenommenen Panasonic Geräte NA-148VB4 und NA-164VG4.

Direkt in die Top 3 der EcoTopTen für Wäschetrockner ist das Panasonic Wärmepumpengerät NH-P80G1 eingestiegen. In der Gesamtbewertung vergab das ÖkoInstitut für dieses Produkt 9 von 10 möglichen Punkten. Der Trockner ist in die derzeit beste Energieeffizienzklasse dieser Gerätekategorie – Klasse A – eingestuft und braucht nur 1,54 kWh Strom, um 8 kg Baumwoll-Textilien in schranktrockene Wäsche zu verwandeln. Das Öko-Institut errechnete dafür eine der niedrigsten CO₂-Emissionen aller Geräte und Jahreskosten von nur 91 Euro.

Zufrieden oder Geld zurück Bis zum 31. März können sich Käufer

eines neuen Panasonic Wärmepumpentrockners von der Qualität des Gerätes in Ruhe zu Hause überzeugen, denn in Deutschland und Österreich läuft die "Zufrieden-oder-Geld-zurück-Aktion" von Panasonic. Wer mit seinem Wäschetrockner nicht zufrieden ist, kann das Gerät innerhalb von vier Wochen nach dem Kauf einfach zurückgeben. Dazu genügt ein Anruf, und Panasonic organisiert die Abholung. Der Kaufpreis wird voll erstattet. "Ob ein Gerät wirklich zu den persönlichen Anforderungen passt, zeigt sich am besten im Alltag", erläuterte Silke Tramberger, Head of Product Marketing HA & Special Products Panasonic Deutschland. "Mit der Zufrieden-oder-Geld-zurück-Aktion machen wir die Kaufentscheidung für Qualität, innovative Technologie und exzellente Umwelteigenschaften noch einfacher. Das ist auch für unsere Fachhandelspartner eine wertvolle Unterstützung im Weihnachts- und Wintergeschäft 2012/2013."

Neues Software-Upgrade für TechniSat Isio Receiver

TechniSat hat ein Software-Update für seine internetfähigen Isio-Receiver Digi-Corder Isio S/S1 (Version 2.52.0.1-2304b) und Digit Isio S/S1 (Version 2.52.0.1-2303b) online gestellt. Das Update enthält neben Anpassungen für die geänderten HTML5-Seiten von YouTube und MyYouTube Optimierungen der Aufnahmefunktion und vieles mehr.

Zu den zahlreichen Neuerungen zählen die Unterstützung für die neue MyTechniSat Smartphone-App zum Steuern, Surfen, Streamen und Fernprogrammieren, HTML5-Unterstützung für YouTube und andere HTML5-basierte Videodienste, eine neue Ordnerverwaltung für Aufzeichnungen und Serientimer, erweiterte "SiehFern INFO"-Programminformationen über Internet sowie eine Vielzahl weiterer nützlicher Funktionen.

Das Software-Update steht zunächst als Download auf den TechniSat Internetseiten zur Verfügung. Danach kann es auf Wunsch über das automatische Software-Update TechniMatic auf alle im Markt befindlichen Isio-Receiver der Modelle DigiCorder Isio S/S1 und Digit Isio S/S1 aufgespielt werden.

Neuer Teac Slim-DVD-Recorder

Der neue Teac Slim-DVD-Recorder DV-W28PUK-Y3 mit einer Höhe von nur 19 mm und einer Stromversorgung über die universelle USB-2.0-Schnittstelle ermöglicht schnelle Sicherung und Kopien auch unterwegs. Das Tray-Load-Laufwerk des fast 300 Gramm leichten Recorders kann alle gängigen DVD- und CD-Formate sowie

DVD-RAM brennen. Der Recorder im mattschwarzen Kunststoff-

gehäuse kann DVD±R mit bis zu 8-facher, wiederbeschreibbare DVDs mit bis zu 6-facher und CDs mit bis zu 24-facher Geschwindigkeit beschreiben. Auf DVDs im Dual- bzw. Double-Layer-Format kann der DV-W28PUK-Y3 auch große Dateien – wie z. B. hochauflösende Filme – auf nur einen einzelnen Datenträger brennen.

Der Teac Slim-DVD-Recorder DV-W28PUK-Y3 ist zum UVP von 39,90 Euro erhältlich.

Neue Aurum Vulkan VIII R von Quadral

Zu den Besonderheiten der von Quadral

vorgestellten Aurum Vulkan VIII R zählen die Druckkammer-/Reflex-Konstruktion für tiefgründige, kraftvolle und straffe Bässe, zwei frontal abstrahlende 21-cm-Basslautsprecher und die verfeinerten quadral Altima Membranen der äußerst klangneutralen Tief- und Mitteltöner. Darüber hinaus verleiht ein neu entwickelter Bändchen-Hochtöner analog zu dem aus der Titan VIII mit sehr starkem Antrieb bei minimaler Masse den Obertönen einen besonderen Glanz.

Laut Quadral sollen die starken Antriebsmagnete und verbesserten Motorgeometrien aller Chassis für eine Steigerung von Wirkungsgrad und Detailgenauigkeit sorgen. Und durch die ausgesuchten Bauteile auf der Frequenzweiche mit Hochtonanpassung sowie die Innenverkabelung mit nob-

lem Real Cable werden alle
Möglichkeiten zur Klangverbesserung ausgeschöpft. Die neue Aurum
Vulkan VIII R ist zum
UVP von 4.000 Euro
(Stück) für die hochglanzlackierten Versionen und
Echtholzversionen ab
Januar 2013 lieferbar.
Als Standardfarben ste-

hen Schwarz Hochglanz,



UE

Weiß Hochglanz, Kirsche, Eiche Natur und Eiche Choco zur Auswahl. RAL Sonderlackierungen in 190 verschiedenen Farbtönen sind auf Anfrage verfügbar.

Als hervorragende Ergänzung für ein Heimkino empfiehlt sich der Aurum Base Prestige VIII R, der ebenfalls über das große Aurum Titan VIII Bändchen verfügt. Preis ab 1.700 Euro (UVP).

Neu: bohrlose TV-Wandhalterung

Die bohrlose TV-Wandhalterung Stand-it 400 des Herstellers Erard ermöglicht die Montage von LED-Flachbildschirmen flach an die Wand. Ein handbreiter, 5 mm starker Stahlarm schmiegt sich fest an die Wand, dessen



unteres Ende um zirka 100 Grad gebogen ist und solide auf dem Boden steht, während am oberen Ende des verstellbaren Systems ein Halterungskopf den Bildschirm hält.

Die Bildschirmhöhe kann in sechs Positionen zwischen 1.025 und 1.255 mm variiert werden; die Fernsehkabel liegen unsichtbar in der integrierten Führung. Polsterungen aus Elastomer am oberen und unteren Auflagepunkt sorgen für sichere Haftung, schonen Wand und Boden und widerstehen Stößen. Der weiß oder schwarz eloxierte Stahlarm kann entsprechend der Wandfarbe farblich angepasst werden.

In einer Pressemitteilung wird betont, dass in nur fünf Minuten die LED-Fernseher installiert seien und die gesamte Konstruktion ebenso schnell von einem Zimmer ins andere getragen werden könne. Die Halterung kann Flachbildschirme bis zu 52 Zoll, 50 mm Dicke und 30 Kilo tragen.

Der Stand-it 400 ist beim Hamburger Fachhandelsportal für Monitor- und Displayhalterungen www.four-traders.com zum UVP von 131 Euro erhältlich.



DAS NEUE SCHNELL







Die ZR1000 ist die schnellste EXILIM aller Zeiten und setzt neue Standards bei der Einschaltzeit, einem kurzen Aufnahmeintervall zwischen den Fotos, der Auslöseverzögerung und bei der Autofokusgeschwindigkeit. Möglich wird dieses dank des "Dual Pipeline Processing" der neuen EXILIM Engine HS 3.









FÜR UNGEWÖHNLICHE PERSPEKTIVEN!

Die Integration des kippbaren Monitors ermöglicht vielfältige Aufnahmewinkel. Die Nutzer können aus ungewohnten Perspektiven fotografieren, die sich deutlich von den normalen Aufnahmeperspektiven unterscheiden und so für mehr Spaß am Bild sorgen.







TOLLE FOTOS AUCH BEI DUNKELHEIT!

Die High-Speed-Nachtaufnahme erlaubt Aufnahmen mit einer maximalen Empfindlichkeit bis zu ISO 25.600. Diese hochmoderne Bildverarbeitungstechnologie beseitigt sogar das niederfrequente Farbrauschen – das bisher praktisch als unvemeidbar galt – und erzeugt sogar bei extrem schlechten Lichtverhältnissen gute Aufnahmen.



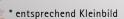






Ca. 16,1 Megapixel | 24 mm* Weitwinkelobjektiv | 7,6 cm Kippbares LCD mit 460.800 Pixel | CMOS Shift-Stabilisierung | 12.5fach optischer Zoom | 25x Multi Frame SR Zoom | Premium AUTO PRO | HDR ART | ART Shot | Full HD Movie | Highspeed-Serienbildaufnahme | RAW-Format | AF-CS

(Serienbildaufnahme mit Autofokus) | Funktionsring | Unscharfer Hintergrund | Bewegungsauslöser (Motion Shutter) | High-Speed-Nachtaufnahme





Sky punktet mit Wachstum und zufriedenen Kunden

Service-Champion im Bereich Kundenservice

Im größten Service-Ranking **Deutschlands erhielt Sky An**fang November 2012 die Auszeichnung "Service Champion" unter den Premium-TV-Anbietern. Dies ist bereits die dritte Auszeichnung für den Kundenservice von Sky in diesem Jahr. Das Unternehmen hat außerdem vor Kurzem das Servicecenter in Schwerin um 70 zusätzliche Arbeitsplätze erweitert. Mit Abschluss des 3. Quartals konnte Sky zudem in allen Unternehmensbereichen eine positive Entwicklung verzeichnen.

Sky Go, das führende Over-the-Top-Angebot im Pay-TV in Deutschland und Österreich, verzeichnete mit 8,2 Millionen Kunden-Logins (Q3 2011: 1,7 Millionen) einen signifikanten Zuwachs um 367 Prozent. Das Angebot wird weiter ausgebaut: Seit September können Sky Go Kunden die 1. und die 2. Bundesliga inklusive umfassender Vor- und Nachberichterstattung via WLAN auf dem iPhone abrufen. Auch das Familien- und Kinderangebot von Sky Go wird weiter ausgebaut:



Noch in diesem Monat wird Sky einen eigenen Kids-Bereich starten, der eine ständig aktualisierte Auswahl von über 100 Programmen bietet: von Klassikern wie "Tom & Jerry" und "Biene Maja" bis hin zu Blockbustern für die ganze Familie wie "Die Muppets", "Rio" und "Happy Feet 2". Eine spezielle Erweiterung der Benutzeroberfläche ermöglicht es Kindern, einfach und sicher durch redaktionell ausgewählte und altersgemäße Inhalte zu navigieren – ganz ohne Risiken oder zusätzliche Kosten und mit einem beruhigenden Gefühl für die Eltern. Auch die Zuschauerzahlen stiegen kontinuierlich an und belegen so die wachsende Attraktivität des Programms von Sky. Im dritten Quartal 2012 erzielte Sky die höchsten Reichweiten seit Einführung der offiziellen AGF-Messung im April 2011: Mehr als 11 Millionen verschiedene Zuschauer in Sky Haushalten nutzten das Unterhaltungsangebot der Sky Sender. Dies entspricht einem Anstieg um mehr als 30 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Hoher Absatz der zusätzlichen Produkte

Die Nachfrage nach HD-Angeboten stieg weiter an: Zum Quartalsende überschritt die Zahl der Sky Welt HD-Abonnenten erstmals die Schwelle von 2 Millionen und verzeichnete einen Anstieg um 47 Prozent auf 2.055.000 Kunden

(Q3 2011: 1.401.000). Die Zahl Sky Premium-HD-Kunden stieg im Vergleich zum Vorjahr um 63 Prozent auf 1.337.000. Zum Ende des dritten Quartals 2012 abonnierten mehr als 41 Prozent (Q3 2011: 29 Prozent) aller Sky Haushalte das marktführende Premium-HD-Angebot von Sky. Das gesamte Sky HD-Angebot umfasst aktuell bis zu 61 HD-Sender. Erst vor kurzem wurde das Sky HD-Angebot für fast 13 Millionen Kabelkunden auf mitt-Ierweile 17 HD-Sender bei Kabel BW und 14 HD-Sender bei Unitymedia erweitert. Die Nachfrage nach Sky+, dem ersten vollintegrierten Festplattenreceiver von Sky, stieg im Vergleich zum Vorjahr um 240 Prozent auf 730.000 Kunden ebenfalls stark an (Q3 2011: 215.000). Etwa 23 Prozent der Sky Haushalte verfügten über einen Sky+ Festplattenrecorder. Dies entspricht einer Verdreifachung der Gerätezahl gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Im Dezember dieses Jahres wird Sky+ mit einer optionalen Zwei-Terabyte-Festplatte ausgestattet. Die Kunden profitieren von einer Aufnahmekapazität von einem Terabyte und einem weiteren Terabyte für das Sky Anytime Angebot. Damit können die Kunden mehr

als 200 Stunden Programm in HD oder bis zu 600 Stunden in SD aufnehmen. Die Zahl der Kunden mit einer Zweitkarte stieg im Vergleich zum Vorjahr um 130 Prozent auf 293.000 deutlich an (Q3 2011: 127.000), da immer mehr Familien das erstklassige Unterhaltungsangebot von Sky gleichzeitig in verschiedenen Räumen nutzen wollen.

"In diesem Quartal wurden erneut sehr gute finanzielle und operative Ergebnisse erzielt, sehr erfreulich sind das zweite positive EBITDA in Folge sowie eine deutliche Steigerung der Nutzung unseres vielfältigen Produktangebots. Mit dem Überschreiten der 2-Millionen-Marke bei den Sky Welt HD-Abonnenten haben wir einen wichtigen Meilenstein erreicht. Außerdem trugen die erweiterte Berichterstattung über die Bundesliga, die Champions League und die Europa League sowie die neuen HD-Sender dazu bei, unseren Kunden ein noch besseres Produkt und einen noch größeren Mehrwert zu liefern, was gerade in wirtschaftlich unsicheren Zeiten wichtig ist. Noch nie zuvor hatte es so viele Vorteile, Sky Kunde zu sein", so Brian Sullivan, Vorsitzender des Vorstands der Sky Deutschland AG.



Grundig: Engagement für notleidende Kinder

Pünktlich zur Weihnachtszeit hilft Grundig notleidenden Kindern: Im Rahmen der Kooperation mit Sternstunden e.V., der Benefizaktion des Bayerischen Rundfunks, ist auch in diesem Jahr eine stolze Spendensumme in Höhe von 15.000 Euro zusammengekommen, die über den Verkauf der beiden Grundig-Schallzahnbürsten TB 7930 und TB 8030 gesammelt werden konnten.

Wie schon in den vergangenen zwei Jahren gingen auch in diesem Jahr pro verkaufter Zahnbürste 0,50 Euro in den

Sternstunden-Spendentopf. Die Verkaufsaktion von Grundig startete 2009 zunächst mit der Schallzahnbürste TB 7930, die mit einem Sternstunden-Aktionssticker gekennzeichnet wurde. Nach der Produkteinführung der



zweiten Schallzahnbürste TB 8030 wurde die Spendenaktion auf das neue Modell ausgeweitet. Seit Beginn der Kooperation von Grundig und Sternstunden sind insgesamt rund 50.000 Zahnbürsten verkauft worden.

Seit Grundig die Initiative Sternstunden unterstützt, konnte insgesamt eine Summe von 25.000 Euro gesammelt und zugunsten Sternstunden gespendet werden

Siemens Dampfstation Sieger bei Stiftung Warentest

Im Vergleich der aktuellen Bügel-Stationen erzielte die Siemens Dampfstation SL45 sensorIntelligence mit einem Gewicht von unter einem Kilogramm den ersten Platz (1,9), den sie sich mit zwei Mitbewerbern teilt. Insgesamt hatte Stiftung Warentest acht Dampfbügeleisen und sechs Bügelstationen mit Dampfdruck unter die Lupe genommen

"Bügelt mit am besten" bezeichnet Stiftung Warentest die Siemens Dampfstation SL45 sensorIntelligence und bezieht sich dabei auf ihr hervorragendes



Resultat im Teilbereich "Bügelergebnis". Hier wurden die Bügel- und Bedampfqualität sowie die Bügeldauer beim Glätten von Mischgewebe, Seide und Baumwolle bewertet.

Das Automatikprogramm i-Temp stellt nach Ansicht von Stiftung Warentest eine enorme Erleichterung bei der Wäschepflege dar. Da diese Universal-Einstellung für alle bügelbaren Stoffe eingesetzt werden kann, gehört das zeitaufwändige Vorsortieren der Textilien damit der Vergangenheit an. i-Temp garantiert, dass das Bügeleisen nie mehr zu heiß für einen Stoff ist und führt damit schnell und sicher zu guten Ergebnissen.

Auch in der technischen Prüfung führt die Siemens SL45 sensorIntelligence mit Note 1,6 (gut) das Feld an. Das Gleiten der Bügelsohle erhielt hier ebenso das begehrte "sehr gut" wie "Dampfmenge und Dampfdauer". Mit dem XTRM 250 pulse Steam bietet die SL45 dabei sogar ein besonderes Extra: drei intensive Dampfstöße mit bis zu 250 g und eine besonders hohe Gewebedurchdringung.

Tech Data wächst in Europa

Tech Data hat die Ergebnisse für das dritte Quartal des Geschäftsjahres bekanntgegeben. Die Umsatzerlöse in Europa beliefen sich im dritten Quartal, das am 31. Oktober 2012 endete, auf 3,67 Mrd. US-\$ (61% des weltweiten Umsatzerlöses) und liegen damit, auf Euro-Basis umgerechnet, 5 Prozent über den Erlösen des Vorjahresquar-

Die im ersten Quartal vorgenommene Änderung in der Verbuchung von Hersteller-Garantien und spezieller Fulfillment-Geschäfte reduzierte die Umsatzerlöse des dritten Quartals um ca. 113 Mio. US-\$ (ca. 88 Mio. Euro). Bereinigt um diese Veränderung wuchsen die Umsatzerlöse in Europa in Lokalwährung um ca. 8 Prozent. Diese Steigerung ist hauptsächlich auf Produktdiversifikation und eine starke Marktbeherrschung zurückzuführen.

Der operative Gewinn der europäischen Region lag im 3. Quartal bei 39,4 Mio. US-\$ oder 1,07% der Umsatzerlöse – im Vergleich dazu lag der operative Gewinn im Vorjahresquartal bei 39.7 Mio US-\$ oder 1,04% der Umsatzerlöse. Der weltweite Umsatz für das dritte Quartal, das am 31. Oktober 2012 en dete, belief sich auf 6,04 Mrd. US-Dollar und liegt damit 8 Prozent unter den Erlösen des Vorjahresquartals mit 6.59 Mrd. US-Dollar. Die Schwäche ausländischer Währungen gegenüber dem US-Dollar hatte einen negativen Einfluss von etwa 5 Prozentpunkten auf den Umsatz im Vergleich zum Vorjahresquartal.

Weitere 3 Prozentpunkte kommen aus einer im ersten Quartal vorgenommenen Änderung in der Verbuchung von Hersteller-Garantien und spezifischer Fulfillment-Geschäfte. Der Umsatzerlös des Vorjahresquartals beinhaltet ca. 52 Mio US-Dollar der Länderorganisationen Brasilien und Kolumbien, die zum Ende des Geschäftsjahres 2012 geschlossen wurden.



Visionen für die Zukunft. Da müssen Sie hin.





Zusatzgeschäft mit Microsofts neuem Betriebssystem

Peripherie-Produkte für Windows 8



Für den Handel war es einer der wichtigsten Produktlaunch des Jahres: Seit dem 26. Oktober ist Windows 8 weltweit im Handel und zusammen mit neuer Hardware verfügbar. Der deutsche Handel erwartet von Windows 8 eine deutliche Belebung des gesamten Software- und Hardware-Marktes, heißt es seitens Microsoft. Besonderes Potenzial liege dabei in der Verbindung der verschiedenen Produktwelten von Windows, Windows Phone und Xbox, um dem Konsumenten auf der Verkaufsfläche attraktive vernetzte Erlebniswelten anzubieten. Dabei spielt auch der Verkauf von Zubehör eine bedeutende Rolle.

und ganz unabhängig von der Plattform, ob nun auf Tablet, Notebook oder Desktop-PC. Ob der Nutzer im Internet surft, durch ein Excel-Dokument navigiert oder in seiner Fotosammlung stöbert – mit der Sculpt Touch Maus geht alles schnell, bequem und locker von der Hand (UVP: 49,99).



ir realisieren mit dem Handel für Windows 8 eines der größten Schulungsprogramme in Deutschland", sagt Peter Mucha, Leiter Retail Sales & Marketing bei Microsoft Deutschland. "Wir steigern damit sowohl das Wissen als auch die Begeisterung für Windows 8 zum Launch noch weiter und machen unsere Handelspartner topfit für das neue Betriebssystem." Bereits am 1. Oktober startete Microsoft dafür eine groß angelegte Trainings-Roadshow für 3.000 Verkäufer zu der neuen Windows Welt rund um Windows 8, Windows Phone und Xbox. Allein mit dieser bundesweiten Aktion werden rund 80 Prozent der PC-Verkäufer in Deutschland geschult. Zusätzlich werden auf der Trainingsplattform Expertzone.de seit dem 5. Oktober Live Online-Trainings zu Windows 8 durchgeführt. Insgesamt stattet Microsoft 1.200 Geschäfte direkt und weitere 900 per Versand in Deutschland mit Point of Sale Marketingmaterialien aus. Parallel dazu planen die Handelspartner selbst bereits eigene umfangreiche Werbeaktivitäten, um den Verkaufsstart optimal zu unterstützen. Um ihre Kunden um-

fassend zu Windows 8 zu beraten, fanden vom 26. Oktober bis 17. November immer donnerstags bis samstags sogenannte "Device Days" in 131 Fachmärkten statt. An der Aktion nahmen 72 Media Markt-, 35 Saturn-, 20 expert-, drei MediMax- und eine Cyberport-Filiale teil, insgesamt wurden 1.361 Device Days im Handel ausgerichtet. Im deutschen Fachhandel wird Windows 8 in mehr als 1.000 Geschäften, weiteren 500 kleineren Retailern und bei allen großen E-Commerce Händlern erhältlich sein. Dazu erweitert Microsoft für das Betriebssystem erstmals seine Vertriebswege auf Mobilfunkanbieter. So können interessierte Kunden Windows Tablets inklusive Verträge ab sofort in den insgesamt 2.000 Shops der Mobilfunkanbieter kaufen. Interessant ist außerdem der Zubehörmarkt rund um Windows 8.

Tastatur- und Maus-Highlights

Wem das Tippen auf dem Tablet-Touchscreen zu mühselig ist, der kann sich sein Leben mit dem neuen Wedge Mobile Keyboard von Microsoft leichter machen.

Das Wedge Mobile Keyboard
ist mit einem robusten Cover ausgestattet, das die
Tastatur nicht nur vor dem Verkratzen schützt, sondern
das sich auch mühelos in einen Tablet-Ständer verwandeln lässt.

Für die einfache Mitnahme setzt die kompakte Tastatur auf minimalistisches Design und geringes Gewicht. Gleichzeitig hat sie aber normalgroße Tasten, die ein angenehmes und schnelles Arbeiten erlauben. Das Wedge Mobile Keyboard wurde eigens für Tablet-Nutzer designt und bietet beliebte Features wie Windows 8-Hotkeys und Tasten zur Mediensteuerung. Zudem ist das Wedge Mobile Keyboard mit einem robusten Cover ausgestattet, das die Tastatur nicht nur vor dem Verkratzen schützt, sondern das sich auch mühelos in einen Tablet-Ständer verwandeln lässt. Wird die Tastatur nicht mehr gebraucht, lässt sich das Cover einfach über der Tastatur einrasten, wobei diese ausgeschaltet wird. Die Bluetooth-Technologie sorgt dafür, dass das Tablet kabellos und ohne Transceiver mit der Tastatur verbunden werden kann (UVP: 49,99 Euro). Passend zu der Wedge Tastatur bietet Microsoft die Wedge Touch Maus. Sie packt volle Funktionalität in einen stilvollen, kompakten Rahmen, der hervorragend zum mobilen Lifestyle passt. Die Wedge Touch Maus ist zwar klein genug, um in eine Hosentasche zu passen, erfüllt aber dennoch jeden Aspekt der Arbeit mit Windows - dank Vier-Wege-Touch-Sensor und einfachster Navigation über die Fingerspitzen. Zudem lässt sie sich dank BlueTrack-Technologie auf nahezu ieder Oberfläche verwenden (UVP: 69,99 Euro). Das Sculpt Mobile Keyboard eignet sich bestens für Tablet- und Laptop-Nutzer, die auf der Suche

Dicke von gerade mal 19 Millimetern ist sie ebenso schick wie kompakt und lässt sich problemlos in Tasche oder Aktenkoffer verstauen. Durch ihr Comfort Curve-Design mit der leicht angewinkelten Tastenanordnung fördert die Tastatur eine natürliche Haltung der Hände beim Tippen. Zudem wird das Sculpt Mobile Keyboard drahtlos via Bluetooth mit dem Computer verbunden -Kabelwirrwarr gehört damit ebenso der Vergangenheit an wie die Blockierung eines USB-Ports durch einen Transceiver. Das Sculpt Mobile Keyboard bietet zusätzliche Hotkevs, die einen schnellen und einfachen Zugriff auf die wichtigsten Funktionen von Windows 8 erlauben. Suchen, Teilen und viele weitere Tätigkei-

mobilen Tastatur sind. Mit einer



Die Wedge-Maus arbeitet mit Vier-Wege-Touch-Sensor und einfachster Navigation über die Fingerspitzen.

ten brauchen nur ein simples Fingertippen (UVP: 49,99). Auch für das Sculpt Keyboard ist eine passende Maus erhältlich. Die kompakte Microsoft Sculpt Touch Maus erlaubt eine unkomplizierte und leichtgängige Navigation in Windows 8. Über den Vier-Wege-Touch-Sensor lässt sich der Cursor mit sanften Fingerbewegungen in alle Richtungen manövrieren, Programme und Dokumente werden auf ebenso komfortable Weise gehandhabt wie der neue Windows 8-Startbildschirm. Und der Anschluss via Bluetooth erlaubt den kabellosen Einsatz der Maus, ohne einen USB-Port zu belegen. Zudem ruhen die Finger dank des ergonomischen Designs beim Halten des Geräts in einer bequemen Position. Die Sculpt Touch Maus ist extra so gestaltet, dass die Arbeit mit Windows komfortabler wird – in jeder Hinsicht

Weltweite Windows Phone Kampagne

Microsoft hat Mitte November die bislang größte Windows Phone Kampagne gestartet. Ziel der Kommunikationsmaßnahmen für die neue Windows Phone 8 Version ist es, den hohen Individualisierungs- und Personalisierungsgrad der Smartphones zu positionieren. In Deutschland läuft die Kampagne bis Juni 2013. Oliver Kaltner, General Manager der Consumer und Channels Group bei Microsoft Deutschland, erklärt: "Mit Windows Phone erfindet jeder sein ganz eigenes Phone. Das setzt kein anderes mobiles Betriebssystem so konsequent um. Die umfassende Kampagne transportiert diese Botschaft optimal mit einem Wiedererkennungswert." Hauptbestandteile der Werbemaßnahmen sind Online- und Außenwerbung sowie Einbindung von Print, Kino und TV-Spots. Zusätzlich wird es sogenannte "Meet" Commercials geben. Integraler Bestandteil ist der Einsatz von insgesamt zehn Testimonials hierzulande, in den USA, Frankreich und England. Für Deutschland konnten der Sternekoch und Restaurantbesitzer Steffen Henssler sowie die TV-Moderatorin und Schauspielerin Collien Ulmen-Fernandes als Protagonisten gewonnen werden. Die Agentur Wunderman in München war für die deutsche Adaption und Kreation der Spots verantwortlich. Die Mediaplanung wurde von Universal McCann, Frankfurt,

Die Mediaplanung wurde von Universal McCann, Frankfurt, übernommen. Microsoft hat das Windows Phone 8 am 29. Oktober 2012 in San Francisco erstmals der breiten Öffentlichkeit vorgestellt.

nach einer gleichermaßen kom-

fortablen, leistungsfähigen und

Leifheit bringt Farbe in den Haushalt

Leifheit
stellt
seine neue
Colour
Edition für
den Haushalt vor.
Der HaushaltsSpezialist
bietet ein umfassendes
Sortiment
mit attraktiven, farbigen Pro-

dukten an. Dazu gehören Küchenhelfer, Bodenwischer, Trockner sowie Bügeltische und -bezüge. Alle Produkte sind als Limited Edition erhältlich.

"Farben sind mehr als das, was gesehen wird. Farben beeinflus-

sen Stimmung und Gedanken", so Professor Harald Braem vom Institut für Farbpsychologie in Bettendorf. Der Bodenwischer Piccolo aus dem Hause Leifheit in den Trendfarben Purple, Pacifik und Green verbreitet nicht nur wegen seines Äußeren gute Laune, sondern auch wegen seiner Funktion. Mit der 27 cm breiten Wischfläche und dem abnehmbaren Micro Duo Wischpad aus Microfasern ist er ein echter Reinigungsprofi. Das praktische 360°-Drehgelenk gelangt in jede noch so verwinkelte Ecke (UVP: 17,99 Euro). Passend dazu gibt es in den gleichen Farben das Handkehrset von Leifheit. Die Schaufel verfügt über eine Schmutzkammer, in der Staub und Dreck sicher transportiert werden können. Für das Badezimmer gibt es in

Purple, Green und klassischem Weiß den Duschkabinenreiniger Cabino. Die breite Wischfläche garantiert eine streifenfreie Reinigung von Duschkabinen. Der stabile Standtrockner Condor 200 setzt den farbigen Auftritt von Leifheit fort. Ihn gibt es jetzt in den Farben Purple, Pacific und frischem Grün.

Mit den Maßen 87 x 167 x 66 cm und den rutschsicheren Füßen, die für einen sicheren Stand sorgen, verfügt der Flügeltrockner über eine eindrucksvolle Trockenlänge von 20 m. Das bietet Platz für zwei volle Waschmaschinenladungen. (UVP: 29,99 Euro).

Ergänzt wird das Sortiment durch farbige Bügeltischbezüge, die die Namen der Metropolen Sydney, Barcelona, Wien und New York tragen.

Leifheit AG rechnet mit Wachstum

Der Zwischenbericht der Leifheit AG zum 30. September 2012 zeigt eine zweigeteilte Geschäftsentwicklung in den beiden Unternehmenssegmenten Markengeschäft und Volumengeschäft. Während im Markengeschäft ein planmäßiges Wachstum erzielt werden konnte, blieb der Umsatz im margenschwächeren Volumengeschäft hinter dem Vorjahreswert zurück. Insgesamt belief sich der Konzernumsatz der Leifheit AG nach neun Monaten auf 164,0 Mio Euro und lag damit um 0,5 Prozent unter dem Wert des Vorjahres von 164,8 Mio Euro. Beim operativen Ergebnis (EBIT) erzielte Leifheit hingegen eine Steigerung von 9,4 Prozent auf 7,7 Mio Euro. Trotz großer regionaler Unterschiede waren die ausländischen Absatzmärkte der maßgebliche Wachstumstreiber im Markengeschäft.

"Die Umsatzentwicklung der ersten neun Monate zeigt noch die Nachwirkungen des schwachen ersten Halbjahres, das von der andauernd schwierigen Absatzsituation in den südeuropäischen Staaten und dem schwachen Projektgeschäft in den USA belastet war. Das dritte Quartal zeigte sich zwar freundlicher, konnte dies aber nicht kompensieren", so Georg Thaller, Vorstandsvorsitzender der Leifheit AG. Das dritte Quartal lieferte für Leifheit einen Umsatz auf Vorjahresniveau von 53,5 Mio Euro. Sehr erfreulich entwickelten sich die Regionen Osteuropa und Asien. In Zentraleuropa lieferten Frankreich, die Niederlande und die Schweiz gute Wachstumsraten. Demgegenüber belastete die Konsumzurückhaltung der Verbraucher im Süden Europas das Geschäft. Der Heimatmarkt Deutschland entwickelte sich im Vorjahresvergleich ebenfalls leicht rückläufig. Insgesamt erzielte Leifheit im Markengeschäft von Januar bis September 2012 mit einem Umsatz von 132.0 Mio Euro ein solides Plus von 2,1 Prozent. Das Volumengeschäft, in dem Leifheit Umsätze in erster Linie in Frankreich und den USA erzielt, zeigte sich in beiden Ländern wie auch in Deutschland schwächer als im Vorjahr. Der Bericht für die ersten neun Monate des aktuellen Geschäftsiahres weist daher einen Umsatzrückgang im Volumengeschäft von 10,1 Prozent auf 32,0 Mio Euro aus. Der Anteil am Gesamtumsatz sank entsprechend auf 19,5 Prozent.

™Aktuell





gfu Aufsichtsrat: Hans-Joachim Kamp folgt Dr. Rainer Hecker

Der Veranstalter der IFA, die gfu -Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik mbH, hat einen neuen Aufsichtsrat gewählt. Von den Gesellschaftern im Amt bestätigt wurden Werner Graf, Panasonic, und Hans-Joachim Kamp, Philips. Neu in den gfu Aufsichtsrat gewählt wurde Martin Winkler, Sony. Ein Wechsel ist in der Position des Vorsitzenden erfolgt: Hans-Joachim Kamp hat zum 15. November 2012 das Amt von Dr. Rainer Hecker übernommen, der nach 15 Jahren im Aufsichtsrat auf eigenen Wunsch nicht mehr kandidierte.

Dr. Rainer Hecker, geboren 1944, promovierter Wirtschaftsingenieur, startete seine Karriere 1975 bei Philips. 1982 wechselte er als Geschäftsführer Finanzen und Verwaltung zur Loewe Opta GmbH. Dort übernahm Dr. Hecker 1990 die Geschäftsführung und wurde nach dem Börsengang 1999 Vorsitzender des Vorstands. 2008 wechselte er als Vorsitzender in den Aufsichtsrat der Loewe AG. Seine Motivation war nach eigenem Bekunden, mit seiner Arbeit einen Beitrag für den Ausbau von Arbeitsplätzen in Deutschland zu leisten.



Hans-Joachim Kamp (links) übernimmt ab sofort den Aufsichtsratsvorsitz der gfu von Dr. Rainer Hecker, der auf eigenen Wunsch nicht mehr kandidierte.

Dem Aufsichtsrat der gfu gehörte Hecker seit 1997 an und übernahm im Herbst desselben Jahres den Vorsitz. In den 15 Jahren als Aufsichtsratsvorsitzender beeinflusste Dr. Rainer Hecker maßgeblich die Entwicklung der damaligen Internationalen Funkausstellung hin zur heutigen IFA, der weltweit wichtigsten Messe für Consumer Electronics und Home Appliances. Wichtigste Meilensteine waren 2003 die Verkürzung von neun auf sechs Messe-Tage, die jährliche IFA ab 2006, der Aufbau der IFA-Partnerschaften mit den internationalen Fachhandelskooperationen ab 2007 sowie 2008 die auf Anhieb erfolgreiche Erweiterung der IFA um das Segment Hausgeräte. Heute ist die IFA mit 240.000 Besuchern (2012) und einem Ordervolumen von mehr als 3,8 Milliarden Euro der wichtigste Marktplatz für die Branchen. Bei seinem Engagement in der gfu legte Dr. Rainer Hecker stets größten Wert auf

konstruktive Teamarbeit. "Wir danken Dr. Rainer Hecker im Namen aller Gesellschafter, Geschäftspartner und Wegbegleiter für sein überzeugendes und zugleich erfolgreiches Engagement über mehr als 15 Jahre hinaus. Dies betrifft die IFA ebenso wie die gesamte Branche, für deren Wohl er sich stets selbstlos, motivierend und auch kritisch eingesetzt hat", erklärt Hans-Joachim Kamp. "Selbstverständlich wünschen wir ihm und seiner Familie alles Gute für die Zukunft."

Hans-Joachim Kamp, geboren 1948, studierte Betriebswirtschaftslehre und startete seinen Berufsweg 1975 in der Philips Marktforschung. Es folgten verschiedene Funktionen in Vertrieb, Marketing und Werbung sowie in der Philips Zentrale in Eindhoven. 1990 wurde er Mitglied der Geschäftsleitung von Philips Consumer Electronics Deutschland. 1992 folgte die Ernennung zum stellvertretenden Leiter des Unternehmensbereichs, 1994 wurde Kamp dann die Verantwortung für den Vertrieb übertragen. Von Januar 1998 bis Januar 2005 war er Leiter des Unternehmensbereichs Consumer Electronics. Im Juni 1999 bestellte der Aufsichtsrat der Philips GmbH Kamp zum Geschäftsführer des Unternehmens. Seit 2009 ist Hans-Joachim Kamp Vorsitzender des Aufsichtsrats der Philips GmbH. Kamp ist seit 1998 im Aufsichtsrat der gfu. Darüber hinaus ist er seit 2002 Vorsitzender des Fachverbandes Consumer Electronics im Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e.V. (ZVEI), ist seit 2004 Mitglied des ZVEI Vorstandes und aktuell ZVEI-Vizepräsident.

Wertgarantie mit Weihnachtsaktion

Noch bis zum 24. Dezember erhalten die Fachhandelspartner von Wertgarantie zusätzlich zu ihrem Beratungshonorar weihnachtliche Extra-Provisionen: Vom Komplettschutz über die Laufzeitprodukte Geräteschutz Komfort, Geräteschutz Basis, 2Plus3 bis hin zur Kamera-Garantie und zum CamBook-Schutzbrief können sich die Fachhandelspartner über ein Extra von bis zu 6 Euro pro Vertrag freuen. Freuen dürfen sich alle Wertgarantie-



Partner außerdem schon auf das kommende Jahr, denn dann feiert der Garantie-Dienstleister seinen 50. Geburtstag.

Professor Anton Kathrein verstorben

Die Kathrein-Werke KG mit Sitz in Rosenheim trauert um ihren Geschäftsführer Prof. Dr. Dr. h. c. Anton Kathrein, der in der Nacht vom 12. auf den 13. November 2012 im Alter von 61 Jahren verstorben ist.

Als Geschäftsführer der Kathrein-Werke KG war der Verstorbene zudem in zahlreichen Verbänden wie zum Beispiel dem Zentralverband der Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e.V. (ZVEI), Frankfurt/Main, der ZVEI-Landesstelle Bayern, München, der Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern und dem Verband der Bayerischen Elektro-Industrie der Region Südostbayern in leitenden Positionen aktiv.

Darüber hinaus gehörte er dem Hochschulrat (vom 16.12.2004 bis 21.11.2011 Vorsitzender des Hochschulrates) der Hochschule für angewandte Wissenschaft – Fachhochschule Rosenheim an. Seit 1985 hatte Anton Kathrein die Senatorwürde JCI (New York) der Wirtschaftsjunioren der IHK inne und war Ehrenmitglied der IHK-Wirtschaftsjunioren Rosenheim auf Lebenszeit.



Einfaches Wischen oder Saugen war gestern – zeitsparendes, hygienisches und vor allem umweltfreundliches Dampfreinigen ist, laut Hoover, heute Stand der Tech-

Den Anfang im neuen Produktsegment des Unternehmens machen die beiden Dampfreiniger SteamJet und SteamJet Steam&Sweep mit integrierter, rotierender Teppichbürste und Saugfunktion.

Der SteamJet eignet sich insbesondere zur Pflege von Hartböden wie Parkett, Laminat und Marmor. Über Teppiche gleitet er dank mitgeliefertem Teppichgleiter ultraleicht. Die rechteckige Bodendüse reinigt

große Flächen schnell und mühe-

los. Und damit es auch bei kleinen verwinkelten Flächen und in Ecken keine Probleme gibt, ist eine Dreieckdüse direkt in die große Düse integriert. Mit einem einfachen Klick kann die Große von der Kleinen abgetrennt werden und ist sofort einsatzbereit.

Direkt zwei Geräte in einem bietet der SteamJet Steam&Sweep. Die integrierte, elektrisch angetriebene Teppichbürste ermöglicht erst herkömmliches Saugen, und anschlie-Bend erfolgt eine gründliche und hygienische Dampfreinigung ohne Zusatz von Putz- und Reinigungsmitteln. Beide Modelle beseitigen, laut Angaben des Herstellers, rund 99,9 Prozent der in einem Haushalt

reiniger-Serie SteamJet ein weiteres und für die Konzerngruppe komplett neues Produktsegment, das sich nach Angaben der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) immer stärkerer Beliebtheit erfreut.

üblichen Bakterien. Ebenso werden Allergie auslösende Substanzen mit hoher Temperatur einfach weggedampft. Diese sanfte und doch Reinigungsmethode gründliche

werden insbesondere Allergiker und Tierliebhaber begrüßen. Außerdem arbeiten beide Reiniger ohne Zusatz von Chemikalien – einfach nur mit herkömmlichem Leitungswasser. Hoovers neue Dampfreiniger sind ab sofort lieferbar: Die UVP für den SteamJet lautet 99 Euro und für den SteamJet Steam& Sweep 119 Euro.

Neue Akkusauger von Hoover

Mit dem Jive präsentiert Hoover eine komplett neue Akkusauger-Serie, bestehend aus insgesamt acht unterschiedlichen Modellen für jeden Bedarf. Zur Auswahl stehen zwei "Smart"-Modelle als Trockensauger, fünf als Nass- und Trockensauger nutzbare "Deluxe"-Modelle sowie das "Car"-Modell für die Innenreinigung von Autos sowie Camping- und Wohnwagen. Das Besondere an allen Modellen ist: Sie bieten direkt vier praktische Möglichkeiten zur Aufbewahrung: waagerecht mit Ladestation z. B. auf einem Tisch, hängend in der Ladestation als Wandmontage, hängend an der Öse am

> Handgriff des Gerätes oder – und das als absolutes Novum - dank der durchdacht konstruierten Fugendüse als frei stehendes Gerät überall. So breit wie die Modellpalette, so bunt sind die Staubbehälter der in elegantem Silber gefertigten Sauger: Das Farbspektrum reicht vom knalligen Orange über transparente Blau- und Grautöne bis zu edlem Schwarz. Alle Modelle sind ab sofort für 45,90 Euro bis 75,90 Euro (UVP) im Handel erhältlich.

PoS-Neuheiten

Smart-TV-Receiver von Kathrein

Der von Kathrein in Zusammenarbeit mit der Red Bull Media House GmbH vorgestellte Smart-TV-Receiver UFS 924 verbindet das klassische Fernsehen über Satellit mit erstklassigen Zusatzfunktionen aus dem Internet. Er verfügt über zwei unabhängige Tuner sowie eine integrierte Festplatte mit einer Speicherkapazität von 500 bzw. 1.000 GByte.

Damit lassen sich, abhängig von den vom Sender übertragenen Dateninhalten, bis zu 300 bzw. 600 Stunden lang Standard-TV- und 100 bzw. 200 Stunden HDTV-Mitschnitte aufzeichnen. Die Aufnahmen können beliebig oft sowie ohne Qualitätsverlust zeitgleich oder mit beliebigem Zeitversatz (Timeshift) wiedergegeben werden.

Mit Hilfe der integrierten "Wake-on-LAN-Funktion" lässt sich der Receiver sogar von anderen Geräten im Heimnetzwerk einschalten.

Einer Pressemitteilung zufolge bietet der integrierte Premium-tvtv-EPG eine



übersichtliche Programmvorschau bis zu 14 Tage im Voraus für ca. 160 Sender. Neben den umfangreichen Sortierfunktionen sind auch komfortable Suchfunktionen u. a. nach Wiederholungen, Schauspielern und Stichwörtern möglich.

Bilder (JPG), Musik (MP3) oder Videos können durch Bereitstellung an der USB-Schnittstelle oder den SD-Kartenleser über den UFS 924 am TV wiedergegeben werden.

Das Kathrein-Portal bietet den Direktzugriff auf das YouTube-Hauptmenü und das Internet-Radio. Die Vielzahl von Radiosendern wird über die Plattform SHOUTcast-Radio aufbereitet und ermöglicht das Suchen und Sortieren nach Namen und Genre.

Red Bull Smart-TV bietet den Internet-Zugang zum Red Bull Smart-TV Portal mit folgenden Zusatzfunktionen: Streaming von Red Bull TV-Inhalten direkt auf den Receiver, direkter Zugriff auf die Red Bull YouTube-Kanäle, Streaming von Servus TV-Inhalten direkt auf den Receiver, Video-App mit Servus TV-Inhalten, Streaming von Servus TV "Vogelfrei" direkt auf den Receiver.

Trotz der umfangreichen Funktionen und der Verschmelzung von TV und Internet ist die Bedienung des UFS 924 durch hohen Komfort sowie einfache Handhabung gekennzeichnet. Der Receiver wird in den Gehäusefarben Silber und Schwarz geliefert und ist ab Anfang Dezember erhältlich.

Neue "Jamie Tools" Küchenutensilien von Philips

Die neuen "Jamie Tools" wurden von Philips gemeinsam mit dem englischen Starkoch Jamie Oliver entwickelt, der seit September 2012 das Unternehmen im Bereich Küchengeräte als Partner unterstützt. Als erstes Produkt der neuen Serie wurde bereits auf der IFA mit dem

HomeCooker ein Küchengerät vorgestellt, das die Zubereitung frischer Speisen fast im Alleingang erledigt. Jetzt kommen auch eine Küchen-

maschine, ein Dampfgarer sowie ein Stand- und ein Stabmixer dazu. Der Stabmixer HR1680 mit patentierter ProMix Technologie sorgt für köstliche Smoothies oder

tanbeschichteten Messer des Standmixers HR2172 stellen Teig, Soßen und Shakes her und zerkleinern auf Wunsch sogar Eis. Hacken, Mixen, Kneten, Entsaften und Schlagen sind Kernarbeiten der Küchenmaschine HR7782 mit dem besonders leistungsstarken 1.000-Watt Motor und umfangreichem Zubehör. Mit dem Dampfgarer HD9132 bleiben die Nährstoffe der unterschiedlichen Speisen erhalten, und alle Säfte und Aromen der Inhaltsstoffe verteilen sich beim Kochen. Auf Wunsch sorgt der Aromaverstärker für ein köstliches Kräuter- und Gewürzaroma und macht Dampfgaren so noch schmackhafter. Der HomeCooker HR1050, der kocht, dämpft, brät und rührt, eignet sich für eine Vielzahl von Gerichten.

Die Geräte sind ab sofort im Handel erhältlich.

Kenwoods Stabmixer macht aus Milch Milchcreme

Mit dem Spindel-Barmixer des Kenwood-Stabmixers HB 856S als Johann Lafer Edition wird jetzt aus Milch selbst geschlagene Milchcreme. Dafür wird ein viertel Liter

kalte Vollmilch in den Mixbehälter gegossen und auf mittlerer Stufe mit den beiden Mix-Scheiben aufgeschlagen. Der Spindel-Barmixer hebt die Luft so feinporig unter die Milch, dass eine feine Milchcreme in feinpohriger, geschlossener Konsistenz entsteht.

Der Stabmixer ist neben einem leistungsstarken 700-Watt-Motor mit einem Triblade 3-Flügel-Messer aus Edel-

stahl ausgestattet. Das dritte Flügelmesser erhöht die Pürierleistung um 50 Prozent. Die fünf Geschwindigkeitsstufen erlauben eine gute Feinjustierung der Pürierstärke und Konsistenz. Dank des zusätzlichen extra breiten SoupXL-Mixstabs werden Spritzer vermieden. Das 1,3 Meter lange Spiral-Kabel bleibt in Spannung und kann so nicht mehr in der Schüssel hängen bleiben oder die heiße Herdplatte berühren.

Der Kenwood Stabmixer HB 856S mit 14 exklusiven Rezepten von Sternekoch Johann Lafer ist ab sofort zum UVP von 109, 99 Euro erhältlich.



Suppen und garantiert eine besonders

zarte und cremige Konsistenz. Die ti-



Für alles was Ihre Kunden lieben.

Veronica liebt Mode und ist immer auf dem Weg zu einem Event, einem schicken Essen oder zu einer Fashion-Show. Dabei ist sie nicht nur perfekt gestylt, sondern auch immer pünktlich. Wie sie das schafft? Mit ihrem neuen Panasonic Trockner NH-P80G1* spart Veronica auf Knopfdruck mehr als 25** Minuten Zeit – denn er ist der aktuell schnellste Wärmepumpentrockner, auf dem Markt.*** Und dank der Invertertechnik kann er selbst empfindliche Kleidung wie Seidenblusen und Wollpullover schonend trocknen. So hat Veronica lange Freude an ihrer Lieblingskleidung.



^{**} basierend auf internen Testdaten, vgl. Schnell- und Eco-Programm für Schleuderstufe 1000.



Stand: 10/2012 www.ecotopten.de



^{***} Stand Oktober 2012.

Die Abrechnungs- und Analyse-Software Ischiller

Transparenz auf 4 Säulen

Unter dem Motto "Trust comes from control" hat die Agentur Schiller & Schiller ein Programm entwickelt, das den Kunden eine transparente Kontrolle der von der Agentur durchgeführten Promotion-Maßnahmen ermöglicht. Das Einsatzplanungs- und Kontrollsystem Ischiller informiert praktisch in Echtzeit über den Standort des Promoters und die Umsatzentwicklung am PoS.

Die speziell auf den Kunden angepasste Abrechnungs- und Analyse-Software Ischiller ermöglicht es Kunden und Promotern, alle Aktivitäten permanent via Internet in Echtzeit einzusehen. So ist es möglich, den Ist-Status der Promoter vor Ort zu verfolgen und aktuelle Absatzzahlen sowie den Distributionsstand der Produkte abzurufen.

Ischiller besteht aus den vier Säulen MySchiller, YourSchiller, SchillerControl und Schiller-App.

YourSchiller bietet dem Kunden einen Echtzeitüberblick über alle laufenden Aktionen aus den Bereichen Promotions, Schulungen und Rackjobbing. Das Tool umfasst Auswertungen der Abverkäufe, der Verkaufsentwicklung der letzten

drei Monate sowie eine Übersicht über alle geplanten und stattgefundenen Einsätze. YourSchiller gestattet Langzeitanalysen über den Verkaufserfolg ebenso wie tagesaktuelle Auswertungen über frei wählbare Zeiträume, Regionen, Händler, Produkte und Fachberater. Es bietet eigene Bereiche für Außendienstmitarbeiter mit allen relevanten Informationen über ihre Einsatzgebiete; für die Managementebene stehen sämtliche Informationen für ganz Deutschland sowie monatliche Zusammenfassungen zur Verfügung. Die Promoter vor Ort versorgen dabei den Kunden in Echtzeit mit aktuellen Informationen direkt aus dem Markt, z. B. Absatzzahlen, Warenbestände, ausverkaufte Artikel oder

Reklamationen. Sämtliche Reports stehen auch als Download in CSV und Excel zur Verfügung.

Am Ende des Tages gibt dieses Tool Auskunft und Überblick über den Erfolg eines Promotionein-

MySchiller ist das Online Tool für Promoter. Damit können sie sich für Einsätze anmelden und jederzeit Einblick in ihre persönlichen Daten nehmen, sich einen Überblick über die aktuell anstehenden Promotionjobs verschaffen und alle freien Einsatzmöglichkeiten in ihrem Gebiet erkennen. Sie haben die Möglichkeit, sich für freie Einsätze zu melden und können bereits getätigte Anmeldungen absa-

Die Promoter erhalten außerdem Kenntnis über ihre Rechnungen, Reports und sämtliche geleistete Einsätze. Alle Reports sowie aktuelle Informationen zu Produktneuheiten und Prämien stehen online und als Download zur Verfügung.

Im agenturinternen Steuerungs-

instrument SchillerControl findet die gesamte Stammdatenpflege, Einsatzplanung, Reporterfassung, Abrechnung und Budgetkontrolle statt. Hier werden alle Informationen über die Promoter inklusive ihrer Qualifikationen und Kompetenzen erfasst und verwaltet. Das Programm dient zur Tourenplanung und zeigt an, ob sich die Promoter rechtzeitig zum Einsatz gemeldet haben und ihre Reportings pflegen. Durch eine integrierte Verbindung zu Google-Maps werden für die geplanten Einsätze die nächstgelegenen Promoter mit den entsprechenden Qualifikationen vorgeschlagen. So wird sichergestellt, dass nur Promoter zum Einsatz kommen, die vorher eine entsprechende Produktschulung erhalten haben und nach Möglichkeit in der Nähe des Marktes wohnen.

Die mobile Anwendung Schiller-App schließlich ist eng mit dem Online Portal Ischiller verknüpft und liefert alle Informationen und Daten in Echtzeit aufs Handy. So

können sich Promoter und Mitarbeiter des jeweiligen Marktes mobil über den aktuellen Status vor Ort informieren. Der Promoter meldet sich zu Beginn seines Promotioneinsatzes mit Hilfe der GPS-Ortung über die Schiller-App an und erfasst alle wichtigen Informationen, Verbesserungsvorschläge und Probleme. So ist es möglich, direkt am Point of Sale Informationen über Abverkaufszahlen, Preise, Warenbestände, fehlende Ware oder auch Kundenwünsche zu übermitteln. Diese Daten können vom Kunden über YourSchiller in Echtzeit eingesehen und ausgewertet werden. Im Gegenzug erhalten die Promoter über die App Informationen zum Kunden, eventuell laufende Aktionen und spezielle Aufgaben am Point of Sale. Der Marktleiter bzw. der zuständige Mitarbeiter wiederum kann den Einsatz des Promoters bestätigen, dessen Erscheinungsbild und Leistung beurteilen und die Abverkaufszahlen des Promoters bestätigen oder berichtigen.

Neues Autoradio "M-118 IMR" von Muse

Das neue 1-DIN-Autoradio "M-118 IMR" von Muse verfügt neben einem USB-Anschluss, AUX-Eingang und SD/SDHC/ MMC-Kartenleser auch über eine aufsteckbare, frontseitige Docking-Station für das iPhone 3/3GS/4/4S. Einfach aufgesteckt, spielt das Muse-Radio die gewünschte Plavlist ab und lässt sich dabei über die mitgelieferte Fernbedienung steuern.

Darüber hinaus bietet ein Video RCA-Ausgang die Möglichkeit, Filme über ein angeschlossenes Display vom iPhone abzuspielen, während der Sound über das Radio ertönt. Für den guten Klang sorgt eine Ausgangsleistung von viermal 40 Watt sowie ein Bass-Booster.

Das "M-118 IMR" empfängt über den PPL-Tuner die Frequenzbereiche MW sowie FM und bietet 18 FM bzw. 12 MW Speicherplätze.

Der integrierte MP3-Player, inklusive ID3-Tag Verwaltung, kann wahlweise über den USB-Anschluss, einen AUX-IN-Eingang oder Kartenleser mit Content versorgt werden. Für iPhone-Nutzer liegt dem Muse Autoradio eine Docking-Station bei, die frontseitig mit



einem Klick auf das Radio aufgesteckt werden kann. Das Bedienteil des "M-118 IMR" ist herausnehmbar, die dazugehörige Schutzhülle wird mitgeliefert. Im Lieferumfang sind zusätzlich eine Fernbedienung und der iPhone-Adapter enthalten.

Das M-118 IMR von Muse ist ab sofort zum UVP von 149 Euro erhältlich.

Braun erweitert Audio Bereich

Braun Photo Technik hat seine Produktpalette um das hochwertige Aktivlautsprechersystem Audiophila 2007 BT erweitert. Das Gerät wird per Bluetooth angesteuert und soll nach Unternehmensangaben einen hervorragenden Klang bieten.



Die integrierte Bassröhre liefert einen tiefen und kräftigen Sound mit einer Stereo-Ausgangsleistung von 2 x 3 Watt. Zusätzlich verfügt das Gerät über die Möglichkeit, eine externe Quelle konventionell per 3,5 mm Klinkenstecker anzuschließen. Über den integriertem MicroSD Karten-Slot können MP3-Files mit bis zu 8 GB Volumen abgespielt werden. Der Braun Audiophila

2007 BT Aktivlautsprecher ist ab sofort zum UVP von 69,90 Euro lieferbar.

Marantz führt "Marantz **Musical Mastering" ein**

Bei Marantz Musical Mastering handelt es sich um spezielle Methoden der digitalen Verarbeitung von Musikdateien für maximale Wiedergabetreue. Die hierbei angewandten Technologien waren bisher nur in der Ausstattung professioneller Aufnahmestudios zu finden, feiern nun aber ihr Debüt im neuen Premium Consumer CD-Player Marantz SA-11S3.



Im SA-11S3 CD-Player hat Marantz neue Algorithmen für die Verarbeitung digitaler Signale eingesetzt. Dies betrifft unter anderem das selbst entwickelte "Dithering". Das Resultat ist ein äußerst geringes Maß an Qualitäts- bzw. Auflösungsverlust, heißt es in einer Pressemitteilung. Die von Marantz gewählten Signalverarbeitungs-Prozesse waren bis dato nur echten Tonstudios vorbehalten. Diese Verbesserung des Sounds manifestiert sich unter anderem in den Details der verschiedenen Instrumente und in reicheren Klangfarben, sowohl bei alten als auch bei neuen Aufnahmen.

Neues Satellite Multimedia-Notebook von Toshiba

Toshiba hat jetzt das Multimedia-Notebook Satellite L950D-100 mit einer Bildschirmdiagone von 15,6" (39,6 cm) vorgestellt. Das Gerät ist neben Windows 8 mit einem AMD Dual Core Prozessor und HD-Display ausgestattet und wiegt lediglich

Dank TruBrite HD Display mit LED-Hintergrundbeleuchtung, Resolution+ und Stereolautsprechern mit SRS Premium Sound HD sind Multimedia-Bearbeitung und Heimkino nach Angaben von Toshiba möglich. Zusätzlich ist eine Software vorinstalliert, die 2D-Inhalte in 3D-Inhalte konvertiert. Das Notebook lässt sich dann via HDMI-Anschluss mit einem 3D-fähigen Fernseher verbinden und soll für das Filmerlebnis mit Tiefeneffekt auf dem großen Bildschirm sorgen.

Umfassende Anschluss-Möglichkeiten und Konnektivität gewährleisten ein DVD SuperMulti-Laufwerk mit Wiederbeschreib-Funktion, ein USB 2.0-Anschluss mit Sleep-and-Charge-Technologie und zwei USB 3.0-Ports. Für die kabellose Verbindung ist der Satellite

L950D-100 mit WLAN und Bluetooth 4.0 ausgerüstet. Für das digitale Bilder- und Musik-Archiv kann auf einen 500-GB-Festplattenspeicher zugegriffen werden. Der Satellite L950D-100 ist ab sofort zum UVP von 699 Euro erhältlich.

BenQ W1070 Heimkino-**Projektor stellt** 3D-Inhalte über HDMI dar

Der neue BenQ W1070 Heimkino-Projektor projiziert mit einer Bilddiagonale von bis zu

200 Zoll und bietet die Möglichkeit, 3D-Inhalte über HDMI darzustellen. Der BenQ W1070 liefert laut Hersteller über die integrierten HDMI-Anschlüsse

was dazu benötigt wird, ist eine entsprechende



3D-Datenquelle, die über HDMI an den Projektor angeschlossen wird, sowie eine passende BenQ 3D-Shutter-Brille. Die maximale Auflösung von 1.920 x 1.080p, 2000 ANSI Lumen und die 10-Bit-Farbverwaltung, die mit 1,07 Milliarden Farben umfangreiche Einstellmöglichkeiten mitbringt, tragen maßgeblich zu dem überzeugenden Projektionsergebnis bei. Der vorhandene 10-Watt-Lautsprecher sorgt für den entsprechenden Sound während der Projektion.

Der neue Heimkino-Projektor W1070 in edler Weiß-Silber-Optik ist zum Preis von 899 Euro (UVP) ab sofort erhält-

www.pos-mail.de

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 unserem aktuellen Internet-Informationsdienst www.pos-mail.de auf dem Laufenden.



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

und zwar bis zum Jahr 2003. Eine Suchfunktion macht es einfach, die aktuellen Meldungen zu einem bestimmten Unternehmen oder Stichwort zu finden.

Mit einem Klick kommen Sie zudem auf das News-Portal unserer Schwesterzeitschrift imaging+foto-contact, dem führenden Magazin für den Fotohandel in Deutschland.



Der Online-Händler redcoon, mit dem die Metro Gruppe das verschlafene Internet-Geschäft aufwecken will, hat eine aufgeblasene Werbekampagne zu Weihnachten gestartet. Anstelle von Weihnachtsmännern und Rentieren präsentiert redcoon sogenannte "It-Girls". Die heißen Gina-Lisa Lohfink, Micaela Schäfer, Jordan Carver und Sandra Lang und waren mir, ich muss es gestehen, bisher völlig unbekannt. Ein It-Girl übrigens ist ein angeblich prominentes weibliches Wesen, das nichts Besonderes kann, aber über das gewisse Etwas (englisch: it) verfügt. Das Etwas der erwähnten Damen ist, laut redcoon, billig, und deshalb heißt der Werbeslogan: "So viel billig gab's noch nie".

So bin ich als Rentner in diesen Wochen mehrfach klüger geworden: Ich weiß jetzt, was ein It-Girl ist, nämlich billig. Und ich weiß, woraus billig besteht: aus Silikon, das die bedauernswerten Hascherl in großen Mengen vor der, pardon, in der Brust tragen müssen.

Einen achtstelligen Betrag will redcoon in die Kampagne investieren, um sich mit den Billigtussen als "zuverlässiger, schneller, kompetenter und günstiger Versender von Elektronik-Artikeln und Haushaltsgeräten" einem breiten Publikum bekannt zu machen. Jedenfalls sagt das redcoon Chef Reiner Heckel, und vermutlich hat er so auch seiner Frau erklärt, warum er sich für "It-Girls" begeistert. Ich glaube, der Kerl findet nicht Geiz geil, sondern Silikon. Das ist ja auch nicht verwerflich, sondern Geschmackssache. Ich kann auf Silikon jedenfalls gut verzichten und auf Heckels redcoon auch. Die sind mir zu aufgeblasen. Frohe Weihnachten.

Herzlichst Ihr hung

IMPRESSUM

PoS-MAIL

Informationen für High-Tech-Marketing erscheint monatlich.

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH,
Postfach 12 29, 40832 Ratingen
Freiligrathring 18-20, 40878 Ratingen

Telefon: (0 21 02) 20 27 - 0 Fax: (0 21 02) 20 27 - 90

Online: http://www.pos-mail.de

Bankverbindung:

Postbank Essen, Kto. 164 565 438,

BLZ 360 100 43

IBAN: DE35 360100430164565438,

BIC: PBNK DE FF

Herausgeber:

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

Verlegerische Leitung:

Thomas Blömer, DGPh.

Objektmanagement:

Thomas Blömer, DGPh.

Redaktion:

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

Anzeigen:

Ralf Gruna

Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 13 v. 1. Januar 2012



PLUS X AWARD

PoS-MAIL ist offizieller Partner des Plus X Awards

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss, Albert Willmann

Vertrieb: Barbara Klomps

Satz und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Ratingen

Druck: D+L Printpartner GmbH, Bocholt

Namentlich gekennzeichnete Berichte

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Ratingen.

Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung und Urhebervermerk. Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen für Zeitungen und Zeitschriften.

Erscheinungsweise:

PoS-MAIL erscheint monatlich.

Der Abonnementspreis beträgt

60,− € jährlich (Ausland: 80,− €).

Die Zustellung ist im Preis enthalten.

ISSN: 31615-0635



Konkurrenzlos.

NEU VideoWave® II Entertainment System

Das neue VideoWave® II Entertainment System von Bose ist viel mehr als ein gewöhnlicher Flatscreen-TV. Und es ist auch viel mehr als ein Home Cinema Sound System.

Im neuen VideoWave® II Entertainment System verbindet die Bose Forschung das Beste aus zwei Welten und setzt ganz neue, zukunftsweisende Maßstäbe für das große Home Cinemaund Musikerlebnis in jedem Wohnzimmer. Es ist jetzt im eleganten Design mit hochwertigem Aluminiumrahmen und mit 46" oder 55" Bildschirmdiagonale erhältlich.

Unvergleichbar, weil es nichts Vergleichbares gibt- das bestätigen auch kritische Fachjournalisten:

"

Bose VideoWave II – der immer noch bestklingende Fernseher der Welt.

smart homes 5/2012

TESTERGEBNISSE	
Heimkino 10-11/2012	überragend
video 10/2012	sehr gut
HiFi Test 5/2012	sehr gut
Satvision 9/2012	sehr gut



