



„Auch wenn ich fernsehe, will ich das Programm in eigener Regie machen.“

Wim Wenders

Erleben auch Sie multimediale Unterhaltung nach Ihrem eigenen Geschmack. Mit den 3D Home Cinema Systemen von Loewe. Lassen Sie sich jetzt Ihr ganz persönliches Wunsch-System entwerfen. Bei Ihrem Loewe Fachhändler oder auf www.loewe.de



LOEWE.

WELTPREMIERE! 3D OHNE BRILLE



Toshiba demonstriert Innovationsstärke

Toshiba konnte im vergangenen Jahr mit zahlreichen Weltpremiere seinen Innovationskraft eindrucksvoll unter Beweis stellen: So führte das Unternehmen den ersten Fernseher mit einem Panel ein, das 512 Cluster unabhängig voneinander lokal dimmen kann, außerdem das professionelle Bildkalibrierungsverfahren „Auto Calibration“ sowie den ersten Fernseher mit Gesichtserkennung. Weiterhin

begeisterte Toshiba mit dem ersten „3D ohne Brille“-Notebook und kündigte zur IFA den dünnsten Tablet-PC sowie das in Kombination dünnste und leichteste 13 Zoll Ultrabook an. Die Einführung des ersten großformatigen 3D-TVs ohne Brille, der Anfang dieses Jahres auf den Markt kommt, ist ein weiterer Meilenstein in der Geschichte der Unterhaltungselektronik.

Ausschlaggebend für Toshibas Innovationsstärke ist die Eigenentwicklung von Schlüsseltechnologien. So hat das Unternehmen für die Technologie „3D ohne Brille“ die leistungsstarke Prozessor-Plattform Cevo Engine entwickelt. Die darin enthaltene Software ist in der Lage, die unter-

schiedlichen Perspektiven für die jeweiligen Sitzpositionen zu berechnen. Wie auch die Technologien mit Active Shutter- oder Polfilterbrille basiert die brillenlose Variante auf dem Prinzip, dass die Augen das Gehirn mit jeweils einer leicht unterschiedlichen Perspektive der gleichen

Szenerie versorgen, der Perspektive des linken und des rechten Auges. Auf der Panelfront angebrachte Miniaturlinsen sorgen dann dafür, dass die Augen der Betrachter mit den unterschiedlichen Perspektiven versorgt werden. Durch diese Perspektivenvielfalt können mehrere Betrachter

gleichzeitig in den Genuss von 3D ohne Brille kommen. Für eine optimale Bildqualität bei allen Zuschauern kommt beim ZL2 eine Face Tracking-Technologie zum Einsatz, die die Sitzpositionen der Betrachter identifiziert und den 3D-Effekt entsprechend individuell ausrichtet.

Ausgeröhrt!
Analogabschaltung zum 30.04.2012*

**Bereit für digitales Fernsehen?
Wir helfen beim Umstieg.**

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

www.metz.de

DIE WL863G- UND YL875G-SERIE

Informieren Sie sich auch über unsere weiteren TVs mit CEVO ENGINE und genießen Sie ein völlig neues Fernseherlebnis.

Weitere Informationen finden Sie auf unserer Webseite www.toshiba.de/consumer

TOSHIBA
Leading Innovation >>>



Ein gutes neues Jahr!

Wenn Sie diese Ausgabe von PoS-MAIL erhalten, liegt das (hoffentlich erfolgreiche) Weihnachtsgeschäft hinter Ihnen. Vor uns liegt das neue Jahr.

Wenige Tage vor Weihnachten haben uns die Marktforscher und Analysten noch ein Geschenk gemacht: Sie sagen voraus, dass alles gar nicht so schlimm ist, und das will im Zeitalter der Euro-Krise ja etwas heißen. Die Auftragsbücher der deutschen Wirtschaft sind gut gefüllt, der Ifo-Konjunkturindex sieht besser aus als erwartet, und die GfK hat in der letzten Konsumklima-Studie für 2011 herausgefunden, dass die deutschen Konsumenten sich beharrlich weigern, in Krisenstimmung zu verfallen. Im Gegenteil: Die Konjunktur- und Einkommenserwartungen haben sich im Dezember verbessert. So lag der Gesamtindikator für das Konsumklima bei 5,6. Das ist nicht ganz so hoch wie vor einem Jahr, aber dennoch einer der besten Werte seit dem Herbst 2007. Mehr kann man angesichts der Umstände kaum erwarten.

Nur die Anschaffungsneigung der Konsumenten könnte etwas besser sein, denn die hat im Dezember leicht abgenommen, lag aber mit einem Wert von 27,4 Punkten immer noch auf vergleichsweise hohem Niveau. Vor dem Hintergrund der verschärften Finanzkrise tendieren die Verbraucher offensichtlich immer noch dazu, lieber werthaltige Anschaffungen zu tätigen, als ihre finanziellen Mittel gegen historisch niedrige Zinsen auf die hohe Kante zu legen. Da Geld bekanntlich der Treibstoff der Volkswirtschaft ist, hilft es allen, wenn es in Umlauf kommt.

Auch für den Januar (weiter blickt die GfK nicht voraus) erwarten die Auguren ein stabiles Konsumklima und versprechen sich davon eine Stützung der Konjunktur. Da bleibt nur zu hoffen, dass sie Recht haben und dass die Consumer Electronics Industrie auf der CES in Las Vegas viele innovative Produkte vorstellt, damit die Kunden ihr Geld in unserer Branche ausgeben und nicht irgendwo anders.

Wir jedenfalls werden Sie in unserer Februar-Ausgabe ausführlich und aktuell aus Las Vegas informieren und zuvor schon auf unserer aktuellen Internetseite www.pos-mail.de live von der CES berichten.

In diesem Sinne: Auf ein gutes Jahr 2012!

Herzlichst Ihr

Thomas Blömer



Als einer der ersten Hersteller ermöglicht Toshiba 3D Fernsehen ohne Brille.

Die inneren Werte des ZL2

Der ZL2 ist der erste große Fernseher, der für 3D keine Spezialbrille mehr benötigt. Er kann aber auch durch zahlreiche weitere Eigenschaften punkten und liefert sogar eine weitere Weltpremiere: der 55ZL2G ist der erste Fernseher mit Quad FULL HD-Auflösung, also 3.840 x 2.160 Pixel. So kann er beispielsweise nativ 8 Megapixel-Fotos wiedergeben oder auch mittels Resolution+ reguläre Full HD- und SD-Inhalte noch brillanter darstellen. Darüber hinaus bietet er das Feature „Auto Calibration“, das mittels Messsonde das vollautomatische Einstellen der Bildparameter auf Studio-Niveau ermöglicht. Mit Toshiba Places ist der Zugang zu Toshibas Online-Portal integriert, das mit Nachrichten, Videos, Musik und Social Media-Tools unterschiedliche Themenbereiche vereint. In Sachen Bedienerfreundlichkeit bietet Toshiba Apps Connect die Möglichkeit, den TV mittels iPad, iPhone und Android-Handys zu steuern, und dank Personal-TV können Nutzer beispielsweise personenbezogen ihre Wunscheinstellungen für Bild und Ton sowie die Kanalsortierung speichern – der TV erkennt mittels Kamera den Anwender beim nächsten Fernsehabend und ruft automatisch die entsprechenden Einstellungen auf. „Wir gehen davon aus, dass bis zum Jahr 2015 bereits jeder zweite 3D-Fernseher ein Gerät mit „3D ohne Brille“-Funktionalität sein wird. Bis 2020 wird es ausschließlich diese Technologie geben und alle Brillenvarianten abgelöst sein“, so Sascha Lange, Marketing Director bei Toshiba.

Mit dem 55ZL2 wird der erste großformatige Fernseher für 3D ohne Brille im Dezember in Deutschland auf den Markt kommen. Die unverbindliche Preisempfehlung für das 55 Zoll große Gerät liegt bei 7.999 Euro. „Sicherlich ist der Preis auf den ersten Blick nicht günstig – sieht man aber, dass es sich hierbei um eine vergleichbare technologische Revolution handelt wie seinerzeit der erste Flachbildfern-

seher, relativiert sich der Preis für die Anschaffung – denn dieser hatte immerhin 30.000 D-Mark gekostet“, erläutert Sascha Lange. „Außerdem richtet sich der ZL2 an Kunden, die den besten Fernseher und die neueste Technologie besitzen möchten und für diese Early Adopters stehen der technologische Vorsprung und die entsprechenden Kosten in eindeutiger Relation zueinander“, so Lange.

TV-Modelle der WL- und YL-Serien von Toshiba ab sofort mit Zugang zu maxdome

Ab sofort können Besitzer eines Toshiba-Fernsehers der Reihen YL875G und WL863G die Vorzüge von maxdome, Deutschlands größter Online-Videothek, nutzen. So haben sie direkt von ihrem Fernseher aus Zugang zu über 35.000 Inhalten des Anbieters. Gestartet wird der Dienst ganz einfach über das Online-Portal Toshiba Places, wo das maxdome-Icon unter der Rubrik Video Place zu finden ist. Um diesen Online-Dienst in Anspruch nehmen zu können, sollten Kunden ihr TV-Gerät vor der ersten Nutzung via Firmware-Update aktualisieren. Das kostenlose Update kann bequem direkt online vom TV aus installiert werden oder via USB-Stick. Dafür steht die Update-Datei bereits unter <http://www.toshiba-om.net/> zur Verfügung. In den nächsten Tagen wird der direkte Zugang zu maxdome auch mit Geräten der RL- und TL-Serie möglich sein. Dank der leistungsstarken Cevo Engine zeichnen sich die edlen Jacob Jensen Design-TVs der WL863G- und YL875G-Serien durch eine hervorragende Bildqualität und brillante 3D-Darstellung aus. Nutzerfreundliche Smart-TV-Funktionen ermöglichen neben der Aufnahme von Filmen auf externen Festplatten (USB-Recording) via Toshiba Places auch den Zugang zu Mehrwertdiensten wie maxdome: Dort können Spielfilme und Serien ebenso angesehen werden wie Magazine, Shows, Dokumentationen, Musik- und Kindersendungen.



Brillenlos 3D betrachten dank Cevo Engine

High-End-TV-Geräte müssen viele anspruchsvolle Funktionen bieten, um ein neues Zeitalter in der TV-Unterhaltung einzuläuten: von der Internetverbindung mit Zugang zu Mehrwertdiensten und der Aufzeichnung von Inhalten auf externen Festplatten über die Einbindung in private Netzwerke zum Streamen von Multimedia-Inhalten bis hin zu hervorragender 2D- und 3D-Bildqualität. Viele der neuen Funktionen und modernen Bedienkonzepte laufen parallel und benötigen eine sehr hohe Rechenleistung. Diese war vor der Einführung des 55ZL1G, Toshibas erstem Modell mit Cevo Engine, im TV-Markt nicht verfügbar. Die Cevo Engine arbeitet mit einer Prozessoreinheit mit sieben Kernen, die mehrere Rechenprozesse gleichzeitig verarbeiten kann. Damit bei dem neuen Toshiba Flaggschiff 55ZL2G mehrere Zuschauer gleichzeitig den 3D-Effekt – auch ohne Brille – sehen können, muss der Fernseher aus einem 3D-Bild mehrere Perspektiven des Original 3D-Bildes gleichzeitig berechnen. Dazu ist eine enorme Rechenleistung erforderlich, die, nach Aussagen von Toshiba, aktuell im TV-Markt nur die Cevo Engine schafft. Sie errechnet aus einem 3D-Bild neun Perspektiven in Real-Time, die dann von den Miniaturlinsen in Richtung Betrachter abgelenkt werden. So können nicht nur mehrere Betrachter brillenloses 3D genießen, es ist auch möglich, sich zu bewegen, ohne den 3D-Effekt zu verlieren. Dank Cevo Engine werden die Pixel auf dem Display jeder Perspektive zugeordnet. Es werden also deutlich mehr Pixel benötigt, als bei einem herkömmlichen Fernseher. Im 55ZL2G kommt daher ein Quad-Full-HD-Panel zum Einsatz, das mit 3.840 x 2.160 Pixeln die vierfache Auflösung eines herkömmlichen Full-HD-Bildschirms bietet. Somit ist die Darstellung von neun Perspektiven des 3D-Signales in hoher Bildqualität gleichzeitig darzustellen.

Die Qualität des 3D-Bildes ist davon abhängig, wie präzise die unterschiedlichen Perspektiven die Augen treffen. Hierzu ist eine Kamera im Rahmen des Fernsehers integriert, die Personen und deren Position erkennt. So erfasst der Fernseher, wo sich Zuschauer im Raum befinden und kann die Miniaturlinsen so ausrichten, dass jeder Betrachter die für das 3D-Erlebnis notwendigen Perspektiven sieht. Damit ist das perfekte brillenlose 3D-Erlebnis für mehrere Betrachter, die sich in unterschiedlichen Positionen im Raum befinden, sichergestellt. Um den Handel bei der Einführung der neuen Technologie gezielt zu unterstützen, setzt Toshiba Verkaufspromotoren ein, bietet PoS-Presenter sowie vielfältige Werbematerialien.



Jacob Jensen Design-TVs der WL863G- und YL875G-Serien zeichnen sich durch eine hervorragende Bildqualität und brillante 3D-Darstellung aus.

PoS-MAIL im Gespräch mit Sascha Lange, Marketing Director Toshiba Europe GmbH, Digital Products & Services Central Europe

Als auf der letzten IFA 3D-TV ohne Brille erstmals der breiten Öffentlichkeit präsentiert wurde, herrschte ein reges Treiben am Toshiba-Stand. PoS-MAIL sprach mit Sascha Lange, Marketing Director Toshiba Europe GmbH, über den Mehrwert, den das neue Flaggschiff 55ZL2G nun zum Produktstart dem Fachhandel bieten soll.

PoS-MAIL: Warum hat Toshiba die Technologie „3D-TV ohne Brille“ entwickelt?

Sascha Lange: Die Mehrzahl der Konsumenten möchte 3D-TV bei sich auch zu Hause im Wohnzimmer erleben. Als Hinderungsgrund dafür galt bisher allerdings immer die Brille. Konsumenten akzeptieren das Tragen von Brillen nur gelegentlich und in ganz bestimmten Situationen. Man sieht sich mal einen Film an, mal ein Fußballspiel in 3D. Somit ist aktuell 3D als Eventkino zu sehen. Ist aber keine Brille mehr erforderlich, wird 3D zum Alltags Erlebnis, was eine echte Sensation ist. Toshiba hat in der Vergangenheit bereits viele Innovationen auf den Markt gebracht. Mit unserer Technologie „3D ohne Brille“ setzen wir einen weiteren Meilenstein, was den Markt revolutionieren wird.

PoS-MAIL: Welche Chancen bieten sich für den Fachhändler mit dem 55ZL2G von Toshiba?

Sascha Lange: Während der gesamten IFA haben Konsumenten lange Schlange gestanden, um „3D-TV ohne Brille“ sehen zu können. Dies bestätigt, dass unser 55ZL2G ein echter Publikumsmagnet ist. Die Technologie, die dahinter steckt, ist zwar sehr kompliziert, aber das Resultat begeistert auf den ersten Blick und ist nicht erklärungsbedürftig. Mit unserem 55ZL2G liefern wir Fachhändlern also ein überzeugendes Verkaufsargument für einen High-End-Fernseher. Neben „3D ohne Brille“ bietet der 55ZL2G natürlich alle Features für eine hervorragende Bildqualität und hohen Bedienkomfort, die Verbraucher von einem High-End-Fernseher erwarten. Außerdem können Fachhändler mit unserem 55ZL2G einen hohen Umsatz bei äußerst attraktiven Gewinnspannen generieren.

PoS-MAIL: Wie unterstützt Toshiba den Fachhandel bei der Einführung von „3D-TV ohne Brille“?

Sascha Lange: Um den Handel bei der Einführung der neuen Technologie gezielt zu unterstützen, setzt Toshiba Verkaufspromotoren ein, bietet PoS-Presenter sowie vielfältige Werbemateri-



Sascha Lange, Marketing Director Toshiba Europe GmbH, Digital Products & Services Central Europe

alien. Wie erwähnt, ist die Funktionsweise von „3D-TV ohne Brille“ recht kompliziert. Deshalb begleitet Toshiba die Produkteinführung mit Trainings für seine Kunden, in denen die Technik ausführlich erklärt wird.

PoS-MAIL: Vielen Dank für das Gespräch.

PoS-MAIL INHALT

UE-Aktuell	... 4, 14
Sony Trendstudie zum Thema Internet TV in Zusammenarbeit mit IPSOS	... 6
UE-Neuheiten	... 7, 11
Satellitentechnik	... 8
Loewe: Das Auge hört mit	... 9
Steigende Kundenzahlen und positive Bewertungen – HD Plus lud zum HD Forum	... 10
	
Enox' All-In-Line TV-Geräte: Kompakte Multitalente	... 11
Gute Ertragsaussichten ohne (finanzielles) Risiko: Geschäftsidee ContentCard	... 12

Sharps FanLap Tour zur UEFA Euro 2012 ... 13



Plus X Award meldet starke Beteiligung: „Fachhandelsmarke des Jahres 2012“ ... 14



Experten informierten zum Thema Analogabschaltung: Dringender Handlungsbedarf ... 15



Samsung: Hauptsache Smart ... 16



Vartas V-Man Zero liefert unterwegs frische Energie ... 16

TK-Neuheiten ... 17

TK-Nachrichten ... 18

Aquos Bildqualität auch für Smartphones ... 19

M. Epple und D. Pohlmann, Geschäftsführer der E-Plus Retail GmbH: Neue Konzepte mit Erfolg umgesetzt ... 20

CarMedia ... 21

Weißer Ware ... 22

Wagners Welt ... 23

PoS-MAIL online: Ihr aktuelles Update ... 23

Impressum ... 23

UE



Pos Aktuell

Metz mit neuer Homepage

Metz hat im Zuge eines umfassenden Internet-Relaunch-Projekts seine Unternehmens-Homepage grundlegend überarbeitet. Die neue Seite www.metz.de zeichnet sich durch eine vereinfachte und übersichtlichere Navigationsstruktur aus. Je nach Interessensbereich kann der Anwender schnell entscheiden, ob er sich in der TV-Produktwelt oder dem Bereich Blitzgeräte informieren will. B2B-Kunden können sich auf einer separaten Seite unter www.metz-kunststofftechnik.de über die Unternehmenssparte Kunststofftechnik informieren.

www.metz.de

Viera Connect mit einfachem Bezahlssystem

Mit einem einfachen Bezahlssystem geht der Kauf von Video-on-Demand-Inhalten, Apps oder Produkten im Panasonic Online-Shop Viera Connect ab sofort noch schneller von der Hand – direkt mit der Fernbedienung. Damit ist Panasonic, nach eigenen Aussagen, der erste TV-Hersteller, der einen Service dieser Art anbietet. Viera Connect-Nutzer können aus insgesamt sieben Kategorien Premium-Apps auswählen und bestellen: Video, Musik, Sport, News, Spiele, Social Media sowie Fitness & Gesundheit. Darüber hinaus haben Panasonic-Kunden die Möglichkeit, „echte“ Produkte zu bestellen, die per Post nach Hause geliefert werden – etwa 3D-Brillen für Viera-TVs, Skype-Kameras, WLAN-Adapter oder zahlreiche Logitech-Produkte wie zum Beispiel Tastaturen, die speziell auf Panasonic-Fernseher zugeschnitten sind. Armando Romagnolo, General Manager Head of Marketing TV, Home AV und Training CE bei Panasonic Deutschland, merkt an: „Wir möchten sicherstellen, dass unseren TV-Kunden stets die innovativsten Apps zur Verfügung stehen. Mit der Einführung des direkten Bezahlsystems in Viera Connect wird TV-Shopping auf die nächste Stufe gehoben, wobei der Fernseher nun eine zentrale Rolle einnimmt.“ Als Kooperationspartner konnte Panasonic die Firma Digital River gewinnen, die zu den renommiertesten und bekanntesten E-Commerce-Anbietern weltweit gehört. Tom Donnelly, der Präsident von Digital River, sagt: „Wir bringen globale

E-Commerce-Erfahrung und Cloud-basierte Technologie ein, um den Viera Connect-Markt so bequem und sicher wie möglich ins Wohnzimmer zu bringen.“ Der Bezahlvorgang erfolgt beispielsweise über die im Digital River-Account hinterlegten Kreditkarten-Informationen oder per Bankeinzug. Bei Digital River kommen strengste Sicherheitsmaßnahmen zum Einsatz, um Betrug und Datendiebstahl zu verhindern. Die VeriSign-SSL-Technologie zum Beispiel verschlüsselt die Zahlungsdaten auf höchstem Niveau. Zusätzlich garantiert Digital River die Sicherheit des Zahlungsvorgangs.

www.panasonic.de

Testsiege und Auszeichnungen für Viera TVs

Die aktuelle Fernseher-Flotte von Panasonic erhielt im Jahr 2011 zahlreiche Auszeichnungen, Testsiege und Empfehlungen. „Bildriebe für höchste visuelle Ansprüche“, schrieb das Online-Portal Area DVD über das 65-Zoll-Plasma-Flaggschiff TX-P65VT30 und rückte prompt seine begehrte „Masterpiece“-Auszeichnung heraus. Ähnlich sahen es auch Video Homevision sowie HD+TV in ihren Printausgaben und vergaben einstimmig die Note „Sehr gut“. Aber auch der 55-Zöller der VT30-Reihe, der Panasonic TX-P55VT30E, bekam Standing Ovationen und erhielt in Audiovision 09/11 gleich zwei Auszeichnungen: „Highlight“ und „Innovation“. Ebenso urteilt die Zeitschrift Heimkino: „Ein Plasmafernseher in Topform!“ Doch nicht nur genannte Modelle sorgten für Rauschen im Blätterwald, auch die Plasmas der GT30- und ST33-Serie räumten richtig ab. Area DVD verlieh dem TX-P50GT30E sogar die „Referenz“-Würde, während Digital Tested und Digital Fernsehen ihn bei Vergleichstests zum klaren Testsieger erklärten. Der TX-P42GT30E hingegen wurde in der Audio Video Foto Bild zum Preis-/Leistungs- und Test-Sieger gekürt, zudem haben Heimkino und HiFi Test dem 42-Zöller der Siegerkranz übergeworfen. Ähnlich gut lief es für die ST33-Plasmas: „Preistipp“ in der Audiovision (TX-P50ST33E und TX-P46ST33E), „Preis/Leistung: hervorragend, Note: 1,3“ in HiFi Test (TX-P46ST33E) und „Sehr gut“ bei Cinema-gazine.de. Aber auch die GW30-Serie muss sich nicht verstecken: „Testsieger“ und „Preistipp“ in Audiovision

(TX-P42GW30S), „Preis-Leistung-Sieger“ bei PC Welt sowie „Gut“ und „Günstig“ bei Audio Video Foto Bild (TX-P46GW30). „Panasonic ist überzeugter denn je, dass die konsequente Ausrichtung auf Produkte mit überragendem Qualitätsniveau den langfristigen Erfolg für Viera-TVs sichert. Die insgesamt sehr positive Resonanz der Fachpresse und unserer Kunden erklärt einmal mehr, wie Panasonic zum Weltmarktführer bei Plasma-TVs aufsteigen konnte“, sagt Armando Romagnolo, General Manager Head of Marketing TV, Home AV und Training CE bei Panasonic Deutschland. „Unsere führende Rolle im TV-Markt wollen wir auch in Zukunft durch Qualität, Innovation und umweltfreundliche Produktion stabilisieren und weiter ausbauen.“ www.panasonic.de

GfK-Studie: Konsum-Potential in Deutschland stagniert

Im Jahr 2012 werden die Deutschen nominal rund 400 Euro pro Kopf mehr für ihre Ausgaben zur Verfügung haben als im Jahr 2011. Das zeigt die Studie „GfK Kaufkraft Deutschland 2012“ der GfK GeoMarketing. Dieser Zuwachs dürfte jedoch durch steigende Preise fast vollständig aufgezehrt werden. Die Konsum-Potentiale der Verbraucher sind regional sehr verschieden. Als kaufkraftstärkstes Bundesland wird Bayern vom Stadtstaat Hamburg abgelöst. GfK GeoMarketing prognostiziert für das kommende Jahr 2012 eine Kaufkraftsumme der Deutschen von insgesamt 1.636,2 Milliarden Euro. Jedem Bundesbürger werden demnach im Durchschnitt 20.014 Euro für Konsum, Miete oder andere Lebenshaltungskosten zur Verfügung stehen. GfK GeoMarketing geht davon aus, dass die Kaufkraft im Prognosezeitraum 2012 aufgrund der zu erwartenden positiven Arbeitsmarkt- und Lohnentwicklung um 2 Prozent wachsen wird. Das entspricht 413 Euro pro Kopf und bundesweit einem Plus von 32,8 Milliarden Euro gegenüber dem Jahr 2011. Die reale Kaufkraft der Deutschen wird im kommenden Jahr jedoch stagnieren. Die Bundesbank prognostiziert derzeit eine Inflation von 1,8 Prozent. Das gleicht das nominale Wachstum der Kaufkraft nahezu wieder aus. Die Wachstumschancen für die Wirtschaft, insbesondere des Einzelhandels, hängen damit weiterhin direkt von einem guten Konsumklima, also der Stimmung und dem Vertrauen der Konsumenten, ab. www.gfk.de

Personalveränderungen bei Sony

Seit 1. Dezember 2011 verantwortet Markus Pleuler als Head of Finance, Accounting & Controlling den Finanzbereich bei Sony Deutschland und ist Mitglied des Leadership Teams. Er berichtet direkt an Managing Director Rick Londema. Pleuler leitete zuvor sieben Jahre erfolgreich den Finanzbereich von Sony Schweiz und seit zwei Jahren zusätzlich denjenigen von Sony Österreich. Vor seiner Zeit bei Sony hatte der 43jährige verschiedene Posi-



Markus Pleuler

tionen inne, u. a. bei ATAG Consoft (Ernst & Young) und beim Schweizer Radio DRS. Jutta dos Santos Miquelino leitet seit 1. Oktober 2011 als Head of Operations die Bereiche Sales Operations, Logistik & Supply Chain, Consumer Service und IT Services. In ihrer neuen Funktion wurde sie ebenfalls ins Leadership Team von Sony Deutschland berufen und berichtet an Rick Londema. Jutta dos Santos Miquelino trat im April 2009 in das Unternehmen ein



Jutta Miquelino

und war zunächst als Head of Business Intelligence & Strategy für die Bereiche Market Research und New Business Development zuständig. Im April 2010 übernahm sie die Funktion des Head of Sales Strategy Office und verantwortete unterstützend für die Geschäftsführung die strategische Gestaltung und Entwicklung der Vertriebsfunktionen.

Janosch Brengel verantwortet seit 1. Oktober 2011 als Head of Sales Strategy Office die Bereiche Sales Strategy, Sales Support sowie Market & Consumer Insights bei Sony Deutschland. Der 39jährige Betriebswirt blickt auf langjährige Erfahrun-



Janosch Brengel

gen in der Consumer Electronics und Telekommunikations-Industrie zurück. Zuletzt war er als Regional Vice President Sales bei TomTom DACH tätig. Davor bekleidete er u. a. europäische Senior Management Funktionen bei Sony Ericsson und der Bertelsmann Music Group. In seiner neuen Funktion berichtet er an Martin Winkler, Commercial Director Consumer Business bei Sony Deutschland. www.sony.de

Einigung von BITKOM und GEMA zu Online-Musik

Der High-Tech-Verband BITKOM und die Verwertungsgesellschaft GEMA haben nach intensiven Verhandlungen eine Vereinbarung für Online-Musikanbieter erzielt. Der Vertrag regelt die Höhe der Urhebervergütungen, die von den Betreibern von Internet-Musikportalen abgeführt werden müssen. Die Lizenzgebühren betragen pro Musikstück nun in der Regel zwischen 6 und 9 Cent netto, BITKOM-Mitgliedsunternehmen erhalten einen Rabatt. „Die Einigung schafft Planungssicherheit für die Anbieter“, erklärte BITKOM-Vizepräsident Volker Smid. Der GEMA-Vorstandsvorsitzende Dr. Harald Heker sagte: „Der Vertragsabschluss ist für die GEMA-Mitglieder sehr erfreulich. Die in der Vergangenheit auf Hinterlegungskonten geleisteten Zahlungen können nun entsprechend der erzielten Einigung abgerechnet und sukzessive ausgeschüttet werden.“ Auch für die Kunden von Online-Musik Anbietern ergeben sich Vorteile. Sie können die Songs künftig länger im Internet vorhören. „In Download-Shops sind künftig Hörproben von 90 statt bisher 30 Sekunden möglich“, so Smid. „Die Verbraucher bekommen so einen besseren Eindruck von den Liedern vor dem Kauf.“ Dr. Heker betont: „Für die seit Jahren andauernde Diskussion um eine angemessene Vergütung für Online-Musiknutzungen konnte nun endlich eine einvernehmliche Lösung gefunden werden.“ Der neue Gesamtvertrag von BITKOM und GEMA, der rückwirkend zum 1. Januar 2002 gilt, enthält zudem eine Lizenzierung von Urheberrechten für Streaming-Angebote, also die Direktübertragung von Musikstücken über das Internet. „Einzelne Dienste, die bisher im Ausland erfolgreich sind, finden jetzt auch in Deutschland ähnliche Lizenzierungsbedingungen vor. Wir gehen deshalb davon aus, dass es künftig noch mehr Musikdienste in Deutschland geben wird, bei denen Nutzer für eine monatliche Pauschalgebühr alle Titel vollständig online hören können“, so BITKOM-Vizepräsident Smid. „Dadurch werden Online-Geschäftsmodelle im Musikbereich für Anbieter und Nutzer sehr viel attraktiver als bisher.“ Rein werbefinanzierte Musikdienste und Musikvideos werden von dem Vertrag bisher noch nicht abgedeckt. Dazu werden BITKOM und GEMA ihre Verhandlungen weiter fortsetzen. Ebenso laufen Verhandlungen für Online-Videoangebote. www.bitkom.de

Branchen-Termine Januar bis März 2012

- 29.2. – 1.3. **Business Forum Imaging Cologne 2012** – Congress-Centrum Nord, Koelnmesse. Unter dem Motto „Memories are more... INTERACTIVE“ ist das Business Forum Imaging Cologne das photokina Event für Hersteller, Bilddienstleister, und Fotohandel. www.bfi-photokina.de
- 6. – 10.3. **CeBIT 2012** – Messe Hannover. Mit dem Schwerpunkt „Managing Trust“ will die CeBIT 2012 vom 6. bis 10. März in Hannover das Thema Vertrauen und Sicherheit in der digitalen Welt in den Mittelpunkt stellen. Das Schwerpunktthema ist das Ergebnis eines umfangreichen Themenfindungsprozesses, in den die Deutsche Messe AG neben Experten aus aller Welt, Top-Managern der internationalen ITK-Branche sowie der verschiedenen Anwenderindustrien erstmals auch die Consumer-Gemeinde einbezogen hat. www.cebit.de

CINEMA 21:9



Sehen und erleben Sie mehr
mit Ultra-Breitbild
im echten Kinoformat.

Herkömmlicher
Fernseher



Ultra-Breitbild
Cinema 21:9 TV



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



Genießen Sie Filme und Fernsehen wie nie zuvor.

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

www.philips.de/tv



PHILIPS

sense and simplicity

Sony Trendstudie zum Thema Internet TV in Zusammenarbeit mit IPSOS



Wunsch nach individuellem Entertainment

Sony hat im Oktober 2011 gemeinsam mit dem unabhängigen Marktforschungsunternehmen IPSOS eine Studie zum Thema „TV & Internet: Das Fernsehen der Zukunft“ durchgeführt. Insgesamt wurden 1.000 Personen zwischen 16 und 64 Jahren deutschlandweit online zum Thema „Internet auf dem Fernseher“ befragt.

„Wir beschäftigen uns bereits seit einiger Zeit intensiv damit, wie Inhalte aus dem Internet optimal auf unseren Bravia LCD-Fernsehern dargestellt werden können“, sagt Martin Winkler, Commercial Director bei Sony Deutschland. „Mindestens genauso wichtig ist es jedoch, exakt zu wissen, was sich die Nutzer vom Internet-TV versprechen, welche Erwartungen und Wünsche sie formulieren.“ Aus diesem Grund stehen gerade zukünftige, mögliche Entwicklungen im Zentrum der unabhängigen Studie. „Abgesehen von der Frage nach gewünschten Services wollten wir mit unserer Studie

kreative Ideen sammeln, die uns helfen, unsere Online-Services so zu verbessern, dass sie den Nutzern in Zukunft einen noch größeren Mehrwert bieten“, so Winkler. Das Ergebnis: Gerade wenn es um Zukunftsvisionen der Deutschen geht, lassen sich zwei grundsätzliche Trends aus der Studie von Sony ableiten: Der Wunsch nach mehr Individualisierung und nach neuen Formen des Entertainments. 70 Prozent der Befragten, die schon heute einen internetfähigen Fernseher zu Hause haben, würden gern unabhängig vom regulären TV-Programm ihren eigenen TV-Sender mit ihren Lieblings-Sendun-

gen, Clips und Online-Videos bestücken. Reizvoll wäre außerdem, ausgewählte Clips nach Sendedauer oder Schauspielern sortieren zu können. So wäre der Weg zum passenden Film für den nächsten Heimkino-Abend kürzer denn je. Fast jeder zweite Befragte, der bereits einen internetfähigen Fernseher besitzt, würde sogar noch einen Schritt weitergehen und wünscht sich ein TV-Gerät, das ihm die „Arbeit“ vollständig abnimmt und Vorschläge und Filmtips zu seinen Vorlieben macht. Jede gesehene Sendung kann auf Knopfdruck bewertet werden. Der Fernseher wertet diese Infos aus und erstellt indivi-

duelle Playlisten aus Fernsehprogramm und Online-Videos. Statt bei Quizshows nur vor dem Fernseher mitzuraten, würde sich jeder zweite Befragte gern direkt aktiv mit seinem Fernseher via Webcam in die Show einbringen, Fragen beantworten und Geld gewinnen.

Mittendrin, statt nur dabei: Knapp vierzig Prozent der Befragten können sich vorstellen, einen aktiven Part in Talkrunden zu spielen, um dort Politikern, Prominenten und Experten direkt Fragen via Webcam stellen zu können. „Natürlich haben wir ganz konkret danach gefragt, welche Dienste, die viele bereits am Notebook nutzen, auch über einen internetfähigen Fernseher interessant wären“, ergänzt Martin Winkler.

Auf Platz eins schafften es die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender, über die einzelne Sendungen des TV-Programms der vergangenen sieben Tage auf Wunsch noch einmal abrufbar sind. Auf Platz zwei folgt das Video-Portal YouTube. Video on Demand schafft es ebenfalls unter die Top 3. „Alle drei Wünsche erfüllen wir bereits. Unsere aktuellen Bravia LCD-Fernseher haben via HbbTV Zugriff auf die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender.

Mit dem Sony Entertainment Network bieten wir bereits viele attraktive Videos, Filme und Clips aus dem Internet an, weil wir fest davon überzeugt sind, dass der große TV-Bildschirm gerade bei bewegten Bildern seine Stärken voll ausspielen kann“, so Winkler.



„Wir wollten mit unserer Studie kreative Ideen sammeln, die uns helfen, unsere Online-Services so zu verbessern, dass sie den Nutzern in Zukunft einen noch größeren Mehrwert bieten“, so Martin Winkler, Commercial Director bei Sony Deutschland.

Tatsächlich vereint das „Sony Entertainment Network“ mit „Video Unlimited“, LOVEFILM und MUBI drei Video on Demand-Services unter einem Dach. Hinzu kommen ausgewählte Filme aus den Mediatheken von ProSieben, SAT.1 und kabel eins sowie Clips von tape.tv, tageschau.de, BILD.de. Konzertübertragungen der Berliner Philharmoniker oder das exklusive Angebot „DFB Highlights“ mit Neuigkeiten und Videos rund um die deutsche Fußball-Nationalmannschaft runden das Angebot für Musik- und Sportfans ab.

www.sony.de

Sony mit stromsparenden Bravia LCD-TV-Geräten

Alle aktuellen TV-Geräte von Sony sind im „grünen Bereich“: Neben dem EU Energielabel, das inzwischen verbindlich in Deutschland eingeführt wurde, bestätigen auch Untersuchungen des unabhängigen VDE-Instituts, dass Sony zu den Vorreitern umweltfreundlicher Unterhaltungselektronik gehört. Energieeffiziente TV-Geräte auf einen Blick erkennen – das ermöglicht das im Dezember offiziell für Fernseher eingeführte EU-Energielabel. Wie bei elektronischen Haushaltsgeräten bereits üblich, profitieren Verbraucher ab sofort auch beim Fernsehkauf von einer transparenten und herstellerübergreifenden A bis G Klassifizierung. Im November 2011 verglich das VDE-Institut die Energiebilanz von zwei Bravia TVs mit einer Bildschirmdiagonalen von je 46 Zoll (117 cm): Der KDL-46EX725 aus dem aktuellen Line-up und der etwa vier Jahre alte KDL-46W2000 wurden im ON-Modus in verschiedenen Betriebszuständen untersucht. „Durch umfangreiche Tests der beiden Bravia Fernseher können wir bestätigen, dass Sony hinsichtlich des Stromverbrauchs erhebliche Einsparungen gelungen sind“, sagt Gerhard Heine, Projektmanager für Multimedia und Ökodesign im VDE Prüf- und Zertifizierungsinstitut. „Wurde beim W2000-Modell noch eine Leistungsaufnahme von 212,07 Watt gemessen, so liegt der Wert beim aktuellen EX725 nur noch bei 79,05 Watt – das entspricht einer Reduzierung um ganze 62 Prozent.“ Auch mit aktiviertem Helligkeitssensor, der die Leuchtkraft des TV-Bildes automatisch an das Umgebungslicht anpasst, konnte die Leistungsaufnahme von 81,5 Watt (W2000) auf 43,7 Watt (EX725) nahezu um die Hälfte verringert werden. Zum Vergleich: Laut einer herstellerübergreifenden GfK-Studie hatten die TV-Modelle des Jahres 2010 eine durchschnittliche Leistungsaufnahme von 132 Watt, der Stromverbrauch aller Geräte wurde im Vergleich zum Jahr 2008 lediglich um ein Fünftel reduziert. Auch abseits von Energie-Effizienz und Stromverbrauch konkreter Geräte arbeitet Sony an Innovationen, um seine Produktpalette und Produktionsprozesse fortlaufend umweltfreundlicher zu gestalten. Im Rahmen des weltweiten „Road to Zero“-Projekts hat Sony das Ziel definiert, seine CO₂-Emissionen bis 2050 weltweit auf Null zu reduzieren.



UE

Philips mit A++ Smart LED-TV

Ab sofort sind Fernseher im Handel mit dem EU-Energielabel gekennzeichnet. Mit dem Econova ECO Smart-LED-TV hat Philips seit kurzem einen Fernseher im Angebot, der Bestleistungen im Hinblick auf seine ökologischen Eigenschaften bietet. Er erreicht die Effizienzklasse A++. Das Ziel von Philips ist es, Konsumenten die Möglichkeit zu geben, ihre persönliche Ökobilanz zu verbessern, heißt es seitens des Unternehmens. Bei Fernsehern geschieht dies in erster Linie durch Senkung des Energieverbrauchs, Reduzierung des Materialeinsatzes bei Produktion und Verpackung, geringeren Einsatz von gefährlichen Substanzen und Verbesserung der Recyclingfähigkeit. Beim Philips Econova ECO Smart LED-TV ist der Einsatz gefährlicher Substanzen noch weiter reduziert worden. Das Gerät enthält kein PVC und keine bromierten Flammschutzmittel (BFR). Außerdem wurde bei der Entwicklung großer Wert auf ein einfaches Recycling gelegt. Bei der Verpackung werden keine Kunststoffbeutel oder Polsterungen aus Polystyrol eingesetzt, so dass sie zu 100 Prozent recycelbar ist. Der Philips Econova ECO Smart LED-TV (46PFL6806K) ist mit einer Bildschirmdiagonale von 46 Zoll (117 cm) ab sofort zum Preis von 1.299,99 Euro (UVP) verfügbar. www.philips.de

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

In weniger als sechs Monaten wird das analoge Satellitensignal abgeschaltet. Spätestens dann müssen Millionen Verbraucher auf digitale TV-Empfangstechnik umrüsten. Für alle, die schon jetzt digitales Fernsehen in HD-Qualität sehen möchten, bietet Samsung eine Komplettlösung – den BD-D6900S. Er ist Set-Top-Box, 3D Blu-ray-Player und Multimediazentrale in einem. Nicht immer entspricht das TV-Programm dem persönlichen Geschmack. An solchen Tagen sind Spielfilme von der Blu-ray-Disc, Fotos vom letzten Urlaub oder Internet-Videos eine willkommene Abwechslung. Neben



der Möglichkeit, Blu-ray-Discs in 2D und sogar 3D abzuspielen, sind es vor allem die einfach zu bedienenden Vernetzungsfunktionen und TV-Apps des BD-D6900S, mit denen die Zuschauer neue Inhalte auf dem Fernseher erleben können. Über die Smart Hub-Oberfläche greifen Anwender zum Beispiel auf Deutschlands größte Online-Videothek maxdome zu, übertragen eigene Dateien vom PC oder rufen Videos von YouTube ab. Mit der neuen Berliner Philharmoniker-App können Zuschauer sogar exklusive Live-Konzerte des berühmten Ensembles bequem von der Couch aus erleben. Der Samsung 3D Blu-ray-Player BD-D6900 ist als Satelliten- (BD-D6900S) oder Kabelvariante (BD-D6900) im Handel erhältlich. Beide Modelle haben einen UVP von 299 Euro. www.samsung.de

Neuer Mini-USB-Speicherstick von Kingston

Kingston Digital Europe hat mit dem DataTraveler Micro einen der kleinsten USB-Speichersticks der Welt auf den Markt gebracht. Das 2,56 x 1,67 x 0,84 cm kleine Speichermedium ist in Kapazitäten von 8 GB und 16 GB erhältlich. Er wurde vor allem für den Einsatz mit Tablet-PCs, Netbooks, schmalen Notebooks oder Audiosystemen konzipiert. Der DataTraveler Micro ist zum unverbindlich



empfohlenen Verkaufspreis von 8,50 Euro (8 GB) und 16 Euro (16 GB) ab sofort erhältlich. Kingston gewährt auf den Stick eine Garantie von fünf Jahren, darin eingeschlossen ist ein 24/7 technischer Kundensupport. www.kingston.com

Changhong mit 24" LED-TV

Changhong präsentiert den EF24F898SD LED-TV mit einer Displaygröße von 24" (58,4 cm). Er eignet sich bestens als Zweitfernseher. Das stromsparende LED-Display sowie eine native Auflösung von 1.920 x 1.080 Bildpunkten (Full-HD) und eine natürliche Farbwiedergabe zeichnen den Fernseher aus. Dank des integrierten 12-V-Anschlusses eignet sich der EF24F898SD auch gut für Reisen im Wohnmobil.

Das Gerät ist mit einem Dreifach-Tuner ausgestattet, der den Empfang von DVB-T-/DVB-C- und DVB-S2-Signalen ermöglicht und damit via Satellit auch für Fernsehen in HD-Qualität bestens gerüstet ist. Die integrierte PVR (Personal-Video-recorder)-Funktion und zahlreiche Schnittstellen für diverse Zuspeler runden den Funktionsumfang des EF24F898SD ab. www.changhong.com

LG: Komponenten-Micro-Anlage

LG ergänzt sein Premium-Portfolio rund um seine Soundbar HLX56S um ein weiteres Highlight. Die erste Komponenten-Micro-Anlage TA106 bietet Zuhörern detailreichen Klang und minimalistisches Design. Das Micro-Hi-Fi-System ist ideal für alle, die hoch-

wertigen Sound wünschen und gleichzeitig ihre Wohnraumatmosphäre aufwerten möchten. Mit den separaten Reglern für Höhen und Bass können Hörer den Klang ihrem persönlichen Geschmack anpassen. Die Schraubverschlüsse ermöglichen den Einsatz von hochwertigen Lautsprecherkabeln. Die dedizierte Verstärkereinheit mit einer Ausgangsleistung von 100 Watt unterstützt die Wiedergabe eines detailreichen Klangs. Selbst wenn sich die Lieblingsmusik nur auf dem iPod befindet, können Anwender mit der mitgelieferten iPod-/iPhone-Docking-Station gespeicherte Musikdateien ganz einfach wiedergeben und gleichzeitig den Player aufladen. Die LG TA106 ist ab Januar 2012 für 299 Euro (UVP) auf dem deutschen Markt erhältlich. www.lge.de

www.grundig.de

Neu im Programm: das Beste aus dem Internet.

Der Fine Arts SMART inter@ctive TV mit vielen exklusiven Apps.

Sie wollen schnell und einfach ins Internet? Schalten Sie Ihren Fernseher ein. In den neuen Grundig LED-TVs mit SMART inter@ctive TV sind eine Vielzahl von Online-Seiten wie Facebook, Reuters, Flickr und Bild.de integriert. Sie werden als kleine Symbole auf dem Bildschirm dargestellt und können bequem mit der Fernbedienung geöffnet werden. So sehen Sie nicht nur Ihre Lieblingsfilme ganz groß, sondern auch Ihre Lieblingsseiten.

AUS GUTEM GRUNDIG

SAT



Eutelsat Communications vereinheitlicht die Namen ihrer Satelliten

Eutelsat Communications vereinheitlicht ab dem 1. März die Namen ihrer Satelliten rund um den etablierten Markennamen Eutelsat. Ab diesem Tag werden alle Satelliten der Gruppe einheitlich den Namen Eutelsat in Verbindung mit der relevanten Zahl ihrer Orbitalposition und einem Buchstaben in der Reihenfolge ihrer Ankunft auf dieser Position tragen. Das neue System wurde entwickelt, um die Eutelsat-Bestrebungen zu unterstützen, die Markennamen der Satelliten in einer konsistenten und homogenen Weise einzuführen und zu kommunizieren. www.eutelsat.de

Ferenc Szélnyi ist der neue Leiter Commercial für Europa bei SES

SES hat Ferenc Szélnyi zum neuen Senior Vice President Commercial Europe ernannt. Er folgt in dieser Funktion auf Norbert Hölzle, der sich entschieden hat, SES zu verlassen. Ferenc wird Leiter des europäischen Verkaufsteams von SES, das die Schlüsselmärkte in West- und Zentraleuropa, die nordischen und baltischen Staaten, Ost- und Südeuropa sowie Russland, die Ukraine und die Türkei betreut. Er wird seine Position am 1. Januar antreten und berichtet an Ferdinand Kayser, Chief Commercial Officer (CCO) bei SES. Szélnyi war in Managementpositionen in internationalen Unternehmen

der Informations- und Kommunikationstechnologiebranche tätig. Er bringt mehr als 20 Jahre Erfahrung in Schlüsselpositionen in Verkauf und Marketing bei Telekommunikations- und IT- sowie Beratungsunternehmen mit, verfügt über Abschlüsse der Universitäten Linz (Österreich) und Bocconi (Italien) und hat in wichtigen internationalen Positionen bei Dell, T-Systems, PricewaterhouseCoopers, KarstadtQuelle und IBM hauptsächlich in Europa, dem Nahen Osten und Afrika gearbeitet. www.ses.com

Sky Deutschland bietet KMS-Kunden 15 neue Sender in HD-Qualität

Sky Deutschland und Kabel & Medien Service (KMS) haben eine Erweiterung der über KMS verfügbaren Sky HD-Sender vereinbart. KMS-Kunden in den voll ausgebauten Netzteilen können jetzt auf 15 Sky Sender in HD-Qualität zugreifen. Zu den verfügbaren Sendern gehört auch der erste 24-Stunden-Nachrichtensender Sky Sport News HD, der am 1. Dezember gestartet wurde. Im Laufe des Jahres 2012 ist eine Ausweitung des Angebots bei KMS auf bis zu 20 Sky HD-Sender geplant. Zusätzlich wurde eine verstärkte Zusammenarbeit im Bereich Vermarktung beschlossen. Schon seit letztem Jahr können Sky Verträge auch in sämtlichen cable corner-Shops der KMS in München abgeschlossen werden. Folgende Sky Sender sind jetzt im Angebot von Kabel & Medien Service erhältlich: Sky Action HD, Sky Christ-

mas HD (ab 1. Januar: Sky Hits HD), Sky Cinema HD, Disney Cinemagic HD, Sky Sport HD 1, Sky Sport HD 2, Sky Sport HD Extra, ESPN America HD, Sky 3D, Discovery HD, Eurosport HD, History HD, National Geographic Channel HD, Nat Geo Wild HD, Sky Sport News HD. www.sky.de

TechniSat stellt DVR App jetzt auch für Blackberry bereit

Nach der Einführung für iOS und Android stellt TechniSat die DVR App ab sofort auch für die Blackberry (RIM) Plattform bereit. Die Benutzeroberfläche der DVR App für Blackberry ist optisch identisch mit den bereits bekannten Versionen für Apple und Android Geräte. Neben den



Senderlogos und dem Fortschrittsbalken für die laufende Sendung werden die gesamten Daten der elektronischen Programmzeitschrift (SFI SiehFern Info) für die nächsten sieben Tage dargestellt. Des Weiteren ist eine Genre-Suche möglich. Ist die gewünschte Sendung gefunden, kann von unterwegs via Internet eine Aufnahme programmiert werden. TechniSat hat bei der Programmierung darauf geachtet, dass neben den neuesten Digitalfernsehern und Smart-TVs (z. B. MultyVision, Multy-Vision ISIO) und den neuesten Digitalrezipienten (z. B. DigiCorder HD S3, TechniStar S1, TechniStar S2) auch die bereits im Markt befindlichen Geräte wie zum Beispiel der DigiCorder HD S2/S2 Plus/K2 und DIGIT HD8-S/C mit der neuen DVR App programmiert werden können. Einzig Digitalreceiver mit NagraVision Verschlüsselung unterstützen den Fernzugriff noch nicht – ein Update dafür folgt. www.technisat.de

Kathrein überarbeitet die UFScontrol App für iPhone-Nutzer

Kathrein hat die zur Steuerung der High-End-Receiver UFS 912, UFS 922 und UFS 923 bekannte iPhone App UFScontrol überarbeitet und mit neuen Funktionen ausgestattet. Die App und weitere Informationen können ab sofort kostenlos im App Store von Apple unter dem Suchbegriff UFScontrol bzw. Kathrein heruntergeladen werden. Folgende Neuerungen wurden in der Software umgesetzt:

TechniSat startet neue IsioVision! Themenportale

Mit den neuen IsioVision! Themenportalen bietet TechniSat über die neuen Isio-Geräte MultyVision Isio, DigiCorder Isio und Digit Isio exklusiven Zugriff auf TV-optimierte Portalseiten mit redaktionell aufbereiteten Internetlinks zu verschiedenen Themenbereichen.

Zu Beginn startete IsioVision! mit Portalen zu den Themenfeldern Berlin, Golf und Wein. Redaktionell aufbereitet bietet IsioVision! parallel zum normalen Fernsehempfang zusätzliches Entertainment über das Internet. Hier finden erfahrene Internetnutzer, aber auch weniger internetaffine Nutzer, einfach und bequem wichtige Informationen zu speziellen Themengebieten. Die IsioVision! Themenportale liefern komprimiert alle wichtigen Links zu einem Spezialthema, so dass eine ziellose Suche nach Informationen im Internet entfällt.

Das neue Berlin-Portal bietet zahlreiche Internetseiten rund um Berlin. Ob man Berliner ist, als Tourist oder beruflich in die Hauptstadt fährt: Im Berlin-Portal erhalten Nutzer die besten Stadtfinfos zu Sehenswürdigkeiten, angesagte Ausgehtips, aktuelle Veranstaltungen von Kino bis Theater, besuchenswerte Lokalitäten und vieles mehr.

Im Weinportal erhalten Weinkenner, aber auch diejenigen, die es noch werden möchten, Informationen rund um das Thema Wein. Ohne zeitaufwendige Suche im Netz erhält man schnellen Zugriff auf zahlreiche Links zu Weinhändlern und Weingütern sowie wichtigen Verbänden. Aktuelle News zum Thema Wein gehören ebenfalls zur Sammlung wie auch Rezepte und kulinarische Tips.

An Golfliebhaber richtet sich das Golfportal. In diesem Themenportal gelangt man per Knopfdruck direkt zu verschiedenen Webseiten rund um das Thema Golf. www.technisat.de

- Video-Streaming: Live-TV oder Aufnahmen in SD-Auflösung vom Receiver direkt auf dem iPhone ansehen (zusätzliche Streaming-App notwendig).
- Direkt-Link von ausgewählten Sendungen/Filmen auf Google oder IMDb-Filmdatenbank.
- Automatisches Erkennen von im Netzwerk befindlichen Kathrein-Receivern.
- Grafische Überarbeitung zur Unterstützung des Retina-Displays.

Um die App nutzen zu können, benötigen UFS 912 und UFS 922 den Software-Stand 2.01 oder höher. Außerdem müssen Receiver und iPhone in dasselbe Netzwerk eingebunden sein. www.kathrein.de

Eutelsat-Satellit KA-SAT beweist Effizienz bei Video-Files und Filmen

Der britische mobile Ausrüster Jackshoot hat im Dezember als erster Dienstleister den Eutelsat-Satelliten KA-SAT der Eutelsat Communications genutzt, um TV-Rohmaterial der Online- und Musikshow „Live and Lost with Blackberry“ an den TV-Sender Channel 4 und YouTube zu übertragen. Das Aufnahmeteam von Jackshoot sendete über KA-SAT Rohmaterial und Proxy Files direkt an das zentrale bearbeitende Studio der Pulse Film in London und belegte damit die bahnbrechenden technischen Möglichkeiten, die Eutelsats Hochleistungsatellit für die schnelle Zuführung von Filmmaterial für die Medienindustrie bietet.

Bei der Show Live And Lost with Blackberry lässt der Sender Channel 4 seine Zuschauer darüber entscheiden, welche Route eine Band für ihre Auftritte einschlägt. Die Reisetour führt in die entlegensten Ecken und Winkel des Landes. Drei der gegen-

wärtig größten Musik-Acts (Chipmunk, Rizzle Kicks und Parade) fanden sich am Ende der Welt wieder. Jede Band hatte fünf Tage Zeit, ihren Weg durch Großbritannien zu finden und ihren Fans ein exklusives Konzert zu geben. Dabei hatten sie jeweils nur ein Blackberry und 20 britische Pfund dabei. Die Show wird einige Tage vor der Ausstrahlung vor Ort aufgezeichnet. Einzelne Episoden werden täglich auf YouTube gepostet. Jackshoot ist der erste Dienstleister in Großbritannien, der seine Filmcrew und sein Bearbeitungsfahrzeug mit einem Dawson GC-Zero 70 KA-SAT Ultra Compact Vehicle System des Spezialisten für mobile Übertragungen Dawson ausstattete. Mit der kleinen 240-mm-Antenne lassen sich direkt vom Fahrzeug aus Daten mit bis zu 10 Mbit/s über den Hochleistungsatelliten KA-SAT, der einen Gesamtdatendurchsatz von 70 Gbit/s hat, versenden. www.eutelsat.de

Astra schaltet neuen 3D-Demokanal auf der Position 19,2° Ost frei

Astra hat Mitte Dezember die Ausstrahlung eines neuen 3D-Demokanals über die Orbitposition 19,2° Ost angekündigt. Durch die Ausstrahlung über diese Position wird er von allen 19 Millionen Astra-Haushalten in Deutschland, Österreich und der Schweiz mit einer normalen Satellitenschüssel zu empfangen sein. Der Demokanal wurde laut Astra vor allem als Präsentations- und Testplattform für Handel, Industrie und Sender und als neuer Impulsgeber für das Thema 3D-Fernsehen konzipiert. Der Inhalt des Demokanals besteht zunächst aus einer Wiederholungsschleife, die monatlich aktualisiert wird. Zu sehen sind Sportarten vor spektakulärer Landschaft und Kulisse. www.astra.de

ANGA Cable

Fachmesse für Kabel, Breitband und Satellit

Großes Aussteller-Interesse an Anga Cable 2012

Sechs Monate vor dem Start meldet die Anga Cable, Europas führende Fachmesse für Kabel, Breitband und Satellit, erneut eine erstklassige Nachfrage nach Standfläche: Bereits für 60 Prozent der Ausstellungsfläche liegen verbindliche Anmeldungen von 210 Unternehmen vor. Das Kongressprogramm wird im kommenden Jahr um eine zusätzliche Gipfelveranstaltung erweitert: Neben den Fernseh- und den Breitbandgipfel tritt der „International Technology Summit“, auf dem unter anderem hochrangige Branchenvertreter aus den USA und aus Japan über Strategien und Technologien für das „Connected Home“ diskutieren. „Zu den Topthemen des kommenden Jahres werden Smart TV und hybride Netze zählen. Damit verbindet sich für Netzbetreiber, Hersteller und Programmanbieter ein gleichermaßen großes Entwicklungspotential, das keine andere Veranstaltung umfassender und kompetenter abbildet als unsere Kongressmesse, die schon seit mehr als zehn Jahren Infrastruktur und Inhalte zusammenbringt“, sagte Dr. Peter Charissé, Geschäftsführer der Anga Cable: „Mit unseren beiden gleichberechtigten Themenfeldern Breitband und TV sind wir von jeher eine ‚hybride‘ Veranstaltung und damit der perfekte Marktplatz für die Verschmelzung von klassischem Fernsehen und IP. Auch deshalb haben sich unsere Besucherzahlen zuletzt innerhalb von fünf Jahren verdoppelt.“ Die nächste Anga Cable wird vom 12. bis 14. Juni 2012 in Köln stattfinden. Im Jahr 2011 meldete die Kongressmesse erneut einen Aussteller- und Besucherrekord: Erstmals kamen mehr als 16.500 Fachbesucher nach Köln. 43 Prozent der Besucher reisten aus dem Ausland an; aus insgesamt 67 Ländern. Auf der gegenüber dem Vorjahr um 15 Prozent erweiterten, vollständig ausverkauften Ausstellungsfläche präsentierten sich 420 internationale Aussteller aus 37 Ländern. www.angacable.com

Elegante Sound-Komponenten von Loewe

Das Auge hört mit

Mit seinen neuesten Sound-Systemen setzt Premiumhersteller Loewe neue Akzente im Audiomarkt. Die Musik-Anlagen setzen nicht nur völlig neue Klangmaßstäbe, sie zeichnen sich auch durch ihr minimalistisches, exklusives Design aus.

Als All-in-One-Audiosystem ist die Loewe SoundVision ein völlig unabhängig agierender Protagonist, der aber natürlich netzwerkfähig ist und sich deshalb ohne Schwierigkeiten in ein bestehendes Heimnetzwerk integrieren lässt. Besonders komfortabel ist dabei die Steuerung über die völlig neu entwickelte Bedienungsführung – entweder über das 7,5 Zoll Multi Touch Display oder aus der Entfernung mit der Fernbedienung Loewe Assist. Auch die Auswahl der Musikstücke ist ganz einfach. Einmal als Favorit im Hauptmenü gespeichert, kann die Lieblingsmusik von dort aus intuitiv und schnell bezogen werden, egal ob von FM-Radio, Internet-Radio, CD, iPod oder iPhone. Für den guten Ton sorgen sechs eingebaute Lautsprecher, davon zwei integrierte Subwoofer. Der Solist kann durch LAN, WLAN oder Powerline mit dem eigenen Heimnetzwerk verknüpft werden. So können Nutzer auf die in ihrem Netzwerk gespeicherten Musikdateien zugreifen. Durch AUPEO! ist es möglich, Empfehlungen für neue Songs zu erhalten. Der integrierte Musikerkennungsdienst Gracenote beantwortet Fragen nach dem Titel oder dem Künstler eines Musikstücks. Noch während der Song läuft, sucht das Programm im Hintergrund nach Interpret, Songtitel und weiteren

Informationen. Außerdem besteht die Möglichkeit, Musik via Bluetooth direkt vom Mobiltelefon an die Loewe SoundVision zu senden. Gleichfalls können Musikstücke von der Loewe SoundVision an geeignete Bluetooth-Kopfhörer verschickt werden. Die Loewe SoundVision hat nicht nur technisch viel zu bieten, die Audioanlage ist ebenso sehr schön anzusehen. Der schlanke Soundkörper des Audiosystems ist in Alu Silber oder Alu Schwarz gehalten und versteckt das CD-Laufwerk durch Slot-in-Mechanik geschickt. Außerdem können die seitlichen Intarsien durch einfaches Auswechseln dem persönlichen Geschmack angepasst werden, wobei eine nahezu unbegrenzte Vielfalt an Farben zur Verfügung steht. Die Loewe SoundVision fügt sich dadurch stilvoll in jedes individuelle Wohnraum-Ambiente ein.

Loewe Air Speaker

Guter Ton vom mobilen Datenträger ist dank des neuen Loewe Air Speaker kein Problem mehr. Mit dem AirPlay-Standard des kompakten und leichten Lautsprechers wird die Musik drahtlos vom iPhone, iPod, iPad oder auch von iTunes zum Speaker übertragen. Der im Loewe-typischen, minimalistischen Design gehaltene Lautsprecher besteht aus zwei Subwoofern sowie zwei Hoch- und Mitteltonlautsprechern mit insge-



samt 80 Watt Leistung. Im Zusammenspiel garantieren sie Musikgenuss in bester Qualität. Schaltet man den Air Speaker nach Gebrauch wieder aus, ist es mit dem iPhone auch möglich, mehrere Lautsprecher in verschiedenen Räumen nacheinander anzusteuern. Die Datenübertragung mittels AirPlay erfolgt dabei immer über das lokale Netzwerk per LAN, WLAN oder Powerline. Durch die praktische WakeUp on LAN/WLAN Funktion ist der Air Speaker außerdem jederzeit einsatzbereit



Die Loewe Soundbox vereint RDS-Stereo-Radio, einen hochklassigen CD-Spieler und einen Wecker. Auch die Musik vom iPod oder iPhone kann durch die integrierte Dockingstation einfach und bequem wiedergegeben werden.

Anbieter, der einen AirPlay Lautsprecher auf den Markt bringt. Übrigens ist der Air Speaker auch über den Aux-In-Eingang mit Stereoanlagen oder anderen Komponenten betreibbar.

Loewe Soundbox

Die Loewe Soundbox vereint RDS-Stereo-Radio, einen hochklassigen CD-Spieler und einen Wecker. In das kompakte Gerät sind zudem zwei 4 Zoll Full Range Stereo-Lautsprecher sowie zwei digitale Stereoverstärker integriert. Das intuitiv bedienbare All-in-One-Gerät überzeugt mit einem überraschenden Raumklang, sorgfältig auf-

zeigt, das auch aus größerer Entfernung gut lesbar ist. Außerdem besitzt die elegante Loewe Soundbox sowohl einen USB-, einen Aux-In- und einen Kopfhörer-Anschluss. Sämtliche Funktionen können entweder an der Soundbox selbst oder per Fernbedienung bequem gesteuert werden.

www.loewe.de

Design Grand Prix für Loewe

Die Loewe AG ist mit dem Grand Prix des Wettbewerbs „Gute Gestaltung 12“ ausgezeichnet worden, den der Deutsche Designer Club e.V. (DDC) in diesem Jahr unter dem Motto „Markenmehrwert durch Design“ ausgeschrieben hatte. Der Grand Prix war Höhepunkt einer festlichen Abendgala in Frankfurt.

Der Grand Prix ist „der Preis für die vorbildliche Leistung eines Unternehmers oder eines Unternehmens und wird von den gesamten Jurymitgliedern aller Wettbewerbskategorien in geheimer Wahl bestimmt. Kriterien für die Ernennung sind: Originalität, Vorbildfunktion für die Branche, Ethik (Umwelt, Soziales), Nachhaltigkeit, Meisterschaft und Vernetzung“. Den Grand Prix erhält nur ein einziges Unternehmen im Jahr. Begründung des Deutschen Designer Clubs: „Die 40 Mitglieder der Gesamtjury des Wettbewerbs ‚Gute Gestaltung 12‘ zeichnen das Unternehmen Loewe AG, Kronach, für seine ganzheitliche, alle Disziplinen einschließende Gestaltungs- und Kommunikationsqualität aus.“ Und weiter: „Die von Loewe an sich selbst anspruchsvoll formulierten und vorbildlich umgesetzten Markenwerte – minimalistische Formensprache, sinnvolle Innovationen und exklusive Individualität – werden auf höchstem Qualitätsniveau bespielt und in der Unternehmenskultur gelebt. Das Unternehmen hat in den vergangenen 20 Jahren mit seinem Produktdesign Maßstäbe gesetzt und darüber hinaus Designklassiker geschaffen.“



Mit dem AirPlay-Standard des kompakten und leichten Lautsprechers wird die Musik drahtlos vom iPhone, iPod, iPad oder auch von iTunes zum Speaker übertragen.

und muss nicht immer erst umständlich angeschaltet werden. Darüber hinaus stehen am Air Speaker ein Aux-In-Anschluss sowie eine USB-Schnittstelle zur Verfügung, die den direkten Anschluss des iPods/iPhones via Kabel ermöglicht. Der Loewe Air Speaker lässt sich unauffällig im Raum, etwa auf einem Sideboard oder im Regal, platzieren. Individualität wird dabei großgeschrieben: Das hochwertige Aluminiumdesign des Lautsprechers in Alu Schwarz oder Alu Silber passt sich mit einer auswechselbaren Intarsie an der Oberseite dem persönlichen Geschmack und Einrichtungsstil an. Auf Wunsch kann nahezu jeder Farbton des RAL-Spektrums appliziert werden. Loewe ist einer der ersten

einander abgestimmten Bauteilen und edlem Design. Das CD-Laufwerk – mit automatischem Einzug – spielt Musik von CDs und unterstützt gängige Musikformate wie MP3 oder WMA. Das FM-RDS-Radio besticht durch optimalen Empfang und saubere Trennung der Sender. Die beachtliche Trennschärfe, die zu einem akzentuierten Klangbild ohne Rauschen und Kratzen führt, wird durch hochmoderne Elektronik ermöglicht. Auch die Musik vom iPod oder iPhone kann durch die integrierte Dockingstation einfach und bequem wiedergegeben werden. Die Titel der Songs, die in einem MP3-File gespeichert sind, alle wichtigen Radio-Informationen der Sender und die Uhrzeit werden über das integrierte Display ange-

Steigende Kundenzahlen und positive Bewertungen HD Plus lud zum HD Forum

Ende November hatte HD Plus wieder zum HD Forum nach München eingeladen, und viele Branchenvertreter von Herstellern, Programm- und Lösungsanbietern rund um das Thema Satelliten-Fernsehen waren der Einladung gefolgt. Nach der Begrüßung durch Ferdinand Kayser, President & CEO der HD Plus Muttergesellschaft SES Astra, informierten zunächst Manager von HD Plus über die jüngste Geschäftsentwicklung, bevor Vertreter von TV-Partnern wie Deutsche Telekom, N24, ProSieben, Sat 1 und RTL über ihre Aktivitäten in Sachen HD referierten und Dr. Oliver Ecke, Bereichsleiter bei TNS Infratest, aktuelle Marktzahlen präsentierte.

Zwei Jahre nach dem Start konnte Wilfried Urner, Vorsitzender der Geschäftsführung der HD Plus GmbH, auf eine erfreuliche Bilanz verweisen. „Zum 31. Oktober waren auf Basis einer aktuellen GfK-Analyse mehr als zwei Millionen HD+ Empfangsgeräte verkauft. Rund 1,9 Millionen Haushalte schauen derzeit HD+, das entspricht rund vier Millionen Zuschauern“, so Urner. Erfreulich sei, dass 63 Prozent aller Haus-

halte HD+ davon aus, dass bereits 2012 die Grenze von einer Million zahlender HD+ Kunden überschritten werde.

„Die Fernsehzuschauer haben HD+ angenommen. Eine Umwandlungsquote von fast zwei Dritteln beim Wechsel aus einer kostenfreien Testphase in eine Bezahlphase ist im gesamten Medienbereich einmalig und liegt damit deutlich über unseren Erwartungen“, betonte Urner. Der stabile



Wilfried Urner, Vorsitzender der Geschäftsführung der HD Plus GmbH, informierte die Zuhörer über die erfreuliche Geschäftsentwicklung der vergangenen Monate und gab einen positiven Ausblick auf die Zukunft.

halte nach der zwölfmonatigen Gratisphase die Servicepauschale in Höhe von 50 Euro pro Jahr bezahlten. Von den 482.113 Kunden, deren Gratisphase zwischen dem 1. November 2010 und dem 31. Oktober 2011 endete, haben laut Urner 305.481 verlängert. Bei weiteren 1,56 Millionen Haushalten, die HD+ derzeit im Rahmen ihrer Gratisphase nutzen, stehe die Verlängerung innerhalb des kommenden Jahres an.

Dynamisches Plus

In den vergangenen sieben Monaten ist HD+ dynamisch gewachsen. Zum Stichtag 31.3.2011 hatte HD+ bei der erstmaligen Kommunikation operativer Kennzahlen 769.000 Nutzer und 114.000 Kunden gemeldet. Die Umwandlungsquote lag mit damals 66 Prozent annähernd auf dem heutigen Zwölf-Monats-Niveau. Aufgrund der positiven Entwick-

lung gehe HD+ davon aus, dass bereits 2012 die Grenze von einer Million zahlender HD+ Kunden überschritten werde. „Der Bekanntheitsgrad von HD+ hat mit 66 Prozent innerhalb von zwei Jahren ein Niveau erreicht, das unsere eigenen Erwartungen übertroffen hat“, stellte Timo Schneckenburger, Geschäftsführer Marketing & Vertrieb HD Plus GmbH, fest. „Wir gehen davon aus, dass dieser Wert weiter

Positive Bewertungen

Zuspruch zeige, dass es nur einen geringen Early-Adopter-Effekt gegeben habe. HD+ habe damit den Lakmus-Test als Massenprodukt endgültig bestanden. Urner: „Es hat sich ausgezahlt, dass wir von Anfang an ein besonders kundenfreundliches Angebotsmodell in den Markt gebracht haben.“ Positiv stimmen die Verantwortlichen bei HD Plus aber nicht nur die steigenden Kundenzahlen, auch weitere von der Marktforschung entwickelte Daten geben Anlass zur Freude. So sind beispielsweise 97 Prozent der Haushalte, die HD+ erlebt haben, mit der Bildqualität „sehr zufrieden“ oder „zufrieden“. 80 Prozent sind es mit der Anzahl der verfügbaren HD+ Sender. Mit Blick auf das Preis-/Leistungsverhältnis halten 78 Prozent HD+ für ein faires Angebot. Die Ergebnisse resultie-



Zahlreiche Branchenvertreter waren zur 2011er-Auflage des HD Forums von HD Plus in München erschienen.

ren aus einer repräsentativen Umfrage des Marktforschungsinstituts TNS Infratest unter 1.049 Personen ab 18 Jahren in Haushalten mit Satellitenempfang. Insgesamt liegt die Bekanntheit von HD+ (ungestützt und gestützt) bei allen Sat-Haushalten in Deutschland bei 66 Prozent.

Hoher Bekanntheitsgrad

„Der Bekanntheitsgrad von HD+ hat mit 66 Prozent innerhalb von zwei Jahren ein Niveau erreicht, das unsere eigenen Erwartungen übertroffen hat“, stellte Timo Schneckenburger, Geschäftsführer Marketing & Vertrieb HD Plus GmbH, fest. „Wir gehen davon aus, dass dieser Wert weiter



Timo Schneckenburger, Geschäftsführer Marketing & Vertrieb HD Plus GmbH

ansteigen wird, da die Sender ihre Kommunikation in Sachen HD kontinuierlich ausbauen. Noch erfreulicher ist, dass HD+ Nutzer das Preis-/Leistungsverhältnis und Kaufmodell von HD+ wertschätzen. Die Marktforschung bestätigt damit die ‚Abstimmung mit den Füßen‘, die sich in den erfreulichen Kundenzahlen widerspiegelt.“ Das sei eine Bestätigung dafür, dass es richtig war, kein übliches Abo-Modell anzubieten.

HD+ rechnet auch im kommenden Jahr mit einer dynamischen Entwicklung. Neben der Anzahl der Sender – allein in diesem Jahr sind vier neue Programme hinzugekommen – profitiert HD+ dabei vor allem von der erhöhten HD+ Werbung der Programm-anbieter.

Neue TV-Partner

Positiv auswirken dürften sich auch die beiden neuen Plattformpartnerschaften mit Sky und der Deutschen Telekom. Seit Juni 2011 erhält jeder Sky Satellitenkunde mit dem Sky HD-Receiver HD+ automatisch für zwölf Monate gratis. HD+ wird dabei auf der vorhandenen Sky Smartcard freigeschaltet. Seit Anfang September ist HD+ auch über Entertain Sat der Deutschen Telekom empfangbar. Jedem Entertain Sat-Receiver liegt eine HD+ Karte bei.

Für zusätzliches Interesse soll auch das erste Zusatzangebot von HD+ sorgen: Unter dem Namen „HD+ SmartTV“ ist jetzt ein interaktives TV-Portal auf dem Markt, das Fernsehen und Internet verbindet.

Zugang zum Internet

Neben programmbegleitenden Anwendungen der TV-Sender und Video-on-Demand bietet HD+ SmartTV auch den Zugang zu klassischen Internetinhalten über das Fernsehen, zum Beispiel Nachrichten, Sport und Wetter. Urner: „Mit einem HD+ SmartTV Receiver können auch Fernseher ohne eigene Internet-Intelligenz zu hybriden Alleskönnern werden. Beim Zusammenwachsen von TV und Internet soll sich HD+ SmartTV als wichtige, herstellerübergreifende Plattform etablieren.“ www.hd-plus.de

HD+ zeigt mehr Präsenz im Web

HD+ hat jetzt auch eine Fan-Seite bei Facebook und einen YouTube Channel. Außerdem wurde die Website neu gestaltet. Unter dem Motto „Große Bilder auch im Web“ präsentiert sich die Homepage ab sofort unter www.hd-plus.de. Das Programm der HD+ Sender steht jetzt stärker im Vordergrund. Außerdem sorgen eine überarbeitete Navigation und zusätzliche Teaserflächen auf der Startseite dafür, dass Besucher noch schneller zu den für sie interessanten Bereichen kommen. Der Facebook-Auftritt ist unter www.facebook.de/hdplusgmbh zu finden. HD+ möchte über die Seite sowohl mit Kunden als auch Interessenten ins Gespräch kommen und sich mit ihnen über neue HD-Produkte, News aus der Medienbranche und Programm-Highlights austauschen. Das HD+ Team wird regelmäßig Videos, lesenswerte Artikel und aktuelle Programmtips posten, um den Dialog anzukurbeln. Regelmäßige Gewinnspiele sollen für zusätzlichen Traffic sorgen. Individuelle Kundenanfragen, etwa zur Verlängerung von HD+, werden weiterhin von der HD+ Hotline unter 0900-1904599 (49 Cent/Min. aus dem deutschen Festnetz) oder über das Kontaktformular auf der HD+ Website beantwortet. www.hd-plus.de

All-In-Line TV-Geräte von Enox

Kompakte Multitalente

Mit seiner All-In-Line präsentiert Enox drei neue kompakte LED-TV-Geräte mit Bilddiagonalen von 19“, 22“ und 24“. Die kompakten TV-Geräte zeichnen sich durch eine umfangreiche Ausstattung aus.

Dank dieser LED-Technologie bieten die neuen Enox-TV-Geräte flaches Design und einen geringen Energieverbrauch. Der kompakte 19 Zoll große AIL-1519S2DVD 12 V Flachbildschirm-Fernseher mit LED-Technologie ist wie alle Modelle der Enox All-In-Line mit allen Merkmalen ausgerüstet, die ein mobil einsetzbarer Fernseher braucht. Laut Hersteller ist er auf dem Weltmarkt mit diesen Ausstattungsmerkmalen einmalig. Die Stromversorgung der Enox 12 V Flachbildschirm-Fernseher ist auf zweierlei Weise gesichert. Für den normalen stationären Gebrauch ist ein Betrieb mit 100 – 240 Volt Wechselspannung vorgesehen, ein entsprechendes Stromkabel wird mitgeliefert. Für unterwegs im Wohnmobil, Caravan, LKW, Bus oder Boot oder beispielsweise in einem mit

Solarenergie funktionierenden Sommerhaus steht der Betrieb mit 12 V Gleichspannung zur Verfügung. Spannungsschwankungen im Bereich von 10 bis 25 V stellen kein Problem dar, was die Verwendungsmöglichkeiten, gerade in LKWs und Bussen, stark steigert. Besonders hervorzuheben sind die fünf eingebauten Tuner: DVB-T, DVB-C, DVB-S, DVB-S.2 und analog. Mit DVB-T wird das Fernsehsignal per Antenne empfangen.

Der Standard DVB-C nutzt für die Übertragung einen Kabelanschluss, und mit DVB-S und DVB-S.2 kann praktisch überall auf der Welt die Ausstrahlung des Fernsehsignals empfangen werden – da der SAT-Receiver in den Fernseher integriert ist. Ein zusätzlicher Receiver ist somit nicht nötig. Die neuen Enox AIL-TVs haben außer-



dem einen eingebauten DVD-Player. TV, SAT-Receiver und DVD-Player können mit nur einer Fernbedienung gesteuert werden. Die Flachbildschirm-Fernseher sind zudem mit einer mit 5 V versorgten Antennenbuchse zum

Betrieb einer aktiven Antenne ausgestattet. Es wird somit keine andere Stromversorgung für eine Aktivantenne benötigt. Der 19 Zoll 12 V Flachbildschirm-Fernseher wiegt nur etwa 3,6 kg und ist ebenso wie die größeren und

dabei nur minimal schwereren Modelle für die Wandmontage vorbereitet. Die neuen Enox AIL-Modelle werden in Großbritannien hergestellt. Die UVPs betragen ab 299 Euro (19“). www.enox24.de



UE

Neues 12–50 mm Zoomobjektiv für die Olympus PEN

Olympus hat mit dem M.Zuiko Digital ED 12–50 mm 1:3.5–6.3 EZ ein neues Standard-Zoomobjektiv für PEN-Kameras vorgestellt. Das neue Objektiv hat die Brennweite 24–100 mm (entsprechend Kleinbild) und eignet sich besonders für Videoaufnahmen, da der Zoom nahezu geräuschlos und schnell arbeitet. Dafür sorgt der neue elektromagnetisch angetriebene Zoommechanismus. Dieser ermöglicht ein besonders sanftes sowie leises Zoomen zur Vermeidung von Verwacklungsunschärfen, die durch Betätigung des Zoomrings entstehen können. Es stehen drei Zoomgeschwindigkeiten bereit. In Kombination mit der Olympus MSC-Technologie (Movie and Still Compatible) im linearen Motorenantrieb kommt ein schneller und nahezu geräuschloser Autofokus hinzu. Wie alle Olympus PEN-Objektive liefert auch das M.Zuiko Digital ED 12–50 mm 1:3.5–6.3 EZ eine hervorragende Bildqualität. Nicht zuletzt dank mehrfachbeschichteter

sowie zweier asphärischer Linsen zum Ausgleich von Aberrationen. Erstmals befindet sich eine L-Fn-Taste an einem PEN-Objektiv. Mit ihr wird verhindert, dass die Kamera versehentlich das falsche Objekt scharfstellt. Das neue Zoomobjektiv wird ab Ende Januar für 449 Euro (unverbindliche Verkaufspreisempfehlung) erhältlich sein. www.olympus.de

Praktica stellt seine erste Kamera mit BSI CMOS-Sensor vor

Mit der Praktica luxmedia 16-Z21C bringt Pentax erstmals eine Kamera mit BSI CMOS-Sensor auf den Markt. Die wesentlichen Vorteile dieses Chip-Typs sind die ausgezeichnete Geschwindigkeit, mit der Bilder in Serie aufgenommen werden können, und die stark verbesserte Lichtempfindlichkeit. So ermöglicht der in der luxmedia 16-Z21C verwendete 16-Megapixel-Sensor zum Beispiel 60 Bilder/Sekunde in Full-HD-Videoauflösung. Die Praktica luxmedia 16-Z21C ist zudem mit einem 21fach-Zoom (25–525 mm entsprechend Kleinbild) und optischer Bildstabilisierung ausgestattet.

Umfangreiche Einstellmöglichkeiten und intelligente Szene-Modi sowie der Makrobereich von einem Zentimeter sind weitere Kennzeichen der Neuheit. Für die direkte Übertragung auf HD-Geräte kann das beiliegende HDMI-Kabel an die kameraseitige HDMI-Schnittstelle angeschlossen werden. Die Praktica luxmedia 16-Z21C ist ab Mitte Dezember erhältlich und hat eine unverbindliche Verkaufspreisempfehlung von 299 Euro. www.praktica.de

Neuer Olympus LS-100 Linear-PCM-Recorder

Kompromisslose Klangqualität, maximale Mobilität und vielseitige Aufnahmemöglichkeiten sind laut Olympus seit jeher die Kennzeichen der Olympus LS-Serie. Der neue LS-100 folgt dieser Tradition. Wie die anderen Mitglieder der LS-Familie liefert auch der LS-100 hervorragenden Sound im 96 kHz/24 Bit-PCM-Format. Dabei sind ab sofort die Aufnahme von acht Spuren sowie Overdubbing möglich. Aus einzelnen Klängen und Tracks können so vollständige Kompositionen entstehen. Neben den integrierten Stereo-Mikrofonen bietet der LS-100 zwei XLR/Klinke-Kombi-

buchsen für den Anschluss professioneller externer Mikrofone oder anderem Musik-Equipment. Darüber hinaus ist er in der Lage, mit einem maximalen Schalldruckpegel von bis zu 140 dB umzugehen. Der robuste Olympus LS-100 Multi-Track-Linear-PCM-Recorder im Metallgehäuse wird ab Februar für 449 Euro (unverbindliche Verkaufspreisempfehlung) erhältlich sein. www.olympus.de

App für die richtige Lampenwahl

LEDs gelten als ideale Alternative für Glühlampen. Doch welche ist die richtige LED-Lampe für das perfekte Licht zu Hause? Eine Philips App bietet jetzt mobile Hilfe, mit der sich die perfekte LED-Alternative für die individuelle Beleuchtung einfach und schnell finden lässt. Dieses praktische Zusatzprogramm für Smartphones gibt es entweder auf www.philips.de/lichtkannmehr im Menü „Tools & Apps“ zum Herunterladen oder in den Apple- und Android-Online-Portalen. Die LED-Lamp-Finder-App wurde erst kürzlich mit dem Titel „Mobile of the Day“ bei Favourite Website Awards (FWA) ausgezeichnet. Er

gilt als eine der höchsten Anerkennungen für Apps und Lösungen mobiler Endgeräte. Die LED-Lampen-App bietet Hilfestellung zum Auffinden bezüglich des Lampentyps und der gewünschten Helligkeit. In drei einfachen, aufeinanderfolgenden Schritten ist der optimale LED-Lampenersatz schnell gefunden. Dabei kann entweder virtuell direkt im Lampenkatalog geblättert und ausgewählt oder alternativ mit der Auswahl der Lampenbasis, zum Beispiel Standard- oder Reflektorlampe, begonnen werden.

Nach Eingabe des gewünschten Lichtstroms, als Maß für die Helligkeit der Lampe, lässt sich die gesuchte Lampe aus einer angezeigten Liste auswählen. Vergleichen lässt sich auch die elektrische Lampenleistung (Watt) mit dem Lichtstrom, um die energetisch optimale Beleuchtung in jedem Bereich des Wohnraums zu ermitteln. Dazu empfiehlt die App nicht nur entsprechende LED-Lampen aus dem Philips Produktprogramm für die persönliche Einkaufsliste. Sie zeigt auch deren wichtigste Eigenschaften und die damit verbundenen Vorteile. Wenn die Liste angelegt ist, kann sie beim nächsten Einkauf einfach wieder aufgerufen werden. www.philips.de

Gute Ertragsaussichten ohne (finanzielles) Risiko

Geschäftsidee ContentCard

Prepaid-Systeme haben zahlreiche Vorteile: Sie sind sehr flexibel nutzbar, sehr attraktiv für Kunden, und Unternehmen können ihre Leistungen sicher per Vorkasse erbringen. Demgegenüber steht eine hohe Missbrauchsanfälligkeit von Prepaid-Karten, insbesondere in der Telekommunikationsbranche. Ein Umstand, dem das Unternehmen „ContentCard Verlags GmbH“, eine Schwesterfirma des fränkischen Tk-Distributors Brodos, mit einem neuen System entgegentritt: Die Zahlung virtueller Produkte erfolgt – genau wie bei einer Prepaid-Karte – über einen Code, der bei der sogenannten ContentCard erst beim Verkauf aktiviert wird.

Die verschweißte Karte wird für den Endkunden zwar greifbar angeboten, erlangt jedoch erst mit Freischaltung durch den Fachhändler Gültigkeit. Die im Laden verfügbaren Karten sind somit mit Gutscheinen vergleichbar, die für den Besitzer erst dann von Wert sind, wenn er sie einlöst; im Laden entspricht das Einlösen eines Gutscheins dem Aktivieren der ContentCard. Dadurch, dass die Produkte ständig online verfügbar sind, können Händler, die über einen Internetanschluss verfügen, sie schnell und einfach vor Ort aktivieren. Ohne Aktivierung sind die im Laden aushängenden POSA-Karten (Point Of Sale Activation Cards), die den Kunden auf

das Angebot von ContentCard aufmerksam machen, wertlos. „Die Karten werden erst an der



Andreas Hummel, Director Business Division, ContentCard Verlagsgesellschaft

Kasse freigeschaltet. Ein Diebstahl ist deshalb vollkommen sinnlos“, sagte Andreas Hummel, Director

Business Division bei der ContentCard Verlagsgesellschaft, im Gespräch mit PoS-MAIL.

Kein Lagerrisiko und keine Vorab-Investitionen

Der Händler hat zudem kein Lagerrisiko und muss keine Vorab-Investitionen für die Ware leisten, da die Leistung erst dann abgerechnet wird, wenn eine Freischaltung erfolgt ist. Begonnen hat ContentCard vor einigen Jahren als Vermarkter von Nokia Maps, die ebenfalls als Prepaid-Karten verkauft wurden. Bis heute hat sich die Produktpalette deutlich erweitert. Zwar gehören auch jetzt noch Navigationsprodukte zum Sortiment, aber das Interesse der Kunden hat sich inzwischen auf andere Produkte verlagert: Von Gift-Cards über Lizenzen sowie Spiele-Guthaben bis zu Prepaid-Aufladungen bietet ContentCard ein reichhaltiges Angebot, mit dem sich Margen bis über 30 Prozent realisieren lassen.

Insbesondere die Möglichkeit, bei deutschen Fachhändlern Guthaben für die Telefonie in den Netzen ausländischer Anbieter zu erwerben, erfreut sich hierzulande sowohl bei Touristen als auch bei Menschen mit Migrationshintergrund oder Verwandten und Freunden im Ausland steigender Beliebtheit. „So kann der Neffe zum Beispiel seiner Tante in Brasilien oder Indien problemlos ihr Telefonguthaben von Deutschland aus aufladen“, erläuterte Hummel.

Über 1.000 zusätzliche Produkte für den PoS

Der Händler kann mit ContentCard auf eine Auswahl von über 1.000 zusätzlichen virtuellen Produkten, die er seinen Kunden am Point of Sale zum Verkauf anbieten kann, zurückgreifen. „Über das ContentCard-System wird der Online-Markt nun auch für Händler in regulären Shops nutzbar“, so Hummel. „Und das ohne jegliches Risiko.“

Händler, die ihr Portfolio um Produkte von ContentCard erweitern wollen, können sich bei der Auswahl des Einstiegssortiments, das sie im Laden zeigen wollen, auf die Erfahrung des Anbieters verlassen. Hummel: „Natürlich kann niemand sämtliche Produkte in Form anfassbarer Karten am PoS



Auf den Brodos Roadshows im Herbst stieß das Angebot von ContentCard auf reges Interesse.

zeigen. Deswegen beraten wir potentielle Partner dahingehend, welche Produkte besonders gut laufen und welche aus unserer Sicht für seinen Standort am besten geeignet sind.“ Laufen Artikel trotzdem nicht so wie erwartet, können sie schnell und unbürokratisch durch alternative Produkte ersetzt werden. „Hier zeigt sich ein weiterer Vorteil des Systems“, unterstrich Hummel. „Da die Karten ohne Freischaltung vollkommen wertlos sind, kann der Händler sie einfach wegwerfen und durch neue ersetzen. Weitere Maßnahmen, zum Beispiel die Abrechnung mit uns oder die Überarbeitung des Warenwirtschaftssystems, sind nicht erforderlich.“

Die wichtigsten Infos in Stichworten

- Keine Vorabinvestition. ContentCard Produkte werden erst dann abgerechnet, wenn der Händler das Geld des Kunden bereits in der Kasse hat.
- Immer alles verfügbar. Obwohl sich die Produkte durch ihre große

Vielfalt auszeichnen, ist bei der Online-Vermarktung keinerlei Vorausplanung und Bestellung notwendig. Die Produkte, die nicht im Laden hängen, können „just in time“ abgerufen werden; genau dann, wenn der Kunde danach fragt.

- Kein Diebstahlrisiko. Virtuelle Voucher werden online als PINs verkauft und erst im Moment der Kundennachfrage abgerufen. Auch physikalische Voucher, die im Laden gezeigten „anfassbaren“ Gutscheine, werden erst beim Verkauf an der Kasse aktiviert. Einbußen durch Diebstahl oder Schwund können nicht mehr vorkommen.

- Keine Handhabungskosten. Es entstehen weder Kosten für Verpackung und Versand noch für die Bestellung, die Wareneingangsprüfung oder Lagerhaltung.
- Wachsendes Portfolio. Mit dem schnell wachsenden Produkt-Portfolio lassen sich immer neue Kundengruppen erschließen, die Kundenfrequenz erhöhen und zusätzliche Verkäufe generieren.

www.contentcard.com



Mit Navigationsangeboten von Nokia begann die Unternehmensgeschichte von ContentCard.

Brodos unterstützt den Verkauf des Motorola RAZR

Dem neuen Motorola RAZR, das im Oktober vorgestellte Nachfolgemodell des Motorola Verkaufsschlagers, das nach drei Jahren Unterbrechung den erfolgreichen Namen weiterführt, widmet Brodos derzeit seine besondere Aufmerksamkeit: 50 my-eXtra- sowie E-Plus-Partner der Brodos AG haben ein Exemplar als Vorführgerät für ihren Shop erhalten. Begleitend zur Produkteinführung werden weitere Schulungsmaßnahmen durch ein Motorola-Training in der Brodos-Zentrale in Baidersdorf sowie vor Ort durch die Motoagents, dem Außendienst-Team Motorolas, angeboten. Der Vertrieb des Smartphones wird durch PoS-Materialien und spezielle Angebote im Fachhandelsflyer gefördert. Dem Brodos-Handelspartner bieten sich durch die Motorola RAZR Aktion eine Reihe von Vorteilen: Er kann seinen Kunden ein topaktuelles Smartphone zum Testen präsentieren, er erhält zehn Euro WKZ für jede Kartenschaltung in Verbindung mit einem RAZR und hat zudem die Möglichkeit, nach dem Ende des Aktionszeitraums am 29. Februar 2012 das Gerät zu behalten, um es weiterhin als Vorführgerät oder privat zu nutzen. Dies ist möglich, wenn er im Aktionszeitraum zehn RAZR über Brodos bezieht.

www.brodos.de

Brodos stattet Händler mit Vorführgeräten aus

Beim Verkauf von Tablet PCs und Smartphones sind heute Vorführgeräte wichtiger denn je. Um den Kunden dieses Einkaufserlebnis bieten zu können, mussten die Händler bisher für diese Geräte häufig hohe Vorab-Investitionen tätigen. Nun stellt Brodos allen interessierten Händlern eine Vielzahl von aktuellen Vorführgeräten mit einer monatlichen Finanzierung zur Verfügung. Die Händler können aus dem gesamten Produkt-Portfolio des Distributors monatlich zwei bis sechs Geräte wählen. Dabei hilft ihnen eine jeden Monat neu zusammengestellte Vorschlagsliste mit den begehrtesten Produkten bei der Auswahl. Maximal können sie zehn Vorführgeräte im Bestand haben. Hohe Vorab-Investitionen entfallen, da das Finanzierungsmodell von Brodos den Händlern die Möglichkeit bietet, die Geräte über einen Zeitraum von sechs Monaten per Ratenzahlung zu finanzieren.

www.brodos.de

FanLab Tour zur UEFA Euro 2012

Sharp nimmt Fußballfans unter die Lupe

Im Mittelpunkt des Sharp FanLab Projekts steht mit dem FanLab Truck ein mobiles Labor zur Verfügung, das die Möglichkeit bietet, die Emotionen der Fans zu messen.



Im Rahmen seines Sponsoring-Engagements zur UEFA Euro 2012 startet Sharp ein einmaliges Fan-Forschungsprojekt und schickt ein rollendes Fanlabor auf Reisen, um mehr über die europäische Fankultur zu erfahren.

Emotion pur, Schweiß auf der Stirn, das Herz rast, und der Pulsschlag geht durch die Decke – niemand fiebert mehr, als echte Fußballfans, wenn das eigene Team dem runden Leder hinterherjagt. Doch welche Gefühle durchleben Fans in den 90 Minuten während eines Spiels, und wie gut ken-

schaft. Die Sharp FanLabs liefern uns bislang nicht dagewesene Einblicke und Erkenntnisse über Fußball-Fans in ganz Europa. Über Rivalitäten, Hoffnungen, Einschätzungen, Neckereien und Emotionen“, sagt Paul Molyneux, CEO von Sharp Electronics Europe.

Sharp zeigt auf der ISE 2012 High Brightness und Interaktivität

Vom 31. Januar bis zum 2. Februar 2012 öffnet die Integrated Systems Europe (ISE) in Amsterdam ihre Tore. Neben seinem breiten Portfolio professioneller Displays und Monitorinstallationen präsentiert Sharp hier erstmals den Prototyp des neuen interaktiven Whiteboards mit einer Bilddiagonale von über zwei Metern (80 Zoll). Im Bereich der High Brightness Displays stellt das Unternehmen die neuen Outdoor Monitore der Serie PN-A601 mit einer Lichtstärke von 2.000 Candela vor. Die ISE ist Europas wichtigste Fachmesse für professionelle Monitore und wird dieses Jahr zum neunten Mal Hersteller, Händler und Technologieführer aus der ganzen Welt empfangen. Sharp ist bereits zum vierten Mal als Aussteller mit dabei. 2012 setzt der Auftritt des japanischen Unternehmens den Fokus auf High Brightness Displays, Big Screens und Interactive Displays. Ein besonderes Highlight wird hierbei der in der Bilddiagonalen über zwei Meter (80 Zoll) große Prototyp des neuen interaktiven Whiteboards von Sharp sein. Mit seinen beeindruckenden Maßen setzt das Gerät neue Standards und wird dem europäischen Handel erstmals in dieser Größe präsentiert. Dank der intuitiven Bedienführung ermöglicht das Whiteboard eine effiziente, komfortable und kreative Arbeit im Team. Durch die Kombination des Touch-Panels mit einem Eingabestift und innovativer Erkennungssoftware lassen sich Änderungen sofort in bestehende Entwürfe auf dem Display integrieren. Mit einer besonders hohen Lichtstärke von 2.000 Candela überzeugt die neue High Brightness Monitor Serie PN-A601 auf der ISE 2012. Die dazugehörigen Semi-Outdoor Gehäuse ermöglichen die Nutzung im hellen Umfeld. Aufgrund der intensiven Lichtstärke sind die Inhalte selbst bei Sonneneinstrahlung erkennbar. Dass auch starker Lichteinfall und helle Umgebungen den High Brightness Displays von Sharp nichts anhaben können, zeigt auf der ISE außerdem eine Videowand mit acht Modellen der Thin-Bezel Monitore PN-V602 mit einer Lichtstärke von 1.500 Candela, die sich zu beliebig großen Wänden kaskadieren lassen. Die integrierte Local-Dimming-Funktion erzeugt ein hervorragendes Kontrastverhältnis und beeindruckende Bildschärfe. Das System ermöglicht es, einzelne LEDs gezielt ein- und auszuschalten. So werden Dioden in dunklen Bildschirmbereichen automatisch ausgeschaltet, wodurch eine Energieersparnis von 30 bis 40 Prozent je nach Bildinhalt erreicht werden kann. Sharps Indoor Bandenwerbssystem, bestehend aus den Thin-Bezel Monitoren der PN-V Serie, wird ebenfalls auf dem Messestand vertreten sein. Das vormontierte System für Hallenveranstaltungen war 2011 bereits bei verschiedenen Sportveranstaltungen, wie beispielsweise den Finalspielen der Champions League der European Handball Federation (EFH) in Köln, erfolgreich im Einsatz. Im Handumdrehen aufbau- und betriebsbereit und durch ein hochwertiges und widerstandsfähiges Schutzglas gesichert, ist die Sharp Bande ideal für alle Indoor-Veranstaltungen. Die Displays lassen sich zudem lokal an das jeweilige Hallenlicht anpassen, und durch ihre hohe Auflösung gibt es bei Kameraschwenks keine störenden Moiré-Effekte.

FanLab Truck rollt durch Europa

Im Mittelpunkt des Projekts steht mit dem FanLab Truck ein mobiles Labor, das die Möglichkeit bietet, die Emotionen der Fans zu messen. Insgesamt stehen dort 16 Plätze für die biometrische Analyse zur Verfügung, um einen tieferen Einblick in die Gefühlswelt der Fans während des Spiels zu erlangen. Bis Juni

Die FanLabs Plattform www.sharpfanlabs.com bietet allen Fußballbegeisterten die Möglichkeit, sich aktiv an dem Fanprojekt zu beteiligen und ein eigenes Fanprofil einzurichten.



nen sie die eigene Mannschaft wirklich? Sind Italiener und Spanier wirklich so temperamentvoll und die Deutschen so rational, wie immer behauptet wird? Würden Engländer mehr für den Erfolg ihrer Elf machen als Holländer, Polen oder Kroaten? Und wo gibt es die meisten Schön-Wetter-Fans, wenn es um den Kampf um den Titel geht? Diesen Fragen geht Sharp auf den Grund und startet mit dem Projekt „FanLabs“ eine bisher einzigartige Untersuchung der europäischen Fußball- und Fankultur. Anhand biometrischer Daten und Umfragen erforscht Sharp, wie leidenschaftlich die Europäer beim Thema Fußball sind und wie weit sie für den Erfolg des eigenen Teams gehen. Die Internetplattform sharpfanlabs.com bietet allen Fußballbegeisterten zudem die Möglichkeit, sich am großen europäischen Fanvergleich aktiv zu beteiligen.

„Wir wollen die Fans besser verstehen, ihre Begeisterung und Leidenschaft ergründen. Deshalb haben wir die Sharp FanLabs entwickelt. Sie sind unser Beitrag zur europäischen Fußballkultur und vereinen Sharp und Fußball auf perfekte Weise: Hier kommen Sport und Technologie zusammen, hier treffen sich Wissenschaft und Leiden-

2012 ist der FanLab Truck in Europa auf Tour, bevor er zur Endrunde in den Fan Zone Parks in der Ukraine und in Polen eintrifft.

„Durch den Einsatz von neurowissenschaftlichen Techniken und Biometrie sowie mit spielerischen Befragungen ermitteln wir mit dem FanLab Projekt die Leidenschaft der Fans, den sogenannten Fan Passion Score. Er setzt sich aus verschiedenen Komponenten zusammen und ermöglicht völlig neue Einblicke und Informationen über das Engagement der Fans und die unterschiedlichen Mentalitäten in Europa“, erklärt Molyneux weiter. Die FanLabs Plattform www.sharpfanlabs.com bietet allen interessierten Fußballbegeisterten die Möglichkeit, sich aktiv an dem Fanprojekt zu beteiligen und ein eigenes Fanprofil einzurichten. Fans können anhand weniger Fragen einen persönlichen Passion Score ermitteln, ihn mit Freunden teilen und durch Umfragen auf der Website und mobile Applikationen für Smartphones weiterentwickeln. Gemeinsam mit den über die Plattform gewonnenen Erkenntnissen aus den biometrischen Analysen bietet sich somit die Möglichkeit eines europäischen Fanvergleichs.

Plus X Award meldet starke Beteiligung „Fachhandelsmarke des Jahres 2012“

Seit Ende Oktober ist der Fachhandel aufgerufen, sich im Rahmen des Plus X Awards aktiv an der Wahl der „Fachhandelsmarke des Jahres 2012“ zu beteiligen. Bereits jetzt melden die Organisatoren eine gute Beteiligung an der Abstimmung, die noch bis zum 18. Januar 2012 läuft.

Getragen wird die Initiative des Plus X Awards durch Fachhandelskampagnen bei den Medienpartnern PoS-MAIL, imaging+foto-contact und CE&Trade. Mit einer Gesamtauflage von mehr als 50.000 Exemplaren haben diese Medien eine bemerkenswerte Resonanz beim Fachhandel erzielt.

„Wir sind sehr froh über die hohe Beteiligung und die Akzeptanz von seiten des Handels“, stellte Plus X Award Brand Mana-

ger Marcus Trapp zufrieden fest.

„Die Zahl der Einsendungen zeigt die Wichtigkeit und die Bedeutung einer solchen Auszeichnung, für die Fachhändler gerne von ihrer Stimme Gebrauch machen. Auch wenn in manchen Bereichen bereits erste Tendenzen zu erkennen sind, warten wir sehr gespannt auf den endgültigen Ausgang der Wahl, der am 18. Januar 2012 feststehen wird.“

Bis dahin kann sich der Fachhandel noch an der Wahl beteiligen und die entsprechenden Formulare in den genannten Magazinen ausfüllen und an den Plus X Award senden.

Auch die Anforderung der Abstimmungsunterlagen per E-Mail

ist möglich, und zwar unter der Adresse service@plusxaward.de.

Die Auszeichnung zur „Fachhandelsmarke des Jahres 2012“ wird in folgenden Produktgruppen vergeben: Unterhaltungs-



Plus X Award Brand Manager Marcus Trapp ist mit der bisherigen Resonanz zur Wahl der „Fachhandelsmarke des Jahres 2012“ sehr zufrieden.



elektronik/Video, Unterhaltungselektronik/Audio, Fototechnologie, Computer & Gaming, Telekommunikation, Mobilfunk-Provider/-Anbieter, Car-Media & Navigation, Elektrogroß- und -kleingeräte sowie Health Care.

Die offizielle Bekanntgabe der „Fachhandelsmarke des Jahres 2012“ ist für das Frühjahr nächsten Jahres geplant.

UE



PoS **Aktuell**

photokina meldet hervorragenden Anmeldestand

So früh wie nie zuvor haben sich alle großen Imaging-Unternehmen zur photokina angemeldet. Das gab die Koelnmesse in einer Pressemitteilung bekannt. Die Veranstalter – Koelnmesse und Photoindustrie-Verband – erwarten zur photokina 2012 über 1.200 Aussteller aus 40 Ländern.

Die weltweite Leitmesse für die Imaging-Branche wird sich vom 18. bis 23. September 2012 mit zahlreichen Neuerungen präsentieren. Sie werden schon im veränderten Erscheinungsbild der Veranstaltung deutlich. Denn die photokina bekommt im wahrsten Sinne des Wortes ein neues Gesicht: Wie bisher ist das Auge der wichtigste Blickfang im Kernmotiv, aber es erscheint perspektivisch aufgenommen im angeschnittenen Portrait einer Frau und ist in einen edel anmutenden Hintergrund eingebettet. Ergänzt wird der neue Auftritt durch eine eigens ent-

wickelte Lichtschrift, die den Titel „photokina – World of Imaging“ abbildet.

Inhaltlich setzt die photokina auf aktuelle Branchentrends. So wird mit speziellen Aktionen der Tatsache Rechnung getragen, dass immer mehr Anwender mit ihren Kameras nicht nur Fotos, sondern auch Filme machen. Zudem wird sich die photokina 2012 dem aktuellen Trend-Thema Mobile Imaging auf einer Sonderfläche widmen. Hier geht es um das Bildermachen mit Mobiltelefonen und Smartphones. In einem speziellen Forum wird es dazu spannende Hintergrundinfos geben, die sich nicht nur an Endverbraucher richten, sondern auch dem Fachhandel die vielfältigen Möglichkeiten dieses Marktsegments zur Umsatzsteigerung aufzeigen sollen.

Auch erstklassige Fotos kommen auf der photokina 2012 wieder zu ihrem Recht: Ausstellungen beeindruckender Werke von etablierten und angehenden Profifotografen bekommen auf dem neuen „Boulevard of Competitions“ eine neue Heimat. Zudem wird auch die photokina 2012 mit einem breiten Rahmenprogramm für Imaging-Profis und den internationalen Fachhandel aufwarten, ein Forum für den Imaging-Nachwuchs bieten und mit der Aktion „photokina: Köln fotografiert!“ bis in die Stadt Köln und die Region ausstrahlen.

www.photokina.de



Philips Consumer Lifestyle D/A/CH stellt Marketing neu auf

Im Rahmen seiner globalen Umstrukturierung hat die Sparte Consumer Lifestyle des niederländischen Elektronikonzerns Philips ihr Marketing in Deutschland, Österreich und der Schweiz (DACH) neu geordnet.

Seit dem 1. November 2011 zeichnet Michael-John Kühne für das Marketing der gesamten Sparte Consumer Lifestyle verantwortlich und berichtet direkt an Henrik Köhler, Leiter der Sparte Consumer Lifestyle und Geschäftsführer der Philips GmbH. Kühne führt die Produktverantwortlichen im Marketing Consumer Lifestyle sowie die Media & Brand, PR, Online und Social Media Teams.

Kühne (37) war seit dem 1. April 2011 als Senior Director Marketing Philips Consumer Lifestyle DACH für den Bereich Domestic Appliances & Coffee bei Philips Consumer Lifestyle verantwortlich. Die bisherigen Produktkategorien Audio/Video/Multimedia und Accessories fasst Philips Consumer Lifestyle zukünftig als Lifestyle Entertainment zusammen. Diesen Bereich verantwortet Matthias Wietstock (45) als Director Marketing Philips Consumer Lifestyle DACH. Er ist seit 16 Jahren bei Philips und verantwortete zuletzt den Bereich Sound & Vision. Von 2002 bis 2008 war er

als Marketing Direktor für den Bereich Accessories verantwortlich. Vorher bekleidete er verschiedene Positionen im Philips Marketing und Vertrieb im In- und Ausland. Der Produktbereich Personal Care und Mother & Child Care wird von Holger Kretschmer (45), Director Marketing Philips Consumer Lifestyle DACH, verantwortet. In seiner elfjährigen Karriere bei Philips bekleidete Kretschmer verschiedene Positionen im Philips Vertrieb und war von 2004 bis 2008 Vertriebsdirektor DACH des Bereiches Small Domestic Appliances. Von 2008 bis 2011 zeichnete er als Marketing Director des Bereiches Accessories verantwortlich. Kristina Weddig (31) übernimmt als Senior Marketing Manager Philips Consumer Lifestyle DACH die Steuerung sämtlicher Marketing Maßnahmen des Produktbereiches Oral Health Care. Weddig ist seit 2007 bei Philips in Hamburg und arbeitete dort zunächst im Bereich Professional Marketing und Sales. Seit 2010 verantwortet sie zusätzlich zum Professional Marketing das Consumer Marketing für Oral Healthcare bei Philips Consumer Lifestyle DACH. Sebastian Zapf (37) ist ab sofort als Lead Marketer/Senior Manager Philips GmbH für die Bereiche Domestic Appliances & Coffee zuständig. Zapf startete seine Karriere bei Philips im Jahr 2003 und absolvierte in dieser Zeit diverse Stationen im Außendienst

sowie als Marketing Manager für die Bereiche Kitchen Appliances und zuletzt Senseo. www.philips.de

Beko Deutschland verlängert vorzeitig Sponsoring mit der Beko BBL

Beko Deutschland verlängert vorzeitig die in der Saison 2009/2010 begonnene Partnerschaft mit der Basketball-Bundesliga um ein Jahr. Das weltweit operierende Unternehmen setzt somit auf Kontinuität und unterstützt die gute Entwicklung der Beko BBL in den vergangenen Jahren.

Für einen noch intensiveren Transfer an den Point of Sale und eine noch effektivere Nutzung des Sponsorings prüft Beko derzeit weitere Aktivierungsmaßnahmen. Dass Basketball bei Beko eine sehr große Bedeutung besitzt, beweist auch der Erwerb der Rechte an einer weiteren nationalen Liga. Neben den Namensrechten an der türkischen, russischen und deutschen Basketball-Liga engagiert sich Beko seit dieser Saison nunmehr auch in der litauischen Liga.

Auch international ist Beko im Basketball aktiv. Als Presenting Partner hat das Unternehmen die Basketball-Weltmeisterschaft 2010 und die Basketball-Europameisterschaft 2011 präsentiert.

www.beko.de

Experten informierten zum Thema Analogabschaltung Dringender Handlungsbedarf

In weniger als fünf Monaten, am frühen Morgen des 1. Mai 2012, wird das analoge Satellitenfernsehen abgeschaltet. Auf den ersten Blick scheint dies ein ausreichender Zeitraum zu sein, um analoge Empfänger auf die digitalen Notwendigkeiten umzurüsten. Tatsächlich sieht es aber anders aus: In Hunderttausenden von Wohnzimmern und in vielen Hotels, Krankenhäusern, Pflegeheimen und Wohnanlagen drohen schwarze Bildschirme. Dabei werden vor allem gewerbliche Anbieter ab dem 1. Mai vor Problemen stehen, die aufgrund mangelnder Kapazitäten bei Handwerkern und im Handel schlimmstenfalls erst gegen Ende des kommenden Jahres gelöst werden können.

Dies ist eine der Prognosen einer Expertenrunde, die Ende November auf Einladung von gfu – Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, ZVEI, Deutsche TV-Plattform und hightech presseclub im ARD-Hauptstadtstudio über den aktuellen Stand der Analogabschaltung in Deutschland diskutierte. Zwar wussten viele Betroffene inzwischen über die bevorstehende Umstellung Bescheid, handelten

darauf hinweis, dass sich bereits zum Jahresende 2011 die TV-Sender DMAX, Comedy Central, Nickelodeon und Viva vom analogen Satelliten verabschieden. Hecker: „Digitales Fernsehen steht neben einer großen Programmauswahl auch für eine bessere Bild- und Tonqualität sowie hochauflösendes Fernsehen.“

Bereits jetzt werden 36 HDTV-Sender über Satellit ausgestrahlt. Mit dem Ausstieg aus der analogen Verbreitung schalten die öffentlich-rechtlichen Sender am 1. Mai 2012 gleich zehn neue HDTV-Kanäle auf.

Hecker unterstrich darüber hinaus die Schlüsselrolle, die Handwerk und Handel bei der Umrüstung innehaben, und begrüßte besonders die konstruktive Zusammenarbeit mit den Kabelnetzbetreibern.

„Weiterhin erinnern“

Brigitte Busch, Leiterin Kommunikation und Marketing ARD Digital, skizzierte den Erfolg der Aktivitäten der TV-Sender hinsichtlich der Analogabschaltung. „Der



Brigitte Busch, Leiterin Kommunikation und Marketing ARD Digital

Bekanntheitsgrad der Analogabschaltung ist seit der ersten Aktionswoche der TV-Sender im April diesen Jahres mit 80 bis 90 Prozent sehr hoch, die betroffenen Zuschauer sind sehr gut informiert“, sagte Busch. Den-



Nach der Vortragsrunde beantworteten die Experten (v. l.) Herbert Strobel, Brigitte Busch, Dr. Jörg Ehmer, Wolfgang Elsäßer und Wolfram Leitsmann, Bereichsleiter Informations- und Kommunikationstechnik Stadt und Land Wohnbauten-Gesellschaft, unter der Moderation von Günter Alt, Präsident des hightech presseclub (r.), die Fragen der Zuhörer.

noch bleibe es absolut erforderlich, das Publikum weiterhin zu erinnern und Service und Hilfestellung anzubieten, „denn der ‚harte Kern‘ der Betroffenen ist aufgrund der soziodemografischen Merkmale und einer geringen Technikaffinität nur schwer zum Umstieg zu bewegen“, so Busch. „Wir benötigen nach wie vor gemeinsame intensive Anstrengungen aller Medien, um möglichst viele Zuschauer rechtzeitig mit in die digitale Welt zu nehmen.“

Dramatische Situation

Wolfgang Elsäßer, Mitglied des Vorstands der Deutschen TV-Plattform und Geschäftsführer von Astra Deutschland, stellte eine aktuelle Studie der Deutschen TV-Plattform zu Kenntnisstand



Wolfgang Elsäßer, Mitglied des Vorstands der Deutschen TV-Plattform und Geschäftsführer von Astra Deutschland

und Handlungsbereitschaft der Anlagenbetreiber in Hotels, Krankenhäusern und Wohnanlagen vor und nannte die Situation teilweise dramatisch. So arbeiten laut der Studie ein Viertel der Anlagen noch mit analoger Technik. Die

Hälfte der Befragten kannte das Abschaltdatum nicht. Ein Drittel der Betreiber analoger Anlagen wusste nicht, dass sie von der Umstellung betroffen sind. Rund 40 Prozent der Betroffenen wussten nicht, welche Maßnahmen sie ergreifen sollten. „Hier besteht dringender Handlungsbedarf. Besonders frappierend sind die Defizite in der Hotelbranche“, sagte Elsäßer.

Unmittelbar handeln

Dass die Umrüstung in den meisten Fällen leicht ist, verdeutlichte Herbert Strobel, Vorsitzender des ZVEI-Fachverbandes Satellit &



Herbert Strobel, Vorsitzender des ZVEI-Fachverbandes Satellit & Kabel und Geschäftsführer Astro Strobel Kommunikationssysteme GmbH

Kabel und Geschäftsführer Astro Strobel Kommunikationssysteme GmbH: „Vielfach reicht der Tausch der analogen Satelliten-Empfangsbox gegen eine digitale. Sinnvoll für den Kunden ist in diesem Zusammenhang aber die Überlegung, den Umstieg gleich für die Umstellung auf das zukunftstaugliche HDTV zu nutzen.“ Anders sehe es bei den Betreibern von Gemeinschafts-

anlagen aus. Die Umrüstung der Kopfstellen ist wesentlich aufwendiger. „Wir empfehlen allen Anlagenbetreibern, unmittelbar zu handeln, denn die winterlichen Witterungsbedingungen erschweren in den nächsten Monaten die Arbeiten auf dem Dach. Wer zu lange wartet, wird zudem mit Termin-Engpässen bei den Installateuren konfrontiert“, erklärte Strobel.

Kunden wollen HD-Qualität

Auf die guten Umsatzchancen für den Handel wies Dr. Jörg Ehmer, Sprecher der Geschäftsführenden Direktoren ElectronicPartner, hin. „Der Wunsch der



Dr. Jörg Ehmer, Sprecher der Geschäftsführenden Direktoren ElectronicPartner

Konsumenten nach HD-Qualität ist offenkundig. Gemäß einer Prognose von gfu und GfK Retail & Technology generieren HD-Sat-Receiver in diesem Jahr fünfmal so viel Umsatz wie Empfänger für digitales Standard Sat-TV.“ Auch Ehmer empfahl dem Handel, die Konsumenten verstärkt auf das Thema Analogabschaltung hinzuweisen, um Engpässen zuvorzukommen. www.tv-plattform.de



Dr. Rainer Hecker, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu und Aufsichtsratsvorsitzender der Loewe AG

aber noch nicht in ausreichendem Maße, hieß es. Das treffe insbesondere auf viele Betreiber analoger Gemeinschaftsanlagen zu, wie eine aktuelle Studie der Deutschen TV-Plattform zeige.

Idealer Zeitpunkt

In seiner kurzen Begrüßungsrede betonte Dr. Rainer Hecker, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu und Aufsichtsratsvorsitzender der Loewe AG, dass der Termin zur Abschaltung „eine gute und richtige Weichenstellung zum idealen Zeitpunkt sei“. Durch die Abschaltung des analogen TV-Signals würden auf den Satelliten Kapazitäten geschaffen, die durch eine Vielzahl neuer HD-Angebote genutzt werden könnten.

Dass sich der schnelle Umstieg auch sofort durch ein besseres Fernseherlebnis bezahlt macht, verdeutlichte Hecker, indem er

Samsung blickt zufrieden zurück und zuversichtlich nach vorn

Samsung blickt zufrieden auf das Jahr 2011 zurück. Mit seinem Smart-TV-Konzept konnte sich das Unternehmen auf dem hart umkämpften TV-Markt nicht nur behaupten, sondern seine Führungsposition weiter ausbauen. Auch im neuen Jahr wollen die Koreaner weiter Gas geben: mit Innovationen und mit einem Ausbau der Fachhandelsunterstützung.

Das interaktive Fernsehen setzt sich rasant durch: Laut GfK sind bereits 39 Prozent aller in Deutschland verkauften Geräte mit einem Internetzugang ausgestattet. Mit einem Anteil von 40 Prozent ist Samsung in diesem Segment besonders erfolgreich. Dabei können sich die Verantwortlichen nicht nur über gute Verkaufszahlen freuen, sondern auch über die Anerkennung von Verbrauchern und Experten: Bis Oktober 2011 wurden Samsung Smart TVs mit über 270 Testerfolgen ausgezeichnet.

Zum Erfolg beigetragen haben nicht nur die Geräte, sondern auch

Hauptsache Smart

die zahlreichen Apps, mit denen Samsung dafür sorgt, dass die Kunden die Vielfalt von Smart TV wirklich erleben können. Über 1.000 verschiedene Anwendungen stehen weltweit zum Download bereit, 300 davon in Deutschland. Weltweit werden jeden Tag über 50.000 Samsung Apps heruntergeladen. Dabei sind vor allem Video-Inhalte wie YouTube, maxdome und Explore 3D beliebt, aber auch Special Interest Apps wie Audi TV oder die Anwendung für den Zugriff auf Konzerte der Berliner Philharmoniker finden viel Interesse.

Weitere Impulse verspricht sich das Unternehmen von der kürzlich angekündigten Erweiterung der Zusammenarbeit mit dem FC Bayern München.

Zuversicht für 2012

Auch im kommenden Jahr geht Samsung von TV-Verkäufen auf hohem Niveau aus und erwartet für einige Segmente, zum Beispiel



große Bildschirme ab 42", sogar ein deutliches Wachstum. Auch Sport-Großereignisse wie die Olympischen Spiele in London, die Samsung als Sponsor unterstützt, sowie die Fußball-Europameisterschaft werden sich nach Einschätzung von Kai Hillebrandt, Business Director CE, positiv auf die Nachfrage auswirken.

Diese will Samsung zusätzlich mit massiven Werbemaßnahmen unterstützen. Nachdem in der ersten Kampagne das Konzept Smart TV bekanntgemacht wurde,

liegt bei den aktuellen Aktionen der Schwerpunkt darauf, den Konsumenten die ganze Vielfalt dieses Konzepts zu erklären. Dabei spricht das Unternehmen die Zielgruppen nicht nur über die klassischen Medien an, sondern setzt verstärkt auf das Internet und soziale Netzwerke.

Konzepte für den Fachhandel

Auch für den Fachhandel wird Samsung neue Vertriebs- und

Marketingkonzepte umsetzen. So sollen interaktive Produktpräsentationen in einer angenehmen Atmosphäre das Shopping-Erlebnis im Geschäft stärker prägen.

Besonders intensiv wird sich Samsung zudem mit der Ausbildung seiner Handelspartner befassen: Bereits jetzt können sich Vertriebspartner mit der 2011 geschaffenen Smart-TV-Zertifizierung als Spezialist für dieses Segment profilieren. Dieses Konzept baut Samsung 2012 für den Außendienst aus. Er wird speziell in den Bereichen Werbung und Verkaufsförderung geschult und kann damit den Fachhandel noch besser beraten. Die AV-Elite- und AV-Select-Programme um exklusive Fachhandelsmodelle werden ebenfalls Teil der umfangreichen Unterstützungspakete sein.

„Wir wollen gemeinsam an den diesjährigen Erfolg anknüpfen“, erklärte Kai Hillebrandt. „Mit einzigartigen Produkten und der umfangreichen Unterstützung unserer engagierten Handelspartner können wir die Absatzchancen in 2012 noch intensiver nutzen.“

Vartas V-Man Zero liefert unterwegs frische Energie

Viele Menschen nutzen die Zeit zwischen den Jahren, um bei Städtetrips oder Kurzurlauben neue Eindrücke zu gewinnen. Überhaupt gehört das Reisen nach wie vor zu der Deutschen liebsten Beschäftigungen. Mit im Gepäck sind dabei stets mobile elektrische Geräte, Navi und MP3-Player, Smartphone und Digitalkamera, um nur die beliebtesten zu nennen.

Oftmals stehen die Nutzer am Zielort dann aber vor einem Problem: Die Akkus sind leer, das Gerät ist unbenutzbar, und eine Steckdose ist weit und breit nicht zu finden. Varta hat sich dieses Problems angenommen und mit dem neuen V-Man Zero eine Lösung entwickelt, die unterwegs für präzise Energie sorgt.

Ausgestattet mit drei Adaptern für Micro USB, Mini USB und ausgewählte Apple Produkte, sorgt der V-Man Zero für maximale Flexibilität. Das mobile Ladegerät bietet sich als Begleiter für alle an, die unterwegs sind und keine Möglichkeit haben, ihr mobiles Gerät aufzuladen. Ist der Akku des Gerätes leer, leistet der V-Man Zero sofort Abhilfe und versorgt die Geräte wieder mit der notwendigen Energie. Dank Lithium-Ionen-Technologie geht das sehr schnell:

Durch einen äußerst kurzen Ladezyklus stehen die mobilen Geräte schon nach kurzer Wartezeit wieder bereit. Aufgeladen wird der V-Man Zero über das im



Lieferumfang enthaltene USB-Kabel oder via Handynetzteil mit den genannten Adaptern. Der Ladezustand kann per Knopfdruck abgelesen werden.

www.varta-consumer.de

Varta Gewinnspiel sucht Testideen für die „Indestructible“-Leuchten

„Präzise, stark und unzerstörbar“ – so lautet das Motto der neuen „Indestructible“-Leuchten aus der Professional bzw. Power Line von Varta. Im Rahmen eines kürzlich gestarteten Gewinnspiels sind Ideen gefragt, wie man die neuen Produkte auf Herz und Nieren testen kann. Zu gewinnen gibt es 1.000 Euro.

Die extrem robusten „Indestructible“-Leuchten überstehen selbst einen Fall aus bis zu neun Metern Höhe. Im Rahmen des Varta „Indestructible“-Härtetests sind die Teilnehmer dazu aufgerufen, mit selbst erdachten Tests die beworbene Widerstandsfähigkeit zu prüfen. Damit stellt sich Varta einem echten Realitätscheck. Interessierte können sich online unter www.built-to-survive.com über das Gewinnspiel informieren und sich von den aktuellen Härtetestvideos inspirieren lassen. Um am Gewinnspiel teilnehmen zu können, müssen die Interessenten ein Testvideo erstellen und in die Galerie der Website hochladen oder eine Testidee via Online-Formular einreichen.

Aus diesen schriftlichen Einsendungen werden die zwei besten Testideen ausgewählt und anschließend von Varta verfilmt. Diese beiden Videos gehen zusammen mit den anderen Einreichungen in ein gemeinsames Voting ein, das ab Januar unter www.built-to-survive.com stattfindet. Das Video mit den meisten Stimmen gewinnt. Der Gewinner erhält 1.000 Euro. Die Teilnehmer auf den folgenden 20 Plätzen erhalten als Trostpreis ein Varta „Indestructible“-Shirt.

Die „Indestructible“-Leuchten sind ab 14,99 Euro (unverbindliche Verkaufspreisempfehlung) erhältlich.





TK

Version 5.0 erweitert die Möglichkeiten der Starface Telefonanlagen

Mit der Version 5.0 ist jetzt das neueste Release der hybriden Starface UCC-Telefonanlage erhältlich. Die Starface GmbH wechselt mit dem neuen Release auf die kommerzielle Version von Asterisk und erweitert die Anlage um neue Funktionen. Highlights sind das verbesserte Presence Management und die integrated Fixed Mobile Convergence (iFMC) für eine flexible und nahtlose Mobilintegration. Die wichtigsten Neuerungen in Starface 5.0 sind:

- Integrated Fixed Mobile Convergence (iFMC) verwandelt externe Endgeräte – etwa Smartphones, Softphones oder private Festnetztelefone – in vollwertige Nebenstellen der Starface Telefonanlage. Mitarbeiter können ihre Erreichbarkeit so ganz einfach individuell steuern und Features wie Weiterleiten mit Rückfrage, Ruflisten und Clip No Screening auch mobil oder im Home Office nutzen.
- Ein flächendeckendes Presence Management mit einem integrierten Chat-Server ermöglicht es Mitarbeitern, detaillierte Status- und Präsenzinformationen auszutauschen und einen lückenlosen Überblick über die Erreichbarkeit sämtlicher Kollegen zu erhalten.
- Der neue Security Advisor sichert die Starface Telefonanlage über automatisierte SIP-Schutzmechanismen zuverlässig vor Abhörangriffen und Datenraub ab.
- Durch die Umstellung auf Certified Asterisk profitieren Starface Kunden ab sofort von verbesserter Performance, noch flexibleren Schnittstellen und 24/7-Support direkt vom Hersteller – ohne zusätzliche Lizenzgebühren.

Starface 5.0 unterstützt alle Analog- und ISDN-Karten von Digium. Damit lässt sich die Telefonanlage jetzt stabil, flexibel und mit hoher Übertragungsqualität an das öffentliche Netz anbinden. Alle neuen Starface Appliances werden ab sofort mit Starface 5.0 ausgeliefert. Unternehmen mit laufendem Update-Vertrag können ihre Starface Telefonanlagen kostenlos auf die neue Version umstellen. Kunden ohne Update-Vertrag erhalten das neue Release direkt bei Starface. Privatwandler und Kleinbetriebe mit bis zu vier Nebenstellen finden unter www.starface.de eine kostenlose Version von Starface 5.0 zum Download. www.starface.de

bugatti mobilecases stellt neue Skinny Hüllen aus echtem Leder vor

Skinny heißen die neuen Schutzhüllen, die bugatti mobilecases für Handys und Smartphones mit einer Bildschirmgröße bis 4,3" sowie in einer Sonderausführung für das Samsung Galaxy



Note konzipiert hat. Die Neuheiten zeichnen sich durch ihre flache Optik und edles Leder mit der bugatti Logoprägung aus. Das Case ist in den drei Farben Desert, Umber und Steel

erhältlich und steht in verschiedenen Größen bereit. Durch die sanft gerundete Aussparung auf der Vorderseite ist eine besonders leichte Entnahme von Handy oder Smartphone aus dem handgefertigten Case gewährleistet. Ein farblich abgestimmtes Lederinnenfutter, das die unverkennbare Designlinie abrundet, schützt die empfindlichen Displays. Durch die individuelle Beschaffenheit des Leders hat jedes Case eine eigene Struktur. Filigrane Handarbeit garantiert eine hervorragende Verarbeitungsqualität. Das Skinny ist ab sofort in den Größen M, SL und XL und speziell für das Samsung Galaxy Note verfügbar. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung lautet jeweils 19,95 Euro.

www.bugatti-mobilecases.de

Neue Kodak Document Print App für mobiles Drucken mit Android OS

Kodak hat eine neue App für Android OS-Geräte entwickelt, die mobiles Drucken besonders einfach machen soll: Die Kodak Document Print App ermöglicht es, Dokumente direkt per Smartphone oder Tablet PC auf einem Cloud-printfähigen Kodak Multifunktionsdrucker zu drucken. Dafür müssen Drucker und mobiles Endgerät nicht mit dem gleichen Netzwerk verbunden sein. Als Nachfolgerin der Kodak Pic Flick App unterstützt die neue Anwendung den Druck von Bildern (Dateiformate jpg, tif, bmp, gif, und png), Microsoft Office Dateien (Microsoft Word, Powerpoint und Excel), Internetseiten, PDFs und Textdateien. Der Nutzer kann mit der Drucker-App nicht nur auf lokal gespeicherte Dateien, sondern auch auf Online-Plattformen wie Dropbox oder Google Docs zugreifen. Das mobile Endgerät, auf dem die App installiert wird, benötigt die Android OS Version 2.2 oder höher. Außerdem sind ein Google Cloud Konto und ein Google Cloud-printfähiger Kodak Multifunktionsdrucker erforderlich. Folgende Kodak Drucker sind Cloud-printfähig: Kodak Hero Multifunktionsdrucker (Hero 3.1, 5.1, 7.1, 9.1 und Office 6.1) und Kodak Multifunktionsdrucker ESP C310, C315 und ESP Office 2170. www.kodak.de

Slim Pack AM-405 von A-solar vereint Akku und Schutzhülle für iPhones

Mit dem Slim Pack AM-405 hat A-solar eine sehr dünne iPhone-Schutzhülle mit integriertem Akku für die Besitzer eines iPhone 4 oder 4s vorgestellt. Das leistungsstarke 1.500-mAh-Ladegerät im Inneren der Hülle kann bei Bedarf einfach aktiviert werden und lädt den leeren Stromspeicher des iPhones in drei bis vier Stunden auf bis zu 80 Prozent wieder auf. Während des Ladevorgangs kann das Smartphone wie gewohnt genutzt werden. Die harte Schale mit dem dynamischen Kern im matten Design schützt das

Extrem kleines Multimedia-Handy Seecode S40

Mit dem Seecode S40 hat Mobiset das nach eigenen Angaben weltweit kleinste Multimedia-Handy mit Volltastatur vorgestellt. Das Gerät ist kaum größer als eine Streichholzschachtel, wiegt 75 Gramm und bietet viele Multimedia-Funktionen. Der Winzling kann mit zwei SIM-Karten gleichzeitig betrieben werden. So lassen sich beispielsweise Familien- und Surftarife kombinieren, private und geschäftliche Gespräche trennen oder im Auslandsurlaub ein preiswerter Vor-Ort-Tarif nutzen. Die gewünschte SIM-Karte lässt sich bei Bedarf einfach anwählen. Auch auf Musik und Video muss der Nutzer des Seecode 40 nicht verzichten, denn neben einem FM-Radio sind ein Audio-/Videoplayer sowie ein Audio-/Videorekorder eingebaut. Daten lassen sich per USB oder Bluetooth übertragen. Der interne Speicher kann per Mikro-SD auf 8 GB erweitert werden. Zwei Minikameras mit zwei bzw. 0,3 Megapixel ermöglichen Schnappschüsse und Videotelefonate. Der Internet-Zugang erfolgt per WAP 2.0, und auch SMS, MMS und E-Mails lassen sich schnell versenden. Zum Ausschalten dieser Funktionen beim Fliegen gibt es einen Flugmodus. Darüber hinaus ist das Seecode S40 mit zahlreichen weiteren Funktionen ausgestattet. Dazu zählen Wecker, Organizer, Taschenrechner, Taschenlampe, ein Telefon- und Adressbuch für bis zu 1.000 Einträge, Sprachsteuerung, Diktiergerät, Weltzeituhr, Spiele sowie Schnell- und Kurzwahl-tasten. Das schwarze Gehäuse mit Softtouch-Oberfläche ist kratzfest. Der unverbindlich empfohlene Verkaufspreis liegt bei 99,95 Euro. Zum Lieferumfang gehören: Stereo-Ohrhörer/Mikrofon, Lade-/USB-Kabel, Netzteil, Zweitakku, Umhängeband, Software-CD. www.seecode.de



stattet, eröffnet PocketLoops auch Anfängern mit einem Tastendruck die Welt der Musik: Jeder kann seine eigenen Tracks erstellen, remixen und mit Freunden teilen. Egal, ob Heavy Metal, House, Hip Hop, Dub Step oder Drum'n'Bass: PocketLoops liefert die passenden Beats, Rhythmen und Grooves für jeden Musikgeschmack. Die Advanced Looping-Technologie ermöglicht dem Musikfan einen einzigartigen Sound zu entwickeln und unterschiedliche Loops wie Basslinien, Gitarrenriffe und Melodien übereinanderzulegen. Auf der Suche nach dem perfekten Sound kann der User Beats mit einer Auswahl von



iPhone sicher vor Schäden durch Kratzer, leichte Stöße und Schmutz. Das Slim Pack von A-solar ist nur 15,6 mm flach. Mit den drei mitgelieferten Bumpern in den Farben Smokey Black, Juicy Orange und Crystal Clear kann die Akku-Hülle je nach persönlichem Geschmack umgestaltet werden. www.a-solar.eu/de

Mit PocketLoops von Gear4 wird das iPhone zum Musikstudio

Gear4 stellt mit PocketLoops ein tragbares „Musikstudio“ für iPhone und iPod touch vor. PocketLoops ist das Ergebnis einer Allianz von Gear4 mit Novation, einem Spezialisten für hochwertige Ausstattung in der Musikproduktion. PocketLoops besteht aus dem Keyboard und einer kostenlosen App. Das PocketLoops Keyboard wird mit dem iPhone oder iPod touch verbunden, und in Kombination mit der App kann der Benutzer jederzeit und überall eigene Musiktracks erstellen, bearbeiten und mit Freunden teilen. PocketLoops sieht wie ein Miniatur-Keyboard aus. Die Handhabung ist so einfach, das selbst unmusikalische Anwender schnell zu akzeptablen Kompositionen kommen. Mit einer Schritt für Schritt-Anleitung ausge-



Drum Kits verknüpfen und damit jeden Stil adaptieren. Anschließend sorgen die drei eingebauten Effekte (Echo, Chorus und XY Filter) für Dynamik. Zum Schluss werden die Tracks mit den 13 integrierten Solostimmen (Synthesizer, Orgel, Piano und viele mehr) aufpoliert. Wenn der Track fertig ist, lässt er sich direkt aus der App per E-Mail an Freunde verschicken. Gear4 PocketLoops ist zum Preis von 69,99 Euro erhältlich. www.gear4.com

HTC Sensation jetzt auch in der Farbe Offwhite

Das HTC Sensation ist jetzt auch in der gefragten Trendfarbe Offwhite erhältlich. Das Smartphone ist mit einem 1,2 Gigahertz schnellen Dualcore Qualcomm Snapdragon-Prozessor, einem Arbeitsspeicher von 768 MB und einem 4,3"/10,9 cm großen HD-Display (960 x 540 Pixel) aus Gorilla Glas ausgestattet. Die Kamera mit 8 Megapixeln erlaubt die Aufnahme von Full HD-Videos mit einer Auflösung von 1.080p bei 30 Bildern pro Sekunde; mit Stereo-Ton. Zusätzlich gibt es eine 0,3 Megapixel VGA Front Facing-Kamera für Videochats. Mit HTC Watch stehen auf dem HTC Sensation bereits über 600 aktuelle Filme und TV-Shows auf einen Fingertipp zur Verfügung. Der Cloud Service HTC Watch basiert auf einer progressiven Download-Technologie, mit der Videos sofort gestartet werden können. Bei HTC Watch haben Anwender zahlreiche Optionen, Videos auszuleihen oder zu kaufen, die auf bis zu fünf HTC-Geräten abgespielt werden können. Das HTC Sensation ermöglicht zudem, die Videos über einen HDMI-Adapter auf Flat Screen-TVs abzuspielen. Das Design des HTC Sensation



wird bestimmt durch ein Unibody-Gehäuse aus Aluminium mit abgerundeten Kanten, eine Touchscreen-Oberfläche und ein an den Seiten leicht nach oben gewölbtes Display. Das HTC Sensation mit dem Video Service HTC Watch ist ab sofort in der Trendfarbe Offwhite für eine unverbindliche Verkaufspreisempfehlung von 599 Euro erhältlich. www.htc.com/de

TK



Thomas Berlemann spricht für die Geschäftsführung von T-Mobile Netherlands

Thomas Berlemann, Geschäftsführer Vertrieb und Service Telekom Deutschland GmbH und Sprecher der Geschäftsführung Deutsche Telekom Kundenservice GmbH, wird zum 1. Januar Sprecher der Geschäftsführung T-Mobile Netherlands. In seiner neuen Position berichtet Berlemann



Geschäftsführer Kundenservice für T-Mobile Deutschland zur Deutschen Telekom kam. Seit 2007 war Berlemann als Bereichsvorstand T-Home und als Vorsitzender der Geschäftsführung Deutsche Telekom Kundenservice GmbH zusätzlich für den Kundenservice der Deutschen Telekom verantwortlich. In dieser Rolle leitete er die strategische Neuausrichtung der Service- und Vertriebsaufgaben der Gesellschaft als integrierte Festnetz- und Mobilfunk-Organisation für Privat- und Geschäftskunden der Deutschen Telekom. 2009 übernahm Thomas Berlemann zudem die Verantwortung für den Vertrieb Deutschland für Privat- und Geschäftskunden. Den Bereich Vertrieb bei der Telekom Deutschland wird ab dem 1. Januar Dr. Dirk Wössner übernehmen, bisher Leiter Zentrum Wholesale bei der Telekom Deutschland GmbH. Den Bereich Kundenservice übernimmt Niek Jan van Damme, um damit die Bedeutung des Themas für das Unternehmen zu unterstreichen.

www.telekom.de

Brodos baut das Team zur Unterstützung der Telekom-Partner aus

Um beim zukünftig wachsenden Bedarf im Bereich Deutsche Telekom weiterhin eine optimale Unterstützung gewährleisten zu können und das Telekom-Geschäft in der Breite zu stärken, hat Brodos seinen Fachhandelsbereich für alle T-Partner und T-Händler sowie Projekthändler ausgebaut. Die Telekom-Abteilung der

Brodos AG ist einerseits der zentrale Ansprechpartner für Händler bei sämtlichen Fragen zu Netzbetreiber-Aktionen, Zielvereinbarungen, Warenbelieferungen und Tarifikualisierungen, andererseits verantwortet das Telekom-Team auch die Weiterentwicklung des Telekom-Konzepts der Brodos AG. Dazu gehören sowohl individuell auf den Händler zugeschnittene Marketing-Aktionen wie die Verteilung von Flyern und spezielle Promotion-Maßnahmen als auch die Bearbeitung des umfangreichen Prämienmodells sowie die Strategien zur Geschäftskundenvermarktung.

Darüber hinaus gibt die spezialisierte Vertriebseinheit den Händlern Tipps zur Vermarktung der Telekom-Produkte, ist für die Gestaltung der monatlichen Aktionen des Netzbetreibers und für die Produktauswahl des Telekom-Werbeflyers verantwortlich. Im Vordergrund der umfangreichen Hilfestellungen steht dabei jeweils die persönliche Betreuung durch die internen Mitarbeiter des Telekom-Fachhandelsbereichs der Brodos AG, die für eine kompetente Beratung und einen schnellen Wissenstransfer sorgen.

www.brodos.de

Über eine Million Kunden nutzen Telefonie und Internet von Unitymedia

Unitymedia, Kabelnetzbetreiber in NRW und Hessen, hat jetzt nach eigenen Angaben über eine Million Internet- und Telefoniekunden. Zuvor hatte das Unternehmen bereits das erfolgreichste Quartal seiner Unternehmensgeschichte bei neuen Internet- und Telefonanschlüssen gemeldet. Im dritten Quartal habe Unitymedia jeweils rund 70.000 neue Abonnements für Internet und Telefonie hinzugewonnen und damit so viele Kunden wie kein anderes Unternehmen in Deutschland akquiriert, erklärte das Unternehmen. Das beschleunigte Wachstum sei unter anderem das Ergebnis einer hohen Weiterempfehlungsrate auf der Grundlage stetig steigender Kundenzahlen. Zudem wurde erst kürzlich die Unitymedia Doppelflatrate vom Deutschen Institut für Service-Qualität als Testsieger in der Kategorie „Produktangebot Internet mit Telefon-Flatrate“ ausgezeichnet, und der TÜV Rheinland bewertete die Netz- und Servicequalität des Unitymedia Telefonanschlusses mit der Gesamtnote „gut“. Kontinuierlich hohe Investitionen in die Netzmodernisierung sollen einen Technikvorsprung der Kabelinfrastruktur gewährleisten und besonders breitbandige Anwendungen unterstützen: Die angebotene Internet-Übertragungsgeschwindigkeit von Unitymedia beginnt bei 16 Mbit/s und endet derzeit bei 128 Mbit/s; sie könne aufgrund des hohen Glasfaseranteils des Netzes sogar in der Stadt und auf dem Land problemlos auf mehr als 400 Mbit/s erhöht werden, erklärte das Unternehmen. Unitymedia baut die Markenpräsenz in den Innenstädten durch eigene Shops und Vertriebspartnerschaften weiter aus.

www.unitymedia.de

Wheelmap App zeigt Rollstuhltauglichkeit und Zugänglichkeit von öffentlichen Orten

EU-Kommissarin Neelie Kroes und Vodafone Konzernchef Vittorio Colao haben in Brüssel die Sieger des mit 200.000 Euro dotierten Wettbewerbs Smart Accessibility Award ausgezeichnet. Diese Initiative der Vodafone Foundation zeichnet Applikationen (Apps) für mobile Endgeräte aus, die die Lebensqualität von älteren Menschen und Menschen mit Behinderung verbessern und ihnen die aktive Teilnahme am gesellschaftlichen Leben erleichtern sollen. Unterstützt wurde der EU-weite Wettbewerb unter anderem vom European Disability Forum (EDF). Diese gemeinnützige Organisation vertritt die Interessen von 80 Millionen europäischen Bürgern mit Behinderung. Unter den vier europaweiten Preisträgern findet sich auch Wheelmap, eine Entwicklung des Berliner Vereins Sozialhelden.



Raul Krauthausen, Vorstand der Berliner Sozialhelden, ist Ideengeber und Motivator für das Projekt Wheelmap.

Ausgezeichnet in der Kategorie Mobilität zeigt Wheelmap in einer Karte die Rollstuhltauglichkeit und Zugänglichkeit von öffentlichen Bereichen wie Cafés, Museen, Hotels und Geschäften. Über 170.000 Plätze – zumeist in deutschen Städten – wurden bislang von Nutzern markiert, etwa zwei Drittel davon sind für barrierefrei befunden worden. Für Raul Krauthausen, Vorstand der Sozialhelden, ist der Award eine richtungweisende Verpflichtung. „Das ist unser erster europäischer Preis – wir sind überwältigt und froh. Das unterstützt uns bei der Internationalisierung des Projektes. Unsere App in andere Länder zu erweitern, ist unser nächstes Anliegen“, sagte Krauthausen. Er ist durch eine Glasknochenkrankheit Rollstuhlnutzer und einer der Ideengeber für die Applikation. Erste Einträge in Wheelmap gibt es bereits für Kanada, Japan und die Türkei. Die Onlinekarte ist in 13 Sprachen verfügbar. Die App steht für Vodafone-Kunden mit Android Smartphones bereit.

www.vodafone.de



Die Registrierung der Kontaktadresse erfolgt über das Internet.

Code-No.com bietet seine Verlustschutz-Lösung jetzt auch im Mobilfunkmarkt an

Das Unternehmen Code-No.com bietet seit geraumer Zeit eine innovative Verlustschutz-Lösung für mobile technische Geräte an: Sicherheitslabel kennzeichnen persönliche Gegenstände über eine individuelle Code-Nummer, kombiniert mit einer Internetadresse und einem Finderhinweis. Jetzt bietet Code-No.com diese Dienstleistung auch im Mobilfunkmarkt an. Der Service funktioniert dadurch, dass ehrliche Finder mit dem Gerät eine Kontaktadresse bekommen, an die sie sich wenden können. Code-No.com kümmert sich um die Rückführung des Fundstücks zum Eigentümer – anonym und weltweit, gegebenenfalls auch an den aktuellen Aufenthaltsort.

Die Serviceleistung hinter dem Produkt setzt auf den ehrlichen Finder, von denen es mehr gibt, als man gemeinhin denkt: Eine weltweite Studie von Reader's Digest belegt, dass rund 70 Prozent der Finder ehrlich sind und Fundstücke zurückgeben. Darüber hinaus spielt sicherlich auch die Tatsache eine Rolle, dass ein Finder nach deutschem Recht verpflichtet ist, ein Fundstück zu melden und zurückzugeben; ansonsten würde er sich strafbar machen. Die Bereitschaft zur Rückgabe hängt größtenteils von der Zuordbarkeit zum Eigentümer sowie dem erforderlichen Arbeitsaufwand ab. Für dieses alltägliche Problem hat Code-No.com GmbH eine einfache wie erfolgreiche Lösung geschaffen.

Persönliche Gegenstände können mit einer Code-Nummer anonym als Eigentum gekennzeichnet und online auf www.Code-No.com registriert werden. Zur Kennzeichnung bietet Code-No.com Label und Anhänger von hochwertiger Produktqualität an, die flexibel an Handy, Notebook, Kamera, Koffer, etc. angebracht werden. Ein gekennzeichnetes Fundstück kann über die Code-Nummer eindeutig wieder seinem Eigentümer zugeordnet werden.

Die Online-Registrierung der gesicherten Wertgegenstände über die Code-Nummer ist einfach und kostenfrei. Die Produkte mit Code-Nummer und die dahinterstehende Dienstleistung werden über den einmaligen Kaufpreis erworben. Es gibt keine laufenden Kosten und keine Laufzeitbeschränkungen. Der Eigentümer kann in seinem Online-Account beliebig viele Gegenstände registrieren. Im Falle eines Rücktransportes trägt der Eigentümer lediglich eine Versandkostenbeteiligung sowie den von ihm zu definierenden Finderlohn.

Ein Finder kann den gefundenen Gegenstand online, mobil, durch Einscannen eines QR-Codes oder per iPhone App melden. Code-No.com informiert den Eigentümer und organisiert den weltweiten Rücktransport des Fundstücks.

Im Mobilfunk-Fachhandel sind die Sicherheitslabel einzeln sowie als zwei-, drei- oder fünfteilige Sets (UVPs: 5,95 Euro, 9,95 Euro, 14,95 Euro, 19,95 Euro) erhältlich. Form und Größe variieren, so dass diese designentsprechend und flexibel für Handy, Notebook, Kamera uvm. eingesetzt werden können. Es wurde auf ein dezentes, edles Design und auf qualitative Materialien geachtet, damit die Produkte stimmig auch zu Lifestyle-Produkten wie iPhone, Smartphone, iPad etc. passen.

Code-No.com kooperiert mit namhaften Unternehmen wie unter anderem Sigma, Samsung, Porsche Design oder Ergo-Versicherung, die die Produkte mit Code-Nummer als innovativen Service-Mehrwert für ihre Kunden einsetzen.

www.Code-No.com



Aquos Bildqualität auch für Smartphones

Während Sharp hierzulande vor allem durch Produkte aus den Bereichen braune und weiße Ware sowie Kassensysteme und Rechner bekannt ist, spielt das Unternehmen im Heimatland Japan schon lange auch im Mobilfunk in der ersten Liga. Jetzt will Sharp auch in der Telekommunikations-Branche in Deutschland Marktanteile erobern. Als Einstieg in den Markt soll dabei das High-End-Smartphone Aquos Phone SH80F dienen (PoS-MAIL berichtete kurz in Ausgabe 12/2011, S. 9).

„Seit Jahren steht der Name Aquos bei den TV-Geräten von Sharp für überragende Bildqualität. Mit dem neuen Aquos Phone



Ramy Nasser, European Account Manager, Sharp Telecommunications of Europe

haben wir die im Unternehmen vorhandene hohe Kompetenz genutzt, um gleich zu Beginn unseres Engagements im deutschen Mobilfunkmarkt ein Zeichen zu setzen“, erklärte Ramy

Nasser, European Account Manager, Sharp Telecommunications of Europe, im Gespräch mit PoS-MAIL. „Das neue Gerät ist das erste einer Reihe von Produkten, die als Aquos Phones in den Markt eingeführt werden und sich mit einer Top-Ausstattung vor allem an eine junge, technik-affine Nutzergruppe wenden.“

Allen diesen Produkten werde laut Nasser eine überragende Displayqualität gemeinsam sein, die keinen Vergleich mit anderen Anbietern zu scheuen brauche. Zudem wird in die Produkte auch die Kompetenz Sharps in Sachen 3D einfließen – ein Thema, dem sich der japanische Hersteller bereits seit vielen Jahren widmet. So ermöglicht das neue Aquos Phone SH80F zum Beispiel, 3D-Inhalte ohne Spezialbrille zu betrachten. Zudem sorgt Sharps Expertise auf diesem Gebiet dafür, dass sich

2D-Inhalte wie Videos und Games in Echtzeit in 3D umwandeln lassen. Zudem steht Anwendern eine integrierte Dual-Acht-Megapixel-Kamera zur Verfügung, mit der eigene Foto- und Videoaufnahmen in 3D gemacht werden können.

Privatmodus

Einzigartig beim neuen Sharp Phone und ebenfalls ein Ergebnis von Sharps hoher Displaykompetenz ist der Veil-View-Modus (Veil = Schleier). Er ermöglicht es Nutzern, eine virtuelle „Schutzfolie“ über



den Monitor zu ziehen, die die Betrachtung der Displayanzeige ausschließlich von vorne erlaubt. So können beispielsweise Sitz-

nachbarn in Zug oder Flugzeug die Inhalte nicht erkennen. Sie sehen stattdessen ein graphisches Muster, dessen Optik und Inten-



Bilder oben: Hervorragende Displayqualität in 2D und 3D und eine besonders einfache Benutzerführung gehören zu den herausragenden Kennzeichen des Aquos Phone SH80F. Bild links: Die dualen Acht-Megapixel-Kameras ermöglichen Aufnahmen in 3D.

sität sich individuell anpassen lässt.

Der bevorzugten Zielgruppe und dem Anspruch eines High-End-Geräts entsprechend bietet das mit dem Android Betriebssystem Gingerbread ausgestattete Aquos Phone SH80F natürlich auch weitere State-of-the-Art-Ausstattung, etwa zur Nutzung sozialer Netz-

werke und zur Einbindung des Gerätes in lokale Netzwerke per DNLA oder über die HDMI-Schnittstelle. Vor allem auf das

reibungslose Zusammenspiel mit den TV-Geräten der Marke Aquos haben die Entwickler bei Sharp großen Wert gelegt.

Als Vermarktungspartner für das Gerät hat sich Sharp zunächst Media Saturn im stationären Handel und Amazon bzw. Phonehouse online als Internethändler ausgesucht. Nasser: „Wir wollten am Anfang Partner haben, die es uns ermöglichen, in kurzer Zeit möglichst breit in Deutschland vertreten zu sein.“

Im nächsten Schritt und mit der Einführung weiterer Aquos Phone Smartphone Modelle sollen dann aber auch Handelskooperationen, Verbundgruppen und Netzbetreiber mit ins Boot geholt werden. Interessenten können sich direkt an Ramy Nasser (ramy.nasser@sharp.eu) wenden. www.sharp.eu



VARTA Indestructible
Built to Survive.

9 m

Nahezu unzerstörbar!

Garantierte Fallhöhe: 9 m
3AAA, 2AA, 3C und Head Lights



Ideal für ...

Outdoor-Aktivitäten ...



und im professionellen Bereich.



Interview mit M. Epple und D. Pohlmann, Geschäftsführer der E-Plus Retail GmbH

Neue Konzepte mit Erfolg umgesetzt

Vor etwas mehr als einem Jahr haben sich die Shop GmbH und der Handelsvertrieb bei E-Plus zur E-Plus Retail GmbH zusammengeschlossen. PoS-MAIL sprach mit den beiden Geschäftsführern des neuen Unternehmens, Marcus Epple und Dieter Pohlmann, über das, was sich in den vergangenen Monaten ereignet hat.

PoS-MAIL: Herr Epple, Herr Pohlmann, eingetretene Pfade zu verlassen und ein neues Unternehmen zu gründen, ist immer Chance und Risiko zugleich. Wie hat sich die E-Plus Retail GmbH aus Sicht von E-Plus seit ihrer Gründung entwickelt?

Marcus Epple: Die E-Plus Retail GmbH hat sich von Anfang an hervorragend entwickelt. Natürlich gab es zum Start die eine oder andere Unsicherheit, das ist vollkommen normal. Immerhin mussten sowohl die ehemaligen Mitarbeiter der Shop GmbH als auch die Kollegen aus dem Handelsbereich lernen, dass sie nun gemeinsam an einem Strang ziehen und nicht in Konkurrenz zueinander stehen. Die Kollegen sollen für beide Kanäle denken, planen und handeln. Das geht nur, wenn man die Geisteshaltung verändert.

PoS-MAIL: Wie sehen die Shopbetreiber und Handelspartner die Entwicklung der Retail GmbH? Hat sich für sie etwas geändert?



Marcus Epple

Dieter Pohlmann: Für die Shopbetreiber und Handelspartner hat sich im Grunde kaum etwas geändert: Die Ansprechpartner sind im wesentlichen dieselben geblieben. Wir haben mehr intern als extern angepasst, einige Prozesse neu aufgesetzt, zwischen den Kanälen synchronisiert und damit vieles vereinfacht.

PoS-MAIL: Seit geraumer Zeit werden hierzulande mehr Smartphones als Handys verkauft. Außerdem steigen die Verkaufszahlen von Tablet

PCs rasant an. Ist diese Entwicklung auch bei E-Plus spürbar, sowohl hinsichtlich des Geräte- als auch des Tarifgeschäfts, und welche Rolle spielen dabei die Geräte, die unter eigenem Markennamen auf den Markt gekommen sind?

Dieter Pohlmann: Absolut. Wir haben inzwischen ein enormes Angebot an aktuellen Geräten im Programm. Unsere eigene Gerätepalette bezeichnen wir auch gerne als Private Label. Hier erkennen



Dieter Pohlmann

wir schon jetzt ein großes Potential, denn das Base Lutea und das Base Tab kommen im Markt sehr gut an. Unsere Geräte haben sowohl Fachjournalisten als auch unsere Kunden wegen des sehr guten Preis-/Leistungsverhältnisses überzeugt.

Marcus Epple: Wir stellen dabei aber auch fest, wie wichtig unseren Kunden BASE nicht nur als Tarifmarke ist. Unsere Kunden suchen eine Form der persönlichen Identifikation über das mobile Gerät.

PoS-MAIL: E-Plus hat in den vergangenen Monaten, zuletzt im Dezember in München, seine Shops umgestaltet und dabei sowohl auf neues Design als auch auf die Integration von Duft-Marketing gesetzt. Wie kam es zu dieser Idee, und wie hat sich die Umgestaltung der Läden auf Betreiber und Kunden ausgewirkt?

Marcus Epple: In der Vergangenheit gab es einige Kunden, die unsere Shops als zu steril empfanden. Wir haben dieses Feedback aufgegriffen und vergangenes Jahr ein neues, warmes Design entwickelt. Getestet wurde anschließend in einzelnen Shops in Hamburg und Dortmund – mit Erfolg. Die Ergebnisse waren Anlass für uns, erstmalig die ei-



Das Base_camp ist in Berlin an der Straße Unter den Linden zu finden.

genen Shops in einer Großstadt komplett mit dem neuen Design auszustatten – in diesem Fall in München. Nun ernten wir von unseren Kunden viel Lob für die Neugestaltung.

Dieter Pohlmann: Wir haben ja auch einiges geändert: Das neue Interieur präsentiert sich aufgeräumt und sympathisch. Eine neue Handyauslage, aufgeteilt in verschiedene Geräteklassen, gibt dem Kunden nun eine einmalige Übersicht über die Gerätevielfalt. So findet unser Kunde problemlos sein Wunschgerät. Nun hören wir oft, unsere Shops würden fast wie ein häusliches Wohnzimmer wirken. Das ist für uns das Signal: Alles richtig gemacht! Denn wir wollen unseren Kunden ein Zuhause sein. Ein Zuhause für alle Kommunikationsbedürfnisse.

PoS-MAIL: Mit dem Base_camp in Berlin haben Sie ein weiteres innovatives Konzept in die Praxis umgesetzt. Erläutern Sie bitte, was das Besondere am Base_camp ist?

Marcus Epple: Unser Base_camp erweitert die Idee des Mobilfunks um die Lebenswelt der modernen Kommunikation: Neben einem Handyshop gibt es im Base_camp auch eine Fläche zum Arbeiten und Sitzen; der Café-Bereich, der

von einem Partner betrieben wird, stellt Speisen und Getränke bereit. Und wer möchte, kann fast täglich an kostenlosen Veranstaltungen zu aktuellen Themen teilnehmen. Das Base_camp ist also ein Ort der Begegnung, an dem wir Mobilfunk erlebbar machen.

PoS-MAIL: Auch in Sachen Social Media beschreiten Sie inzwischen neue Wege. Ich denke hier vor allem an das Angebot UdL Digital, das eng mit dem Base_camp verbunden ist. Was verbirgt sich hinter dieser Abkürzung?

Dieter Pohlmann: UdL Digital bezeichnet ein digitales „Unter den Linden“ – dort befinden sich unser Base_camp und die meisten politischen Verbindungsbüros in der Hauptstadt. Die Community UdL Digital steht für eine aufgeschlossene, transparente und partizipative Politik und wurde von der E-Plus Gruppe initiiert. Mittlerweile umfasst die Community über 3.000 Mitglieder aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Medien. Und inzwischen gibt es UdL Digital auch im Netz, also digital – als App fürs Smartphone.

PoS-MAIL: Herr Epple, Herr Pohlmann, vielen Dank für das Gespräch. www.base.de

Die E-Plus Gruppe führt „grünen“ Versand ein

E-Plus setzt ab sofort auf einen klimaneutralen Logistikprozess. Mehr als 25.000 Pakete jeden Monat werden nun CO₂-neutral versendet. Wer sein neues Smartphone oder den Tablet-PC telefonisch oder online ordert, unterstützt damit wichtige Klimaschutzprojekte – und bekommt die Ware direkt an die Haustür geliefert. Dabei arbeitet das Mobilfunkunternehmen mit den Frachtdienstleistern DHL und Hermes zusammen. Sämtliche Pakete, die über Hermes oder DHL entweder zu den Kunden oder von diesen an E-Plus zurückgeschickt werden, werden klimaeffizient transportiert. Dies gilt auch für andere Marken wie zum Beispiel Ay Yildiz, den NABU Umwelt-Tarif und MTV Mobile.

DHL GoGreen investiert in alternative Fahrzeuge, optimierte Routen und will seine CO₂-Effizienz bis 2020 um 30 Prozent verbessern. Die beim Transport anfallenden CO₂-Emissionen werden über externe Klimaschutzprojekte, die nach international anerkannten Standards zertifiziert sind, ausgeglichen. So unterstützt DHL beispielsweise den Bau eines Wasserkraftwerks in Brasilien, das Lesotho-Projekt zum Erhalt von Baumbestand oder den Betrieb eines Biomassekraftwerks in Indien. Hermes hat parallel das Umweltlabel „Hermes We Do!“ ins Leben gerufen. Das Logo bündelt sämtliche Umweltleistungen des Unternehmens – von der modernen Fahrzeugflotte und dem Einsatz alternativer Antriebe bis hin zur nachhaltigen Planung zertifizierter Standorte. Alle Projekte tragen dazu bei, das CO₂-Aufkommen pro Sendungseinheit kontinuierlich zu reduzieren. Dabei werden auch Auftraggeber am professionellen CO₂-Controlling beteiligt. www.eplus.de



Mit UdL Digital hat das Base_camp eine Community geschaffen, die sich rasant zunehmender Beliebtheit erfreut und vor allem im politischen Berlin auf große Beachtung stößt.



CAR MEDIA

United Navigation erweitert Becker Navis um „lernende Navigation“

United Navigation erweitert den Funktionsumfang seiner aktuellen Becker Navigationsgeräte um die Funktion „Lernende Navigation“. Sie ermöglicht eine sich ständig optimierende Routenführung auf Basis historischer Verkehrsdaten sowie regelmäßiger Aktualisierungen von nutzerspezifischen Fahrinformationen. Während dank der zeitabhängigen



Routenführung bereits historische Verkehrsdaten zur Optimierung von Fahrrouten einfließen, können sich mit der Lernenden Navigation nun alle Becker Kunden aktiv an der Verbesserung der Routenoptimierung beteiligen. Steht etwa der Besitzer eines Becker Navis morgens im Stau oder kommt nur zäh durch den Verkehr, zeichnet das Navigationsgerät die aktuellen Fahrinformationen auf und berücksichtigt dabei die zurückgelegten Fahrkilometer sowie die

dafür benötigte Zeit und das Datum. Diese Daten kann der Kunde dann vollständig anonymisiert an United Navigation übertragen. Hier wird das Wissen aller Becker Navis zusammengeführt, aufbereitet und anschließend gebündelt an alle teilnehmenden User der Lernenden Navigation als Update über den Becker Content Manager zur Verfügung gestellt. Von dort können die Daten auf das Becker Navigationsgerät übertragen und anschließend genutzt werden. Das kostenlose Update steht im Download-Bereich des Becker Content Managers zur Verfügung. Folgende Becker Geräte sind bereits im Auslieferungszustand mit dem neuen Update kompatibel: Becker Ready 50, Becker Active 50, Becker Transit 50, Becker Ready 43 Traffic V2, Becker Ready 43 Talk V2. Für ältere Geräte kann ein Software-Update nötig sein, das ebenfalls kostenlos im Becker Content Manager zur Verfügung steht. www.becker.de

Neues Becker Navi für Lastwagen, Busse und Wohnmobile

United Navigation erweitert seine Transit-Serie um das neue Premium-Modell Becker Transit 50, das speziell für die spezifischen Ansprüche von LKWs, Bussen und Wohnmobilen

entwickelt wurde. Das Gerät ist mit einer optimierten Routenführung auf Basis individuell konfigurierbarer Fahrzeugprofile und spezieller Navigationskarten ausgestattet. Mit der integrierten Funktion Becker Situa-



tionScan wird der Fahrer zudem in Abhängigkeit von Routenfortschritt und Fahrsituation in Echtzeit mit intelligenten Assistenzfunktionen unterstützt und mit zahlreichen Zusatzinformationen versorgt. Das Navigationsgerät ermöglicht, speziell auf den eigenen Fahrzeugtyp zugeschnittene Fahrzeugprofile zu hinterlegen und Informationen wie Fahrzeugabmessungen, geladene Fracht sowie Gewicht und etwaige Anhänger einzugeben. Auch während der Fahrt werden mit der Funktion Truck & Camper Warnungen laufend aktuelle, für den eigenen Fahrzeugtyp relevante Durchfahrtsbeschränkungen und -verbote ermittelt und dem Fahrer umgehend in Form von übersichtlichen Warnhinweisen präsentiert. Weiterhin bietet das neue Premium-

Modell mit der Funktion Becker SituationScan ein innovatives Paket von Echtzeit-Fahrerassistenzfunktionen, die dem Fahrer bequem auf Knopfdruck mögliche Handlungsalternativen zur Verfügung stellen. Praktisch für vorausschauendes Fahren ist weiterhin die Anzeige von Landschaften, Höhenprofilen und markanten Gebäuden in 3D-Ansicht. Das neue Transit Modell ist mit einem 5"/12,7 cm großen reflektionsarmen Touchscreen-Display im 16:9 Format ausgestattet. Beckers OneShot Sprachsteuerung und die eingebaute Bluetooth Freisprecheinrichtung erleichtern die sichere Handhabung. Das neue Navi wird mit aktuellem Kartenmaterial für 44 europäische Länder ausgeliefert – 29 davon stellen die für Trucker & Camper spezifischen Straßeninformationen zur Verfügung. Das Becker Transit 50 ist zu einer unverbindlichen Verkaufspreisempfehlung von 299 Euro erhältlich. www.becker.de

ViewRanger Outdoor GPS-App bietet mehr als 1.000 Wintertouren

ViewRanger bietet sportlichen Outdoorfans mehr als 1.000 Winterrouten in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Südtirol. Registrierte Nutzer können die Winterrouten auf my.viewranger.com downloaden. Alle

anderen können sich dort in wenigen Schritten registrieren. Innerhalb der ViewRanger-App geht man auf „Routen suchen“, „nach Ort“ und klickt auf den Ski-Icon, um die Winterrouten zu finden. ViewRanger läuft auf Apple sowie Symbian- und Android-Smartphones.

ViewRanger-Nutzer können sich auf der Community-Seite die Routen anzeigen lassen und ihre nächste Tour planen. Die meisten der mehr als 1.000 Winterrouten liegen in beliebten Wintersport- und Ski/Langlaufregionen. Dazu gehören das Stubaital in Tirol, die Zugspitze und Garmisch Partenkirchen, Füssen, Pfronten sowie die Naturparkregion Reutte/Tirol. Desweiteren stehen Wanderwegen zur Verfügung für Ramsau am Dachstein, das Salzburger Land, diverse Ski- und Langlaufdestinationen im Allgäu wie Oy-Mittelberg, Balderschwang, oder Nesselwang und viele mehr, aber auch im Erzgebirge, Hochschwarzwald oder am Wilden Kaiser.

Die Winterrouten sind nur ein Teil des neuen ViewRanger-Angebots von insgesamt mehr als 4.500 Wanderwegen, die von Tourismusorganisationen- und Behörden, Wandervereinen, Verlagen und lokalen Anbietern aus den Bereichen Wandern und Tourismus erstellt wurden.

www.viewranger.de

Starke Nachfrage für Leipziger Automessen 2012

Wenn sich am 2. Juni 2012 die Türen der Leipziger Messe zur AMI Auto Mobil International öffnen, dann werden alle deutschen Hersteller und die große Mehrheit der internationalen Automarken dort präsent sein: Bereits ein halbes Jahr vor der Eröffnung der einzigen internationalen Automesse in den geraden Jahren meldet die Leipziger Messe GmbH ein großes Interesse auf Seiten der Aussteller.

Lexus, Nissan, Seat, Suzuki und Volvo sind auch 2012 wieder dabei; mit weiteren Herstellern wird in diesen Tagen erfolgversprechend verhandelt. Deutliche Flächenerweiterungen haben unter anderem BMW, Honda, Hyundai, Opel und Subaru gebucht. Der Wechsel in den Zwei-Jahres-Turnus und der neue Termin vom 2. bis zum 10. Juni wurden von der Branche somit gut angenommen.

Die Dynamik der AMI wirkt sich auch positiv auf die Amitec, Fachmesse für Fahrzeugteile, Werkstatt und Service, und die Amicom, Branchenmesse für mobile Unterhaltung, Kommunikation und Navigation, aus. Beide Messen finden parallel zur AMI vom 2. bis 6. Juni 2012 statt.

„Mit der Neuausrichtung der AMI haben wir die Führungs-

position der einzigen internationalen Automobilmesse in den geraden Jahren in Deutschland klar definiert. Der aktuelle Anmeldestand mit über 20 Prozent



Martin Buhl-Wagner

Zuwachs bestätigt, dass es uns gelungen ist, die Auto Mobil International optimal in den internationalen Messekalender zu integrieren“, sagte Martin Buhl-Wagner, Sprecher der Geschäftsführung der Leipziger Messe. „Wir sind überzeugt, dass die AMI mit ihrem vielfältigen Angebot auch im kommenden Jahr wieder ein Magnet

für den fahrzeuginteressierten Fach- und Privatbesucher wird.“ Volker Lange, Präsident des Verbandes der Internationalen Kraftfahrzeughersteller (VDIK), dem ideellen Träger der AMI, unterstrich die Ausführungen Buhl-Wagners: „Das hervorragende Anmeldeergebnis der AMI 2012 bestätigt die Zielsetzung, in den geraden Jahren die internationale Automobilausstellung in Deutschland zu sein. Ich gehe davon aus, dass – nachdem mit der gesamten Automobilbranche die Posi-



Volker Lange

tionierung der AMI erarbeitet wurde – die Hersteller ihre Ankündigungen realisieren und viele Premieren in Leipzig präsentieren.“ Zahlreiche Aussteller in den Bereichen Transporter, Ersatzteile und Zubehör, Individualisierung und



Auch das oftmals spektakuläre Rahmenprogramm der Leipziger Automessen liefert vielen Besuchern einen Grund, zum neuen Messegelände zu reisen.

Veredelung, Autopflege und Services rund ums Auto ergänzen das Angebot und schaffen zusätzliche Anziehungspunkte.

Das positive Zwischenergebnis der AMI zeigt auch bei der Amitec und der Amicom Wirkung. Bereits vor dem Anmeldeschluss für die beiden parallel zur AMI stattfindenden Messen zeichnet sich ebenfalls eine starke Nachfrage ab. Verbindliche Zusagen marktführender Unternehmen wie ad Augros, Förch, Maha, Ravaglioli, Snap-on und Würth für die Amitec sowie Alpine, Audio Design, Clarion, JVC, Kenwood, Magnat und Pioneer für die Amicom versprechen einen breiten Angebotsüberblick.

Besondere Anziehungspunkte des vielfältigen Rahmenprogramms für die Fach- und Privatbesucher sind neben den Probefahrten auf Autobahn, Bundesstraßen, Landstraßen und im Stadtverkehr unter anderem die AMI-Sprintsparstunde, eine Sonderschau mit Fahrzeugen aus der 60jährigen Geschichte der internationalen Hersteller in Deutschland, die Sonderschau „AutoBerufe – Mach Deinen Weg“, der Off Road-Parcours zum Mitfahren, weitere Aktionen zum Mitmachen und Erleben sowie zahlreiche Kongresse, Symposien und andere Fachveranstaltungen. www.leipziger-messe.de

WEISSE WARE



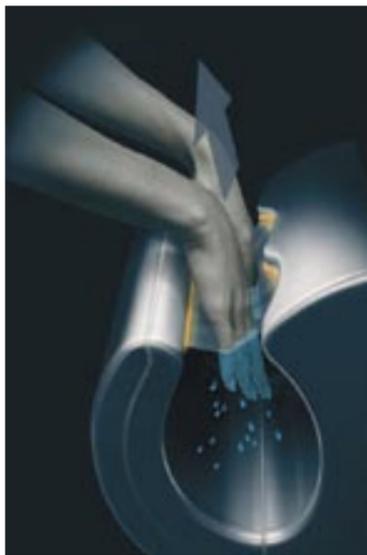
Dyson Händetrockner mit guter Ökobilanz

Eines der führenden Forschungsinstitute in Massachusetts (USA) hat jetzt nachgewiesen, dass der Einsatz eines Dyson Airblade Händetrockners die nachhaltigste Form des Händetrocknens darstellt. Das Institut kam zu dem Ergebnis, dass Papierhandtücher und Warmluft-Händetrockner die Umwelt am stärksten belasten

digitalen Motor ist er um bis zu 80 Prozent energieeffizienter als andere Händetrockner. Er ist der einzige Händetrockner, der einen Hepa-Filter verwendet und von den unabhängigen Spezialisten des NSF International als hygienisch zertifiziert wurde. Der Dyson Airblade Händetrockner ist jetzt in mehr als 34 Ländern erhältlich, und die Verkaufszahlen stiegen von 2009 bis 2010 um fast 70 Prozent.

Das Forschungsinstitut verwendete für die Untersuchung ein wissenschaftliches Verfahren, das als Ökobilanzstudie (eng. „life cycle assessment“ – LCA) bekannt ist, um die ökologische Gesamtbelastung von sieben Händetrocknersystemen zu testen. Untersucht wurden Baumwollhandtücher, Papierhandtücher aus Frischfaserpapier und Recyclingpapier und Händetrockner sowie Warmluft- und Hochgeschwindigkeitstrockner. Die Ökobilanzstudie berücksichtigte alle Phasen des Produktlebensweges „von der Wiege bis zur Bahre“ und die Auswirkungen auf die menschliche Gesundheit, CO₂-Emission, Ökosystemqualität, Wasserverbrauch und Landnutzung sowie die Ressourcenintensität.

Der Bericht bedeutet einen weiteren großen Schritt für die Ökobilanzforschung und könnte auf andere Branchen übertragen werden, um falsche Umweltdeklarationen zu vermeiden. So wird die Vergleichbarkeit vieler Alltagsprodukte verbessert und beispielsweise dazu beigetragen, Fragen zur Nutzung von Papier oder Kunststoff zu beantworten.



Der Dyson Airblade Händetrockner verwendet kühle, saubere Luftströme, um die Feuchtigkeit von den Händen „abzustreifen“.

und deren CO₂-Emissionen um 70 Prozent höher liegen, als die des Dyson Airblade Händetrockners. Statt warmer Luft verwendet das Dyson Gerät schmale Luftströme aus kühler, sauberer Luft, die das Wasser förmlich von den Händen abstreifen. Der Dyson Airblade Händetrockner ist der einzige Händetrockner, der die Hände in zehn Sekunden vollständig trocknet. Angetrieben vom Dyson

Öko-Institut empfiehlt Panasonic-Waschmaschinen

Das Öko-Institut hat in seiner Ende November veröffentlichten EcoTopTen Marktübersicht für Waschmaschinen alle aktuellen Sieben- und Acht-Kilogramm-Maschinen von Panasonic als ökologische Spitzenprodukte empfohlen. In der Kategorie „Einbaugeräte mit 5,5 bis 8 Kilogramm Füllvolumen“ gingen gleich fünf von sieben Empfehlungen an Geräte von Panasonic. Die Modelle, die auch freistehend platziert werden können, kommen dabei aus der Einsteiger-, Mittel- und Premiumklasse des Hauses. Damit bietet Panasonic für jeden Geldbeutel ein Produkt, um sparsam und umweltverträglich zu waschen.

Das unabhängige Öko-Institut nimmt nur Produkte in seine EcoTopTen auf, die eine hohe Qualität sowie einen angemessenen, bezahlbaren Preis haben, ökologisch und sozialverträglich sind sowie einen umweltfreundlichen, kostensparenden Gebrauch unterstützen. Für Waschmaschinen gelten zudem gerätespezifische Anforderungen unter anderem an die Energieeffizienz, den Wasserverbrauch, den Funktionsumfang sowie die Garantie.

Mit seinem Premiummodell NA-168VX3 (UVP: 849 Euro) zeigt Panasonic, wie komfortabel Nachhaltigkeit sein kann. Die Acht-Kilogramm-Maschine mit 1.600

Schleudertouren wäscht mit allen technischen Feinsens – vom FleckenMaster für saubere Wäsche ohne Vorbehandlung über die Waschnavigation bis hin zur innovativen Invertertechnik und dem Hydro Active+ System, mit Schontrummel, 16 Programmen (u. a. Outdoor, Jeans, Allergiker, 15 °C Wäsche), Eco/Speed-Taste u. v. m.



Im mittleren Preissegment bietet Panasonic zwei EcoTopTen-Empfehlungen mit umfangreicher Ausstattung und kleinem Verbrauch. Die NA-148VG3 (699 Euro) und die NA-168VG3 (749 Euro) benötigen dank Invertertechnik und 3D-Sensor-Waschtechnik gerade einmal 6,3 Liter Wasser pro Kilogramm Wäsche. Sie sind unter anderem mit Schontrummel, Hydro Active+ System, 16 Programmen (u. a. Jeans, Outdoor, 15 °C Wäsche) und Eco/Speed-Taste ausgestattet.

Für das Panasonic Einsteigermodell NA-147VB3 hat das Öko-Institut mit 172 Euro die niedrigsten Gesamtkosten/Jahr im gesamten EcoTopTen-Feld ermittelt. Mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 549 Euro zählt die NA-147VB3 gemeinsam mit ihrem Schwestermodell NA-148VB3 (599 Euro) zu den günstigsten Geräten, die es in die EcoTopTen geschafft haben. Auch für Preisbewusste ist damit sparsames Waschen mit innovativer Sensortechnik, Hydro Active System etc. möglich. www.panasonic.de

Die Ökobilanzstudie ist eine der bislang hervorragendsten Untersuchungen auf diesem Gebiet und hinterfragt alle aktuellen internationalen Standards, indem tatsächliche und hypothetische Szenarien berücksichtigt werden, die sich auf die Umwelt auswirken könnten. Dies bedeutet einen

ersten Schritt für die Entwicklung eines „Goldstandards“ für den Vergleich der Umweltbelastung verschiedener Produkte und hilft Verbrauchern bei der Beurteilung von Umweltdeklarationen. Die Studie wurde nach den ISO-Normen 14040 und 14044 durchgeführt

und basiert auf sämtlichen verfügbaren Daten aus aktuellen und zuverlässigen Ökobilanzstudien von Papierhandtuch-, Händetrockner- und Baumwollrollen-Herstellern, um die Unabhängigkeit und Korrektheit der Forschungsarbeiten sicherzustellen. www.dyson.de

Bosch-Design wird mit 21 iF design awards ausgezeichnet

Die Jury des International Forum Design in Hannover hat unter zahlreichen hochkarätigen Wettbewerbsbeiträgen die Sieger des Jahres 2012 gekürt – und wieder einmal steht Bosch Design ganz oben auf dem Treppchen: Insgesamt 20 neue Großgeräte und ein Kleingerät des Münchner Hausgerätespezialisten gehören zu den diesjährigen Preisträgern.

Die ausgezeichneten Geräte überzeugten durch ihre ausgefeilte, moderne Gestaltung und ihr zukunftsweisendes Design. Seit fast sechs Jahrzehnten gilt der iF design award als das international anerkannte Gütesiegel für herausragende Designleistungen.

Ob Tassimo Styline, Waschmaschine, Geschirrspüler, Dunstesse oder Induktionskochfeld: Für alle ausgezeichneten Bosch Geräte gelten die gleichen Design-Vorgaben. Klare Linien, markante Details und elegante Proportionen verleihen den Produkten Charakter, ohne aufdringlich zu wirken. Hochwertigste Materialien, mo-

derne Verarbeitungstechniken und Präzision bis in die letzte Schraube transportieren den hohen Qualitätsanspruch der Marke nach außen. „Was die Geräte technisch leisten, wird durch Optik und Haptik der verwendeten Materialien, aber auch durch die ergonomische und intuitive Anordnung der Bedienelemente unterstrichen“, erklärt Chef-Designer Robert Sachon.

Zu den Preisträgern gehören unter anderem mehrere Waschmaschinen und Trockner der von Bosch gerade erst eingeführten Produktfamilie HomeProfessional. Das neue Premium-Segment in der Wäschepflege hat durch eine völlig neue Kombination aus

Design, Funktionalität, Effizienz und Bedienkomfort für Furore gesorgt. Neben der technischen Leistungsfähigkeit überzeugen Gestaltungsdetails wie das neuartige Türkonzept, die Blendengestaltung mit kontraststarkem TFT-



Auch die ActiveWater45-Baureihe von Bosch Hausgeräte fiel den Juroren des iF design award 2012 positiv auf.

Display und intuitiver Bedienung oder der beleuchtete Drehwähler mit funktionalem Lichtdesign. Völlig neu ist auch das innovative Zwillingdesign, bei dem Trockner

und Waschmaschine eine genau aufeinander abgestimmte Optik bieten.

Nicht weniger glänzende Eindrücke hinterließen zwei Stand-Kältegeräte der Bosch Produktfamilie SmartCool sowie ein Modell der neuen Premium-Einbau-Kältegeräteerie CoolProfessional bei der Jury: Sie wurden unter anderem für ihre funktionelle, hochwertige Verarbeitung, ihr übersichtliches, transparentes Innendesign und ihr nachhaltiges Lichtkonzept ausgezeichnet.

Alltagstaugliches und ergonomisches Design für alle – dieses Leitmotiv haben die Bosch Designer unter anderem bei der nun ausgezeichneten ActiveWater45-Baureihe umgesetzt, die dank innovativer Raumnutzung auch kleinen Küchen und Single-Haushalten effizientes und leistungsfähiges Geschirrspülen erlaubt. Innen und außen perfekt designt ist auch die Bosch Espresso-Maschine Tassimo Styline, die

nicht nur für aromatischen Kaffee sorgt, sondern mit ihrem kompakten Kubus und der hochglänzenden Front auch beim Design Maßstäbe setzt.

Drei ergonomische Schrägesen im Materialmix aus Edelstahl und Glas setzten neue Farbakkente in der ColorGlass-beziehungsweise neue Materialakkente in der Metal-behind-Glass-Technologie von Bosch.

Auch drei weitere Preisträger – Mikrowelle, Backofen und Dampfbackofen – präsentierten sich in Hannover im tief-schwarzen Glas-Look. Abgerundet wird das Bosch Design-sieger-Portfolio 2012 durch zwei formschöne Gaskochstellen und mehrere Induktionskochfelder mit FlexInduction. „Alles in allem eine Bilanz, die sich sehen lassen kann“, hieß es in einer Pressemitteilung. www.bosch-home.com/de

PoS-MAIL ONLINE

Ihr aktuelles Update

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



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

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

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

WAGNERS WELT



Ein Rentner beobachtet die High-Tech-Branche

Billig, billiger, Bild

Den Zeitungsverlegern geht es zur Zeit bekanntlich nicht gut, und deshalb halten sie nach neuen Einnahmequellen Ausschau. Das tut auch die Bild, immer noch Deutschlands größte Tageszeitung, obwohl sie ja bekanntlich niemand kauft. Deshalb verkauft Bild jetzt Handys, und zwar das Stück für 9,99 Euro inklusive Bild Mobil SIM Karte. Das Ding gleicht der Bildzeitung: Es kann nichts, nutzt nichts, ist knallrot und billig. Vertrieben wird es über den Zeitschriftenhandel, denn der hat bekanntlich Erfahrung mit solchen Produkten. Angeblich soll es zum Telefonieren taugen, und Technikfreaks können sogar SMS damit verschicken und somit zu Bildzeitungsredakteuren werden. Denn 140 Zeichen sind bei der Bild ja bekanntlich schon genug, um einen umfassend recherchierten Hintergrundbericht, bzw. was Bild dafür hält, zu verfassen.

Geliefert worden ist das Ding Presseberichten zufolge von der Hamburger 4G Systems GmbH & Co. KG, deren Unternehmensmotto „Mobile Innovation – Customized“ lautet und mit „Mobile Innovation – Maßgeschneidert“ übersetzt werden kann. Die Maßschneiderei ist gelungen, denn das primitive Handy passt zu Bild wie die berühmte Faust aufs Auge. Übrigens, auf der Startseite des Internetauftritts von 4G Systems steht in großen Lettern: „Das mobile Internet gibt Vollgas!“ Die Abgase des Bleifußes hat man offensichtlich bei der Bildzeitung entsorgt.

Herzlichst Ihr

IMPRESSUM

PoS-MAIL

Informationen für High-Tech-Marketing erscheint monatlich.

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

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

Herausgeber:

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

Verlegerische Leitung:

Thomas Blömer, DGPh.

Objektmanagement:

Thomas Blömer, DGPh.

Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich);
Dr. Herbert Päge;
Dipl. rer. pol. Karla Schulze;
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: Silke Gräbel

Satz und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Ratingen

Druck: D+L Printpartner GmbH, Bocholt

Namentlich gekennzeichnete Berichte

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

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

Erscheinungsweise:

PoS-MAIL erscheint monatlich.
Der Abonnementspreis beträgt 60,- € jährlich (Ausland: 80,- €).
Die Zustellung ist im Preis enthalten.

ISSN: 31615-0635



Die Home Entertainment Zukunft ist da!



Was Ihre Kunden für die Zukunft wünschen.

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

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

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



Wie Bose schon heute diese Wünsche erfüllt.

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

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



BOSE
Better sound through research®