

POS-MAIL

März 2010

ISSN 1615 - 0635 • 5,- €

11. Jahrgang • 51612



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

INFORMATIONEN FÜR HIGH-TECH-MARKETING

Licht. Gestalt.

Loewe Reference

Der neue Maßstab für perfektes Home Entertainment: brillante Bilder und satter Sound in atemberaubendem Design. Das ist Loewe Reference. Jetzt bei ausgewählten Loewe Fachhandelspartnern erhältlich. Mehr unter www.loewe.de.



LOEWE.



Zehn Jahre PoS-MAIL

Man schrieb das Jahr 2000, das Wort „Millenium“ war in aller Munde, der Internet-Boom hatte sich noch nicht als Blase entpuppt, und die CeBIT trumpfte auf als größte Messe der Welt (und vielleicht aller Zeiten): Mehr als 750.000 Besucher stürmten damals die Stände der 7.802 Aussteller. Die Konvergenz der Technologien gipfelte in

Hannover: Auf der ehemaligen Büromesse reichten sich Computer-Technologien, Consumer Electronics, Imaging und das Internet die Hände, um ein neues technologisches Zeitalter einzuläuten. Unter den unzähligen Messeneuheiten war auch eine neue Fachzeitschrift: PoS-MAIL – Informationen für High-Tech-Marketing.



mottoii
Toshiba Fachhandelsprogramm

Sonys neuer Weg



Sony will ab 1. April mit dem neu aufgelegten Partner Programm seine Zusammenarbeit mit dem Fachhandel auf eine neue Basis stellen. Dabei beweisen die Verantwortlichen um Geschäftsführer Jeffry van Ede Mut: Die Berliner haben alle, aber auch wirklich alle bestehenden Vereinbarungen gekündigt und beschränken ihre Unterstützung ausschließlich auf die Händler, die den Sony Partner Vertrag unterschrieben haben.

Das Sony Partner Programm setzt eindeutig auf den qualifizierten Vertrieb: Gute Produktpräsentation und kompetente Beratung werden belohnt, und das Unternehmen will sich auch in der Werbung eindeutig hinter seine Partner stellen – das kann man aus Sicht des High-Tech-Fachhandels nur begrüßen. Andererseits wird auch viel verlangt, nicht nur was die Kompetenz des Händlers angeht, sondern auch was die Transparenz der Vermarktung von Sony Produkten betrifft. Das wird nicht jedem schmecken: Denn zum einen macht es Arbeit, jedes Produkt zu registrieren, und zum anderen ermöglichen die verlangten Verkaufsberichte Sony einen Einblick in die Geschäfte und in das Einkaufsverhalten jedes Handelspartners. Da muss man kein Prophet sein, um vorherzusagen, dass dies dem einen oder anderen etwas zu viel Transparenz in der Zusammenarbeit mit Sony bedeuten wird.

Auf der anderen Seite ist es bekanntlich unmöglich, sich zu waschen, ohne nass zu werden. Nicht nachvollziehbare Niedrigpreise im Internet und anderswo können nur bekämpft werden, wenn seriöse Händler mit den Herstellern eng und vertrauensvoll zusammenarbeiten. Genau das will Sony mit dem neuen Partner Programm erreichen. Der Spielraum ist dabei denkbar gering: Denn der Gesetzgeber verbietet bekanntlich, dass ein Hersteller auf Verkaufspreise des Einzelhandels Einfluss nimmt, und er verbietet auch die Diskriminierung von Marktteilnehmern. Sony macht mit dem neuen Partner Programm einen deutlichen Schritt auf den Fachhandel zu und nimmt dafür sogar den Verlust von Marktanteilen in Kauf. Wer wirklich transparente Marktverhältnisse will, kommt nicht daran vorbei, die Informationen zur Verfügung zu stellen, die ein Hersteller braucht, um die Leistungen des Fachhandels zu honorieren. Wer dazu nicht bereit ist, kann sich am Ende auch nicht darüber beklagen, wenn er Opfer abenteuerlicher Angebote wird.

Thomas Blömer
Thomas Blömer
Verleger

Franz Wagner
Franz Wagner
Objektmanagement

„Technikwelten wachsen zusammen – Computainment wird mobil“ lautete damals die Schlagzeile auf der Titelseite. Die „heißen“ Themen im Innenteil waren WAP, MP3, Digitalkameras mit sage und schreibe drei Millionen Pixeln, die DVD mit ihren unterschiedlichen Standards, die PlayStation 2, neue Mobilfunkwelten, in denen Handys sogar Daten übertragen konnten, und vieles mehr, was unter dem Zauberwort „digital“ Hoffnung auf Umsatzexplosionen machte. Auch Fernsehgeräte spielten damals auf der CeBIT eine große Rolle: Die neueste Generation kam „flach“ oder vielmehr „flat“ daher, aber das bezog sich vor allem auf die fehlende Krümmung des Bildschirms, denn die Röhre war noch Stand der Technik. Zwar wurden auch schon Plasma-TVs gezeigt, aber mit Preisen um die



Damals eine Sensation: Der Vaio Music Clio von Sony, der bis zu 120 Minuten Sound im Atrac3-Format mit 66 Kbps auf eingebautem 64-MB-Flashspeicher unterbringen konnte. Ein Leser der ersten PoS-MAIL Ausgabe gewann übrigens in einem Gewinnspiel das erste dieser Geräte in Deutschland – der Verleger hatte es aus den USA mitgebracht.

20.000 DM waren sie noch einer sehr exklusiven Zielgruppe vorbehalten.

Wohl gemerkt: Das ist erst zehn Jahre her. Manches ist anders gekommen, als man es damals gedacht hat. Aber dennoch hat die Digitaltechnik den Consumer Electronics Markt – wie wir damals im Leitartikel schrieben – „mit atemberaubendem Tempo revolutioniert“. Wir sind dankbar, dass wir diesen spannenden Prozess journalistisch begleiten durften, mit seinen Höhen und natürlich auch mit seinen Tiefen,



MP3-Spieler waren vor zehn Jahren die Renner der Saison.

denn nicht alle Blümenträume sind gereift.

Trotzdem: Vieles, was damals wie Zukunftsmusik klang, ist heute

Dazwischen liegen zehn Jahre: Der Handheld PC Casio Cassiopeia (r.) und Apples neues iPad. Immerhin war Cassiopeia mit einer Webcam ausgestattet.



nicht nur selbstverständlicher Alltag, sondern schon wieder überholt. Das Internet zum Beispiel, damals in erster Linie als kommandes Informations- und Unterhaltungsmedium präsent, ist inzwischen zur unentbehrlichen interaktiven Kommunikationsplattform geworden. Schon im Jahr 2000 wurde über Internet-TV spekuliert, auch wenn von HD oder gar 3D noch keine Rede sein konnte. Manches Paradigma hat sich dabei umgekehrt: Vor zehn Jahren hielt man es für wahrscheinlich, dass Inhalte wie Musik (an Filme dachte man damals wegen der fehlenden Bandbreite noch weniger) die Trei-

genz der Technologien: Es war absehbar, dass die traditionellen Grenzen zwischen Unterhaltungselektronik, Foto, IT und Telekommunikation durch die steigende Bedeutung digitaler Plattformen verschwinden würden. In aller Bescheidenheit: Wir hatten Recht. Und inzwischen fallen noch ganz andere Grenzen, zum Beispiel zwischen klassischen Business- und Consumer-Produkten, zwischen Hardware- und Software-Anbietern, zwischen stationärem und Versandhandel und nicht zuletzt zwischen Konsument und Produzent. Denn die Digitaltechnik und das Internet haben es möglich gemacht, dass die Konsumenten nicht mehr auf die Angebote der Industrie und des Fachhandels angewiesen sind. Sie können sich nicht nur Systeme, sondern auch Inhalte selbst zusammenstellen oder letztere auch selber produzieren – in einer Qualität, die frü-



Kameraneuheit 2000: Ein weiteres Modell der Canon Ixus mit APS Film! Soeben hat Canon bei seinen neuesten Ixus Kameras, hier die Ixus 210, den Zusatz „Digital“ gestrichen – es gibt ja praktisch keine anderen Kameras mehr.



ber sein könnten, die das Internet in jeden Haushalt bringen. Heute gilt dagegen: Das immer schneller gewordene Internet bietet endlich die Möglichkeit, digitale Geräte mit den Inhalten zu füttern, die ihre Leistungsfähigkeit erst erlebbar machen. HD-TV ist dafür ein prägnantes Beispiel, und bei 3D – einem der heißen TV-Themen dieses Jahres – wird es kaum anders sein.

Fallende Grenzen

Das damals neue Konzept von PoS-MAIL beruhte auf der Konver-

her nur Profis vorbehalten war. Immer mehr Kunden realisieren diese Möglichkeiten, und sie verlangen anstelle von Lösungen „von der Stange“ ihr ganz persönliches, individuelles Angebot. Dabei sind sie – nicht zuletzt wegen der digitalen Kommunikationsmöglichkeiten – oftmals gut informiert und wissen häufig mehr über ihr spezielles Interessengebiet als das Verkaufspersonal im Geschäft.

Wo ist der Erklär-Bär?

Das ist die eine Seite. Auf der anderen Seite stehen große Kon-

summentengruppen, die von der Vielfalt der digitalen Möglichkeiten schlichtweg überfordert werden. Hier sind Industrie und Fachhandel gleichermaßen gefragt. Der Letztere muss Beratungskonzepte entwickeln, die die Kunden auch wirklich erreichen, und die Hersteller müssen Produkte und



Exotisches Produkt von einem damals exotischen Hersteller: Die Samsung Cybermax 35 MP3 Digitalkamera (Auflösung 640 x 480 Pixel) konnte auch als MP3-Spieler genutzt werden. Heute ist Samsung eine der innovativsten Marken in der digitalen Unterhaltungselektronik.

Systeme entwickeln, die bei aller Vielfalt der Möglichkeiten dem Konsumenten noch verständlich und vor allen Dingen auch bedienbar sind. Hier ist noch viel zu tun: Das vernetzte Haus, in dem die Technik von der Waschmaschine über den Küchenherd bis zum Fernseher und dem Internetanschluss, der Digitalkamera, dem Mobiltelefon bis zu digitalen Systemen für Gesundheitspflege, Körperhygiene und Wellness ineinander greift, ist noch längst nicht da – obwohl dergleichen bereits im Jahr 2000 angedacht war. Mal sehen, was die nächsten zehn Jahre bringen – mit Sicherheit wohl manche Überraschung, denn am Ende ist der „Faktor Mensch“ immer wieder für Unerwartetes gut, weil seine Bedürfnisse und Präferenzen sich weder in Systeme pressen noch zuverlässig vorhersagen lassen. Von den Überraschungen, die uns die Technik noch bieten wird, ganz zu schweigen.



Innovation 2000: PureFlat Röhrenfernseher von Hitachi mit Vollbildtechnik, 100 Hz und Progressive Scan...

...Zum Vergleich – eine Innovation 2010: Sony LX9 3D-TV mit LED-Hintergrundbeleuchtung, MotionFlow 200 Hz Pro, integrierter WiFi und Bravia Internet-Video



Die Zukunft kommt bestimmt

Eines steht jedenfalls fest: Es hat uns zehn Jahre lang viel Spaß gemacht, die Entwicklungen des High-Tech-Marktes zu verfolgen und unsere Leser in enger Zusammenarbeit mit unseren Partnern in Industrie und Fachhandel zu informieren. Deshalb freuen wir uns auf die nächsten zehn Jahre, in denen wir das fortsetzen wollen, was wir in unserer ersten Ausgabe zur CeBIT 2000 versprochen haben: „Jeden Monat neu werden wir den High-Tech-Fachhandel über die ganze Welt der

neuen Consumer Electronics informieren – in enger Zusammenarbeit mit den Herstellern, mit kritischem Auge für den Markt und offenem Ohr für unsere Leser.

In jeder Ausgabe ergänzt mindestens ein gründlich recherchiertes Schwerpunktthema die aktuellen Informationen und Hintergrundberichte aus dem Markt. Die neuesten Nachrichten gibt es zusätzlich – ständig aktualisiert – im Internet unter www.pos-mail.de.

Bei allem Wandel: Daran ändert sich auch in Zukunft nichts.

PoS-MAIL – offizieller Partner von PluralMedia

PluralMedia auf den Kooperationsmessen

Der erste Durchlauf des Qualifizierungskurses ist mittlerweile erfolgreich abgeschlossen. Der zweite und dritte Kursus finden derzeit statt, und der vierte hat am 18.2. begonnen.

Für das erste Halbjahr 2010 sind die Lehrgänge bereits komplett ausgebucht. Auch für die zweite Jahreshälfte werden wieder 40 Kurse mit maximal 16 Teilnehmern angeboten.

„Wir würden gern noch mehr Kurse anbieten, der Bedarf besteht, aber qualifiziertes Lehrpersonal steht leider nicht ausreichend zur Verfügung. Die Qualität der Kurse soll aber auf keinen Fall nachlassen“, so Theo Ubbens, Geschäftsführer der InfoTip Service GmbH. Ubbens freut sich auch darüber, dass PluralMedia auf den Veranstaltungen der Kooperationen so viel Präsenz eingeräumt wird. „Dies zeigt uns, dass die Botschaft angekommen ist und fördert gleichzeitig die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit dem deutschen Einzelhandel.“



Stefanie Hombach, Organisation PluralMedia bei der InfoTip Akademie, auf der EP Messe in Düsseldorf

Zu den bisherigen Anmeldungen gehörten ausschließlich Fachhandelspartner aus Kooperationen. Die Teilnehmer sehen den Kurs als Ergänzung zur Meisterprüfung, wobei das vermittelte Wissen als „Fachmann für Heimvernetzung“ von den Teilnehmern als ausgesprochen positiv und hilfreich bewertet wird.

Nachdem die Messen von Expert und EP bereits stattgefunden haben, freuen wir uns natürlich auf die noch kommenden Veranstaltungen von Euronics und Telering sowie auf weitere Großhändlermessen.

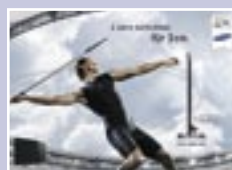


www.pluralmedia.de

POS-MAIL INHALT

Aktuell ... 4

best brands Award 2010: Samsung „Beste Wachstumsmarke“ ... 6



Neue Camcorder und Car CD-Receiver von JVC ... 8

Philips stellt die neue TV-Generation vor ... 9

Satellitentechnik ... 10

Eventify unterstützt Händler mit Smart Media Displays ... 12

Samsung ST5500 mit 93,9-mm-Display ... 12

Canon legt bei den Kompakten nach ... 14

Zwei weitere Sony Cyber-shot Modelle ... 16

Das Sony Partner Programm startet am 1. April 2010 ... 18

Bose „befreit“ Computer-sound vom Kabel ... 20



CarMedia/Navigation ... 22

TK-Nachrichten ... 24

TK-Neuheiten ... 24

Viele Neuheiten auf dem Mobile World Congress ... 26



Interview mit Marcus Eppe, Director Trade der E-Plus Gruppe ... 28

Vier Design-Smartphones von Samsung ... 29

IT-Neuheiten ... 30

Microsoft hat den Bogen raus ... 32



Mehr Umsatz mit TV-Wandhalterungen von Schnepel-Vogel's ... 34

No(?)sense ... 34

Impressum ... 34

Leipziger Messe ergänzt ihr Angebot um InCar-Elektronik ... 36



Vielen Dank für die gute Zusammenarbeit.

Marke Produktentwicklung Design P.O.S. Kommunikation Innovation

marktunddesign
market research | design services | technology management

www.marktunddesign.com



Samsung als „Beste Wachstums-marke“ geehrt

Bei der Auszeichnung zu den best brands 2010 wurde Samsung als „Beste Wachstums-marke“ geehrt. Gemessen wurde das Unternehmen an seinem tatsächlichen wirtschaftlichen Markterfolg und an der Markenattraktivität in der Wahrnehmung der Konsumenten. Diese beiden Kriterien bildeten die Erhebungsgrundlage der GfK-Studie. Damit steht die Auszeichnung stellvertretend für das Vertrauen der Verbraucher in die Marke Samsung. Als einzige Marke konnte sich Samsung gegenüber dem Vorjahr in der Kategorie „Beste Wachstums-marke“ halten und seine Position sogar noch verbessern. „Wir investieren viel in Forschung und Entwicklung, um die Bedürfnisse und Interessen der Konsumenten mit innovativen Produkten und Technologien zu erfüllen. Das ist uns gelungen, wie die Auszeichnung als ‚Beste Wachstums-marke‘ zeigt. Möglich wurde der Erfolg aber erst durch die gute Zusammenarbeit mit unseren Handelspartnern in Deutschland, für die ich mich herzlich bedanke“, sagt Hans Wienands, Business Director CE bei Samsung, der den Preis auf der best brands-Gala im Bayerischen Hof in München entgegennahm.

www.samsung.de

Toshiba dementiert Rückzug aus dem LCD-TV-Segment

Toshiba hat Presseberichte dementiert, das Unternehmen erwäge, aus dem Geschäft mit LCD-TVs auszusteigen. „Einige Presseberichte behaupteten kürzlich, dass Toshiba erwäge, sich aus dem LCD-TV-Geschäft zurückzuziehen. Wir möchten hiermit beteuern, dass diese Berichte unserer Geschäftsstrategie widersprechen. Vielmehr arbeiten wir mit Nachdruck an der Ausweitung unseres weltweiten Geschäfts mit LCD-TVs: Mit der Vorstellung des CELL-TVs für den europäischen Markt auf der CES im Januar bekräftigte Toshiba seinen Anspruch, nutzerfreundliche Anwendungen sowie bestmögliche Technologien und Produkte auf den europäischen TV-Markt zu bringen. Unser Angebot wird von Einstiegs-Modellen bis hin zum High-End-Segment mit unserem CELL-TV reichen, der von Partnern wie Medienvertretern sehr gut aufgenommen wurde. Damit werden wir neue Zielgruppen ansprechen können; in Verbindung mit unserer Strategie, LED-Backlight in allen Marktsegmenten einzuführen, sehen wir uns sehr gut aufgestellt, um das Geschäft weiter auszubauen“, erklärt Sascha Lange, Marketingleiter Toshiba Europe GmbH.

www.toshiba.de

Loewe übertrifft Ergebnisprognose

Der Loewe Konzern konnte im abgelaufenen Geschäftsjahr 2009 (1.1.–31.12.2009) mit rund 13,5 Mio. Euro (Vorjahr: 28,5 Mio. Euro) ein

positives Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) erwirtschaften und übertrifft damit die bisherige Ergebnisprognose von rund 12 Mio. Euro um 13 Prozent deutlich. Der Umsatz liegt im Berichtszeitraum mit rund 325 Mio. Euro (Vorjahr: 374 Mio. Euro) um 7,5 Prozent unter der aktuellen Umsatzprognose von rund 350 Mio. Euro. „Loewe konnte aufgrund der wertorientierten Vermarktung seiner innovativen Home Entertainment-Lösungen die bisherige EBIT-Prognose um 13 Prozent deutlich übertreffen. Beim Umsatz haben die anhaltend schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in Teilen Europas unsere Geschäftsentwicklung leider erheblich belastet. Dies gilt besonders für unsere wichtigen Märkte Spanien und die Niederlande“, betonte der Vorstandsvorsitzende der Loewe AG, Frieder C. Löhner. Für das laufende Jahr hat sich Loewe viel vorgenommen. Mit drei neuen Produktlinien wird das Unternehmen eine Vielzahl von hochauflösenden Full-HDTVs mit neuester LED-Hinterleuchtung im Markt einführen und so seine herausragende Markenposition im Premiumsegment weiter ausbauen.

www.loewe.de

Sony Europe zum „Grünsten Unternehmen 2009“ gewählt

Environmental Graffiti (www.environmentalgraffiti.com), eine der weltweit größten Umwelt-Websites, hat Sony Europe für das fortwährende Engagement für umweltfreundliche Projekte und Initiativen als grünstes Unternehmen des Jahres 2009 ausgezeichnet. Die Auszeichnung bezieht sich insbesondere auf die kreativen ökologischen Projekte, die Sony Europe im vergangenen Jahr durchgeführt hat. Dazu zählte etwa die Initiative Forest Guard, bei der Techniker von Sony eine Gruppe von Kindern dabei unterstützten, ihre Ideen zur Verhinderung von Waldbränden umzusetzen. Waldbrände können nicht nur gewaltige Zerstörungen und großes Leid verursachen, sondern haben auch enorme Auswirkungen auf die Umwelt: Das während solcher Brände freigesetzte Kohlendioxid kann der Menge entsprechen, die mehrere Millionen Autos jedes Jahr auf der Straße erzeugen. Eine weitere, in Partnerschaft mit dem Prince's Rainforest Project durchgeführte Aktion hatte zum Ziel, das Bewusstsein für die Abholzung der tropischen Regenwälder zu erhöhen. Darüber hinaus veranstaltete Sony Europe in Kooperation mit der Europäischen Wirtschaftshochschule ESCP-EAP eine internationale Vortragsreihe zum Thema Nachhaltigkeit, die sich mit der Rolle von Technologie und Wirtschaft bei der Lösung von Umweltproblemen auseinandersetzte.

www.sony.de

Eve Arnold erhält den Lifetime Achievement Award von Sony

Die Fotografin Eve Arnold erhält in diesem Jahr den Lifetime Achievement Award von Sony für ihr Lebenswerk. Er wird zum dritten Mal in der Geschichte



der Sony World Photography Awards verliehen. Arnold nimmt die Auszeichnung am 22. April in Cannes entgegen. Mit der Auszeichnung sollen Fotografen geehrt werden, deren Lebenswerk beim Publikum und den Kritikern weltweit Anerkennung und Beifall gefunden hat. „Angesichts ihres Lebens und ihrer langen Karriere kann man sich kaum vorstellen, dass Eve Arnold irgend etwas nicht auf Film festgehalten hätte – ihre Fotografien gehören in jedem Fall zu den bleibenden Bildern unserer Zeit“, kommentierte Scott Gray, Managing Director der World Photography Organisation, die Auszeichnung. „Wir sind stolz und fühlen uns geehrt, ihr Leben und ihre Bilder bei den diesjährigen Sony World Photography Awards feiern zu können.“

Arnold begann ihre Laufbahn Anfang der 1950er-Jahre als Fotografin. Sie arbeitete zunächst in einem Filmlabor in New York, lernte anschließend bei Alexei Brodovitch, dem Art Director von Harper's Bazaar, und bewarb sich dann mit einer Fotoserie, die sie bei Wanderarbeitern in Long Island aufgenommen hatte, bei der Agentur Magnum. Sie war eine der ersten Frauen, die von der Agentur aufgenommen wurde – zunächst als freiberufliche Fotografin und 1954 als Vollmitglied. Dort arbeitete sie unter der Führung der Magnum-Gründer Henri Cartier-Bresson und Robert Capa. 1960 zog Eve Arnold mit ihrem Sohn nach London, wo sie auch heute noch lebt, und begann dort regelmäßig für die Sunday Times zu arbeiten. Sie fotografierte bis weit in die 90er-Jahre hinein, schrieb Bücher – darunter In Retrospect und Film Journal –, editierte ihre Arbeiten und widmete sich ihrem Archiv. Sie versah jeden ihrer Abzüge (Tausende an der Zahl) mit einer Bildlegende, dem Aufnahmedatum sowie ihrer Signatur und blieb auch weiterhin aktives, stimmberechtigtes Mitglied von Magnum.

Euronics erwartet deutliches Wachstum für 2010

Im Geschäftsjahr 2008/2009 (1.10.2008 bis 30.9.2009) konnte Euronics den Zentralumsatz um 3 Prozent auf 1,67 Milliarden Euro steigern. Die Euronics Mitglieder erwirtschafteten an 2.028 Standorten mit rund 12.000 Mitarbeitern einen Außenumsatz von 3,6 Milliarden Euro. An die Handelspartner konnten für getätigte Umsätze Bonuszahlungen von insgesamt 98,3 Millionen Euro (Vorjahr: 91,7 Millionen Euro) ausgeschüttet werden. Marktbestimmend im Bereich Consumer Electronics waren auch 2008/2009 die Produkte der Unterhaltungselektronik inkl. Foto und Unterhaltungssoftware. Bei einem Zentralumsatz von 891 Mio. Euro lag ihr Anteil am Gesamtumsatz bei 53 Prozent. Neben flachen TV-Gerä-



Benedict Kober

ten waren besonders mobile Geräte wie Note- bzw. Netbooks, Multimedia-Player oder portable Navigationsgeräte gefragt. Im TV-Segment konnte die Verbundgruppe den Gesamtumsatz auf 530 Mio. Euro steigern. Dabei hielt der Trend zum großformatigen Display unverändert an. Die bevorstehende bundesweite Einführung des hochauflösenden Fernsehens HDTV bei den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten wurde für den beratenden Fachhandel zu einem wichtigen Verkaufsargument – Geräte ohne das Label „Full-HD“, dem Hinweis auf eine optimale Bildauflösung, wurden kaum mehr verkauft. „Die Euronics Deutschland eG hat allen Grund, optimistisch in die Zukunft zu blicken. Die Ausweitung des HDTV-Programmangebots, Großereignisse wie Olympia oder die Fußball-Weltmeisterschaft sowie die Internationale Funkausstellung in Berlin (IFA) als Leitmessen werden wichtige Impulse für die CE-Branche geben und dazu beitragen, dass die Konsumbereitschaft stabil bleibt“, so Euronics Vorstandssprecher Benedict Kober.

www.euronics.de

Grundig Audiorama zum Designklassiker gekürt

Der Kugellautsprecher Audiorama von Grundig wurde von Europas größtem Wohnmagazin „Schöner Wohnen“ zum Designklassiker gekürt. Anfang der 70er Jahre wurde die erste Audiorama von Grundig vorgestellt. Die Audiorama 7000 Hi-Fi verfügte über zwölf dynamische Lautsprechersysteme in der charakteristischen Kugelbox, die auf einem verchromten Dreifußständer ruhte. Die Audiorama 7000 und 8000 bekamen schnell Kultstatus – den sie bis heute nicht verloren haben: Bis zu 1.000 Euro zahlen Liebhaber für ein gut erhaltenes Paar. Grundig hat die Retro-Version Audiorama 9000 in 2008 auf den Markt gebracht. Sie ist in der Horizontalen leicht elliptisch, um eine optimierte Anordnung der eingebauten Chassis im Gehäuse zu ermöglichen und besteht aus zwei Tieftonchassis und einem hyperbolisch abgelenkten Hochtontsystem, das eine hundertprozentige 360-Grad-Abstrahlung und damit einen unvergleichlichen Raumklang ermöglichen soll.

www.grundig.de

Metz präsentiert neuestes Mitglied der Talio-Reihe

Mit dem 26 FHDTV CTS2 präsentiert Metz ein neues LCD-TV-Modell der bekannten Talio-Reihe mit einer Bildschirmdiagonale von 26 Zoll. Beim Metz Talio kommen verschiedene hochwertige Technologien zum Einsatz. Die Bildwiedergabe erfolgt in Full-HD-Bildschirmauflösung (1.920 x 1.080 Pixel). Ganz flexibel kann der Talio HDTV über Kabel oder Satellit empfangen. Der Talio 26 FHDTV CTS2 hält vielfältige digitale und analoge

Schnittstellen bereit: Für beste digitale Bildqualität stehen zwei HDMI-Buchsen zur Verfügung. Hinzu kommt eine DVI-I-Schnittstelle, die es ermöglicht, den Fernseher mit analogen oder digitalen Computer-Signalen zu versorgen. Darüber hinaus



finden sich vielfältige Anschlussmöglichkeiten, die sich in der analogen Welt bewährt haben. Für die Ton- und Bild-Peripherie stehen YUV-Eingänge sowie 2 EURO/AV-Buchsen zur Verfügung. Über den integrierten CI-Schacht ist auch die Entschlüsselung der neuen Verschlüsselungstechnologie CI+ möglich. Über eine spezielle Schnittstelle kann der Talio jederzeit mit den Komponenten des neuen vernetzten Heims Metz mecaHome+ verbunden werden. Das mehrfach mit dem Plus X Award ausgezeichnete Metz Bedien-Menü macht die Steuerung des Talio kinderleicht. Die Struktur ist übersichtlich und in allen Funktionen intuitiv nutzbar. Einzigartig ist die Anpassung des Tri-Star Menüs an unterschiedliche Bedürfnisse: In drei Stufen kann der Bedienumfang eingestellt werden, je nachdem, wie tief man in technische Details einsteigen oder ob man sich auf Basisfunktionen konzentrieren möchte.

www.metz.de

Pentax K-x ab März in acht weiteren Gehäusefarben

Mit dem Angebot, die K-x in den vier Gehäusefarben Rot, Marine Blau, Weiß und Schwarz auf den Markt zu bringen, hat Pentax offensichtlich ins Schwarze getroffen: Seit der Einführung der farbigen Modelle Ende 2009 steigt die Nachfrage nach weiteren extravaganteren Farbvarianten laut Pentax rapide an. Das Unternehmen hat sich deshalb dazu entschlossen, die Pentax K-x ab März in acht weiteren, eleganten bis provokanten Farbvarianten anzubieten. Das sind Beige, Chocolate, Pink, Türkis Metallic, Fuchsia Metallic, Dunkelgrau Metallic, Olivgrün und Softbraun, also sowohl typisch feminine als auch typisch maskuline Töne, warme Modelfarben, coole Trendlooks oder edle Metalloptiken. Sie werden in limitierter Anzahl ab März im Markt erhältlich sein. Der Preis für die Kamera bleibt unverändert bei 649 Euro im Single Lens Kit (unverbindliche Verkaufspreisempfehlung).

www.pentax.de





Kodak
Adaptive
Picture Exchange

Die ultimative modulare
und anpassungsfähige
Drylab-Lösung

Aus 2 guten Gründen ist der KODAK Adaptive Picture Exchange (APEX) die Nummer 1 in Europa*

Größere Gewinnchancen. Mit dem KODAK Adaptive Picture Exchange (APEX) haben Sie geringe Betriebsausgaben und viele Verkaufsmöglichkeiten. Er benötigt kaum Platz und wenig Wartung, ist effizient und leicht zu bedienen. Mit APEX treffen Sie eine verantwortungsvolle Wahl, denn APEX verbraucht 70–90% weniger Energie¹. So haben Sie mehr Möglichkeiten, Ihren Umsatz zu erhöhen.

Mehr Auswahl für Kunden. APEX bietet Ihren Kunden eine verlockende Auswahl an über 500 lustigen und praktischen Fotoprodukten – und das alles mit nur einer Artikelnummer für ein einziges Druckmedium. Ihre Kunden können zwischen Ausdrucken, Grußkarten, Kalendern, Collagen, Fotobüchern, CDs und vielem mehr in zahlreichen Größen und verschiedenen Oberflächen² wählen.



EXKLUSIVES ANGEBOT

Beim Kauf eines KODAK Adaptive Picture Exchange 30 (APEX) erhalten Sie einen KODAK DL2100 Duplex Printer zum halben Preis³ (3.172 € unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers inkl. MwSt.). Angebot gültig bis 30. April 2010.

Erhöhen Sie Ihren Umsatz und bieten Sie Ihren Kunden mehr Auswahl. Vereinbaren Sie jetzt einen Vorführtermin unter **0711/406-0**
Email: de-ccc@kodak.com oder besuchen Sie: www.kodak.de/go/apex, um weitere Informationen zu erhalten.

Profitabel

Anpassbar

Effizient

Einfach

Bewährt

Umweltfreundlichere
Ausdrucke⁴

Kodak

Zeit für Sie UND Kodak

© Eastman Kodak Company, 2010. Marke: Kodak. Alle Angaben unterliegen kurzfristigen Änderungen. *Quelle: Installierte Basis, erste Jahreshälfte 2009, Euro 13 (GB, CH, SE, NO, NL, IT, DE, FR, DK, BE, AT), Futuresource Consulting GB, Sept. 2009. ** Angebot gültig bei allen teilnehmenden Distributoren. 1. Als vergleichbare Minilabors. Energieersparnis basiert auf Stromverbrauch-Tests mit Minilabors Fuji Frontier 340, Fuji Frontier 570, Noritsu QSS 2711, Gretag Master Lab 742 bei normalem täglichem Druckvolumen. Die tatsächlichen Ergebnisse können variieren. 2. Zwei unterschiedliche Oberflächen (satin und glänzend) und drei verschiedene Größen (10 x 15, 13 x 18 und 15 x 20 cm): Ausdrücke, Grußkarten, Kalender, Collagen und Fotobücher. Außerdem, mit optionaler Ausstattung erhältlich, abhängig von der APEX Ausstattung: Vergrößerungen bis 20 x 30 cm, doppelseitige Fotobücher, Kalender und Grußkarten, Poster bis zu 60 x 90 cm, KODAK Picture Movie DVD, KODAK Picture CD und digitalisierte Bilder mit dem KODAK Rapid Print Scanner. 3. Beim Kauf eines KODAK Adaptive Picture Exchange 30 (APEX) für 18.766 € (unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers inkl. MwSt.) erhalten Sie einen DL2100 Duplex Printer zum HALBEN PREIS (3.172 € unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers inkl. MwSt., halber Preis 1.586 € inkl. MwSt.). Das Angebot ist nur bei Einkauf gültig. Das Angebot endet am 30.04.10. Kann nicht in Verbindung mit einem anderen Angebot von APEX genutzt werden. Detaillierte Informationen erhalten Sie bei Ihrem Kodak Vertreter. Angebot nur bei teilnehmenden Distributoren gültig. 4. Spart Energie und Wasser, verglichen mit herkömmlichen Minilabors und verwendet keine Chemikalien.

best brands Award 2010: Samsung „Beste Wachstumsmarke“

Mit dem Handel auf Erfolgskurs

Samsung hat im Rahmen des best brands Award 2010 die Auszeichnung als beste Wachstumsmarke erhalten. An diese Erfolgsgeschichte 2009 will das Unternehmen in diesem Jahr anknüpfen. PoS-MAIL sprach mit Hans Wienands, Business Director CE, und Georg R. Rötzer, Head of Corporate Marketing, über die Hintergründe des Erfolgs und die Pläne für den weiteren Jahresverlauf.

PoS-MAIL: 2009 war für die CE-Branche kein einfaches Jahr. Wie hat Samsung es dennoch geschafft, beste Wachstumsmarke zu werden?

Hans Wienands: Uns ist es gelungen, mit einer hervorragenden Produktstrategie aktuelle Markttrends zu bedienen. Wir haben viel in die Forschung und Entwicklung investiert, um Produkte zu entwickeln, die die Bedürfnisse der Verbraucher erfüllen. Das Ergebnis ist ein energieeffizientes und bedienfreundliches Sortiment, das mit einem edlen Design und innovativen Technologien begeistert – und dem Handel exzellente Verkaufsargumente liefert. Von allen Marken in Deutschland empfiehlt er Samsung am häufigsten. Für die gute Zusammenarbeit mit unseren Handelspartnern sind

wir sehr dankbar – erst durch sie wurde der Erfolg möglich.

PoS-MAIL: Wurde Samsungs Produktstrategie auch durch begleitende Marketingmaßnahmen unterstützt?

Georg R. Rötzer: Ausschlaggebend für unseren steilen Wachstumskurs 2009 war neben unserer Produktstrategie natürlich auch unsere erfolgreiche Markenstrategie. Im Mittelpunkt standen dabei holistische Kampagnen, die den Mehrwert der Produkte für den Verbraucher auf den Punkt bringen. So trugen beispielsweise unsere integrierten Kommunikationsmaßnahmen entscheidend zum Siegeszug von Samsung LED-TV bei. Positiven Einfluss auf die Markenattraktivität hatten auch die Positionierung Samsungs als Premium-Anbieter und unser



Hans Wienands: „Uns ist es gelungen, mit einer hervorragenden Produktstrategie aktuelle Markttrends zu bedienen. Das Ergebnis ist ein energieeffizientes und bedienfreundliches Sortiment, das mit einem edlen Design und innovativen Technologien begeistert – und dem Handel exzellente Verkaufsargumente liefert.“

umfangreiches Sport-Engagement. Unter anderem konnten unsere



Um den Mehrwert der Produkte hervorzuheben, setzt Samsung gezielt auf holistische Kampagnen, wie beispielsweise die Marketing-Aktivitäten im vergangenen Jahr im Rahmen der Leichtathletik WM (IAAF) in Berlin.

erfolgreichen Marketing-Aktivitäten im Rahmen der Leichtathletik WM (IAAF) in Berlin den Wiedererkennungswert des Unternehmens und seiner Produkte maßgeblich steigern.

PoS-MAIL: Samsungs Erfolg im vergangenen Jahr stand ganz im Zeichen von LED-TV. Mit welchen Produkten wollen Sie 2010 daran anknüpfen?

Hans Wienands: Die Erfolgsgeschichte von Samsung LED-TV ist beispielhaft für das ganze Unternehmen. In diesem Jahr setzen wir sie mit der nächsten Generation und einem breiteren Sortiment fort: 3D-

APS-C Sensor nutzt, der in Auflösung und Rauschverhalten einem Micro-Four-Third deutlich überlegen ist.

PoS-MAIL: Wie wird sich die Marke Samsung weiterentwickeln?

Georg R. Rötzer: 2010 steht bei Samsung unter dem Motto: 'Turn on tomorrow'. Mit der Zukunft im Blick gehen wir auf Erfolgskurs und machen die Trends von morgen schon heute erlebbar. Um noch schneller auf Marktentwicklungen zu reagieren und eine einheitliche Außendarstellung zu implementieren, haben wir das Corporate Marketing um- und ausgebaut. Mit einem verstärkten Team werden wir in holistischen Kampagnen intensiver auf die vier übergreifenden Themen Film, Design, Umwelt und Sport setzen und beispielsweise weiterhin als Sponsor für sportliche Großveranstaltungen fungieren.

PoS-MAIL: Wann machen Sie die neue Markenausrichtung „Turn on tomorrow“ für den Handel erlebbar?

Hans Wienands: Wir freuen uns, dem Handel die neue Samsung Welt unter dem Motto 'Turn on tomorrow' auf der diesjährigen Roadshow präsentieren zu können. In sieben Städten tauchen unsere Handelspartner in unser zukunftsweisendes Produktsortiment ein und lernen die einzelnen Geräte en détail in unseren zahlreichen Trainings vor Ort kennen. Unsere Experten informieren täglich in 19 Schulungen zu Funktionen und Verkaufsargumenten. Erstmals gibt es auch sechs Trainings zu unseren Produkt-Highlights aus dem B2B-Bereich. Im Anschluss an die Roadshow läuft unsere Trainingsoffensive 2010 richtig an: Wir wollen die hohe Beratungsqualität am PoS fördern und stocken unsere Investitionen in ein umfangreiches Schulungsprogramm um weitere 20 Prozent auf. Bereits zu Beginn des Jahres haben wir unsere Mannschaft in Vertrieb und Marketing verstärkt, um unsere Handelspartner noch besser direkt betreuen zu können. Denn nur gemeinsam können wir 2010 auf Erfolgskurs gehen.



Georg R. Rötzer: „2010 steht bei Samsung unter dem Motto: 'Turn on tomorrow'. Mit der Zukunft im Blick gehen wir auf Erfolgskurs und machen die Trends von morgen schon heute erlebbar.“

LED-TV verbindet eine noch bessere Bildqualität mit einem atemberaubenden dreidimensionalen Fernsehvergnügen. Unsere Leistungsfähigkeit in Sachen Design, Innovation und Umweltfreundlichkeit stellen wir auch mit unserem erweiterten Weiße Ware-Sortiment unter Beweis. So richten sich unsere 'Solar Aktiv'-Waschmaschine mit Warm- und Kaltwasseranschluss sowie unsere Herdsets mit 'Twin Cooking'-Funktion speziell an junge qualitätsbewusste Käufer. Ebenfalls für Aufmerksamkeit sorgen wird der Staubsaugerroboter SR-8855, der selbständig alle Böden im Haus reinigt.

Zukunftsweisende Innovationen hat der Imaging-Bereich zu bieten. Die NX10 ist die erste Kompaktkamera mit Wechseloptik, die einen großen

Samsung strukturiert Corporate Marketing neu

Samsung Electronics Deutschland startet mit einer neuen Corporate Marketing-Struktur ins Jahr 2010. Erstmals bündelt das Unternehmen die Kommunikationsdisziplinen seiner verschiedenen Divisionen unter einem Dach. Unter der Leitung von Georg R. Rötzer will Samsung so Synergien und Kompetenzen optimal nutzen und mit integrierten Marketingstrategien noch schneller auf Marktentwicklungen reagieren – für die Stärkung und den langfristigen Erfolg der Marke Samsung. Seit seinem Start bei Samsung als Head of Corporate Marketing im Juni vergangenen Jahres verfolgte Georg R. Rötzer konsequent das Ziel einer effizienten Neuordnung eines Teams. Samsung wird die Marketingaktivitäten aller Kommunikationsdisziplinen miteinander vernetzen und internationale Marketing-Strategien noch gezielter auf Deutschland zuschneiden. Unter der Leitung von Rötzer wurden die Verantwortlichkeiten im Corporate Marketing Team neu geordnet. Ab sofort führt Anette Miksch (Manager Marketing Communication) den Werbeetat, Mario Dzajic (Manager Channel Marketing) steuert den Unternehmensauftritt im Handel, Retail- und Sponsoringaktivitäten, Events und Messen, während Katja Meincke (Manager PR) sämtliche PR-Aktivitäten leitet. Simone Rohles (Manager Strategic Planning) verantwortet die strategische Markenplanung, Dr. André Schneider (Head of Product Strategy) lenkt die Produkt- und Content-Strategie in Deutschland, und Silke Cosetta (Manager Online Marketing) ist für die Online-Kommunikation verantwortlich. Das Team wurde auf aktuell 30 Mitarbeiter verstärkt. Georg R. Rötzer stellte seine Stärken in der Markenführung und integrierten Kommunikation bereits vielfach unter Beweis, wie zuletzt beim Pay-TV Sender Premiere.



DIE NEUE EX-Z2000. DESIGN, DAS BEEINDRUCKT.



EXILIM
Engine
5.0

14.1
Mega
pixel

26mm
WEITWINKEL

7.6 cm
TFT colour display
high resolution

Long Life Battery
580
images

HD
MOVIE

• Premium Auto Modus

NEU

Die neue, innovative EXILIM Engine 5.0 macht's möglich: Der Premium Auto Modus analysiert alle Bestandteile eines Motivs in Sekundenbruchteilen und aktiviert automatisch die bestmöglichen Einstellungen – ideal für schwierige Lichtverhältnisse wie z.B. Portraits bei Nacht.



- 14,1 Megapixel
- 5fach optischer Zoom mit mechanischer Bildstabilisierung
- 26 mm Weitwinkel
- Hochauflösendes 7,6 cm TFT Farbdisplay (460.800 Pixel)
- Bis zu 580 Fotos pro Akkuladung
- HD Movie (max. 29 Minuten pro Movie)

NEU



Ausgestattet für's nächste Jahrzehnt: Die neue Generation von

EXILIM
www.exilim.de

Neue Camcorder und Car CD-Receiver von JVC

Bluetooth eröffnet neue Möglichkeiten

JVC startet mit elf neuen Everio Camcordern ins Frühjahrsgeschäft: Stellvertretend für das gesamte Neuheiten-Portfolio seien hier die Modelle GZ-MG750, ein eleganter Festplatten/microSD Hybrid-Camcorder mit 80-GB-Festplatte für bis zu 100 Stunden Aufnahme, GZ-MS215, der dem Nutzer zwei SD-Card-Slots bietet und sich vor allem an Einsteiger wendet, und der GZ-HM550 vorgestellt. Er zeichnet Videofilme in Full-HD auf und ist mit einer Bluetooth-Funktion ausgestattet, die verschiedene neue Anwendungen ermöglicht.

So lassen sich beim Everio GZ-HM550 beispielsweise die Funktionen Aufnehmen, Abspielen und Zoomen mit einem bluetoothfähigen Smartphone kabellos fernsteuern. Auch die Übertragung von Fotos vom Everio auf das Smartphone ist innerhalb des Bluetoothbereichs ohne Kabelverbindung möglich.

Benutzt man den Camcorder in Verbindung mit einem Bluetooth-GPS-Tracker, so zeichnet der GZ-HM550 die Geodaten der Orte auf, an denen die Filme und Bilder entstanden sind. Mit Hilfe der im Lie-

wacklungsunschärpen bei – auch dann, wenn der Nutzer mit der Kamera läuft. Das Objektiv aus dem Hause Konica Minolta zählt derzeit zu den schmalsten HD-Objektiven weltweit. Es bietet neben dem zehnfachen optischen Zoom einen 16fachen dynamischen Zoom, der ohne jeglichen Qualitätsverlust genutzt werden kann.

Filme und Fotos werden auf dem 32 GB großen internen Speicher aufbewahrt, der per SD/SDHC-Karten beliebig erweitert werden kann. Abgerundet wird die Ausstattung durch zahlreiche neuartige Funktionen. So startet bei-

spielsweise Auto Rec die Aufnahme, sobald eine Person ins Bild kommt, und mit Time-Lapse Rec können Intervallaufnahmen im

Abstand von einer bis 80 Sekunden innerhalb eines zuvor programmierten Zeitraums initiiert werden. Auch Hochgeschwindigkeits- und extreme Zeitlupen-Aufnahmen sind möglich.

Everio GZ-MG750

Der neue JVC Everio Festplatten-Camcorder GZ-MG750 (UVP 399,95 Euro) kommt zwar mit einer kompakten Form, bietet aber dennoch jede Menge Technik. Dank seiner umfassenden Ausstattung und gleichzeitig einfachen Bedienung eignet er sich als Familiencamcorder sowie auch für ambitionierte Videofilmer. Die 80 GB große Festplatte bietet Platz für bis zu 100 Stunden Aufnahmefähigkeit. Hinzu kommt noch ein microSD-Steckplatz für SDHC-Speicherkarten, mit denen nicht nur die Aufnahmekapazität erweitert, sondern auch das Handling der Aufnahmen flexibler wird.



Das lichtstarke Konica Minolta Objektiv bietet einen 45fach dynamischen und 39fach optischen Zoombereich sowie einen A.I.S.-Bildstabilisator der neuesten Generation. Auch der GZ-MG750 ist mit der Super LoLUX-Funktion und einem integrierten LED-Videolicht ausgerüstet. Es stehen sieben Intervalle für Zeitraffer-Aufnahmen zur Verfügung. Die automatische Aufnahmefunktion

startet den Camcorder, sobald sich der Bildinhalt ändert. Großer Wert wurde auf die komfortable und intuitive Bedienung gelegt, die dank des durchdachten Laser Touch II Konzepts besonders einfach ist. Ferner ermöglicht es der GZ-MG750, die eigenen Aufnahmen mit nur einem Tastendruck zu YouTube hochzuladen oder sie für die Verwendung mit iTunes zu exportieren. Das Kopieren der eigenen Filme auf Standard-DVDs ist ohne PC möglich: Mit einer optional erhältlichen Everio Share Station lassen sich Video-DVDs ganz einfach brennen.

Everio GZ-MS215

Obwohl der neue Everio Camcorder GZ-MS215 (UVP: 259,95 Euro), der in den Farbvarianten Schwarz, Pink, Azurblau und Silber erhältlich ist, eher zu den Einsteigermodellen zählt, wartet er mit bemerkenswerten und für diese Camcorderklasse ungewöhnlichen Ausstattungsmerk-

malen auf. Da der SD Card-Camcorder zwei SD/SDHC-Kartensteckplätze bietet, kann die Aufnahmekapazität erheblich gesteigert werden.

Auch dieses Modell bietet ein Konica Minolta Objektiv mit weitem Zoombereich (45fach dynamisch/39fach optisch), den fortschrittlichen A.I.S.-Bildstabilisator, die Super LoLux-Funktion und ein LED-Videolicht.

Zeitraffer- und automatische Aufnahmefunktion lassen Spielraum für experimentelle und kreative Aufnahmen. Das durchdachte Laser Touch II Bedienkonzept erleichtert die Handhabung und sorgt dafür, dass auch Einsteigern die Aufnahmen von Anfang an gelingen. Schließlich bietet das Gerät die Möglichkeit, die Aufnahmen mit nur einem Tastendruck zu YouTube hochzuladen oder sie für die Verwendung mit iTunes zu exportieren. So können auch die Familie, Freunde und Bekannte via Internet oder auf dem heimischen PC am großen Videospaß mit diesem farbenfrohen Kompakt-Camcorder teilhaben. www.jvc.de



Lässt sich per Bluetooth fernsteuern: JVC GZ-HM550

ferumfang enthaltenen Software können diese Daten später mit Google Earth synchronisiert werden. Schließlich kann dieser Everio auch noch mit einem Bluetooth-Headset genutzt werden, um Umgebungsgeräusche oder gesprochene Kommentare aufzunehmen.

Der Everio GZ-HM550 nutzt – wie viele andere Neuheiten des Jahres 2010 – einen neuen „von hinten beleuchteten“ Aufnahmechip und sorgt mit 10,6 Megapixeln und Full-HD (1.920 x 1.080) für erstklassige, scharfe und rauscharme Bilder. Für Fotos stehen neun Megapixel zur Verfügung. Mit der Funktion Super LoLux sind Aufnahmen auch noch bei extrem schlechten Lichtverhältnissen möglich. Für diese Gelegenheiten gibt es aber auch ein LED-Licht und einen Blitz. Der fortschrittliche Bildstabilisator trägt zur Vermeidung von Ver-



Den GZ-MS215 bietet JVC in vier Farbvarianten an.

Neue CD-Receiver bieten erstklassigen Musikgenuss im Einstiegssegment

Mit den beiden CD-Receivern KD-R412/411 und KD-R312/311 hat JVC die Car Audio Modellserie des Jahres 2010 gestartet. Die beiden neuen Modelle ermöglichen es bereits im Einstiegssegment, bequem Radio und CDs in erstklassiger Qualität zu hören und dabei die Klangeigenschaften seinen individuellen Hörgewohnheiten anpassen zu können. Dazu steht unter anderem ein parametrischer 3-Band iEQ zur Verfügung, der sich dank des neu entwickelten Easy-EQ-Modus durch eine besonders einfache Handhabung auszeichnet. Der hohe Bedienkomfort, der auch der Fahrsicherheit zugutekommt, war einer der grundlegenden Aspekte bei der Entwicklung der beiden Neuheiten. So lässt sich der CD-Receiver KD-R412/411 auf Wunsch mit einem optionalen Adapter sogar über die Original-Fahrzeug-Lenkradfernbedienung oder mit einer optionalen drahtlosen Fernbedienung steuern.

Zu den gemeinsamen Ausstattungsmerkmalen und Funktionen gehören außerdem der MOS-FET-Leistungsverstärker mit 2,5-V-Line- und Subwoofer-Ausgang, der 4 x 50 Watt liefert, der hochempfindliche und trennscharfe HS-IVI-Tuner mit RDS-Funktion sowie der hochwertige 24-Bit-D/A-Wandler, der eine bestmögliche Auflösung und Qualität gewährleistet. Der integrierte CD-Player kann CDs, CD-Rs und CD-RWs lesen und auch MP3- und WMA-Dateien wiedergeben. Um die Auswahl an Musikquellen noch zu erweitern, bieten die neuen CD-Receiver einen Front-AUX-Eingang für

analoge Geräte, während das Modell KD-R412/411 zusätzlich noch einen frontseitigen USB-Anschluss bietet, der zum Beispiel für externe digitale Audioplayer genutzt werden kann.

Die beiden neuen Einsteigermodelle stehen in jeweils zwei Farbvarianten bereit, d. h. die Panelbeleuchtung ist bei den Modellen KD-R412/KD-R312 in Grün, bei den Modellen KD-R411/KD-R311 in Rot gehalten.



JVC KD-R311 (oben) und JVC KD-R412.



Die unverbindlichen Verkaufspreisempfehlungen für die CD-Receiver betragen: KD-R412/411: 109,95 Euro; KD-R312/311: 89,95 Euro. Beide Geräte sind ab sofort verfügbar und können – ebenso wie das weitere Car-Entertainment-Sortiment von JVC, vom 10. bis 14. April auf der Amicom in Leipzig begutachtet werden. Dort ist JVC in Halle 5 vertreten.

Philips stellt die neue TV-Generation vor



Mit dem Feature Net TV bieten die Philips LCD-TVs der neuen 7000 LED-Reihe Zugang zum Internet.

Überzeugende Bildqualität, modernes Design und die Möglichkeit, per Net TV schnell und einfach auf Internetseiten zugreifen zu können, sind die wichtigsten Kennzeichen der neuen LCD-TVs der 7000er-LED-Reihe von Philips. Im Audibereich stellte das Unternehmen mit dem Fidelio Docking-Lautsprecher für iPhone/iPod und den Micro-Anlagen mit SoundSphere Lautsprechern für ein authentisches Hörerlebnis ebenfalls Neues vor.

Um die hochwertige Bildqualität zu gewährleisten, setzt Philips eine Reihe fortschrittlicher Technologien ein. Dazu gehört zum Beispiel die patentierte Technologie Ambilight Spectra 2. Sie projiziert ein Umgebungslicht von der Rückseite des Bildschirms auf die rückwärtige Wand und passt dabei automatisch die Farbe und Helligkeit des Lichtes an das Fernsehbild an. Das neue Ambilight bietet optimale Effekte und berücksichtigt jetzt auch die Farbgebung der Raumgestaltung. Das System optimiert den Farbton des Ambilight in Abhängigkeit von der Wandfarbe.

Mit 4 Billionen Farben genügt die Bildqualität der 7000er-Reihe dank Pixel Precise HD auch höchsten Ansprüchen. Ein Philips 100 Hz Clear LCD erzeugt scharfe, lebendige und detailreiche Bilder und bietet eine überaus schnelle Reaktionszeit von nur zwei Millisekunden. Die neue Technologie Super Resolution garantiert beste Bildqualität bei Material von allen Quellen, selbst bei Filmen aus dem Internet. Sowohl bei TV- wie bei Filmmaterial entfernt das preisgekrönte HD Natural Motion das Bewegungsruckeln praktisch vollständig und liefert so absolut fließende Bewegungen.

Net TV bietet den Nutzern von Modellen der 7000er-Reihe hohen Komfort und Flexibilität, um schnell und einfach über das Internet auf beliebte Websites wie YouTube, eBay und TomTom sowie viele weitere Inhalte zuzugreifen. Auf Net TV sind Internet-Angebote speziell für die Nutzung auf dem Fernseher optimiert, so dass sie auch bequem auf der Couch sitzend



Für außergewöhnlichen Klang sorgen die neuen Fidelio Docking-Lautsprecher für iPhone/iPod.

gelesen werden können. Für den Ton sind bei den neuen Modellen zwei Lautsprecher vorne und zwei Woofer auf der Rückseite der Geräte mit einer Leistung von 20 Watt (RMS) verantwortlich.

HiFi-Micro-Anlagen

Bei der neuen Reihe von HiFi-Micro-Anlagen sorgen Philips SoundSphere-Lautsprecher für eine natürliche, authentische Wiedergabe des Klangs. Die neue Modellreihe umfasst ein Modell mit Streamium-Technologie, dank der man die Musik aus dem Internet oder vom Computer kabellos speichern, streamen und genießen kann. SoundSphere-Lautsprecher verbinden Form, Funktionalität und ein eigenständiges Design.



HiFi-Micro-Anlagen sind ebenfalls neu bei Philips.

Hochwertige Materialien tragen nicht nur zu einem eindrucksvollen Äußeren bei, sondern sorgen auch für geringere Schwingungen des Lautsprechergehäuses.

Docking-Lautsprecher

An Liebhaber unverfälschter Klangqualität wendet sich Philips auch mit dem Fidelio Docking-Lautsprecher DS9000 für iPhone/iPod. Er sorgt für außergewöhnlichen räumlichen Sound, auch bei hoher Lautstärke. Seinen Klang verdankt er der Stereo-Architektur mit komplett isolierten Akustikkammern. Das mit jeweils drei Litern großzügig bemessene Klangvolumen der Mitteltontreiber erlaubt saubere Bässe. Und dank Bass Management-Technologie werden extrem tiefe Töne auch bei großer Lautstärke verzerrungsfrei wiedergegeben, während die ausgefeilte PureDigital-Audioverarbeitung einen brillanten Klang erzeugt.



AUDIO • INFOTAINMENT • NAVIGATION

Leipzig, 10.-14. April 2010

Trends. Neuheiten. Live-Events.

AMICOM – die neue Branchenmesse für Unterhaltungs-, Kommunikations- und Navigationstechnik im Fahrzeug:

- Die renommierten Hersteller und Marken mit allen Neuheiten und aktuellen Angeboten
- Sound-Wettbewerb, Live-Einbau, Bühnen-Shows und Informationsprogramm
- Treffpunkt für Fachpublikum und Privatbesucher

AMICOM, AMI, AMITEC – 1 Ticket, 3 Messen, 600 Aussteller – die gesamte automobilen Welt. Das gibt es nur in Leipzig!

Jetzt online Tickets kaufen – nur 6,50 Euro im Vorverkauf!



www.amicom-leipzig.de

**Liebe PoS-Mail,
zwei Jubiläen –
eine große Feier!
Die IFA gratuliert!**

50 Edition
IFA



Berlin, 3–8 September 2010

www.ifa-berlin.com

gfu Gesellschaft für
Unterhaltungs- und
Kommunikationselektronik

Messe Berlin



Humax PR-HD 2000 C ab sofort auch Kabel Digital-geeignet

Nach der erfolgreichen Ausweitung des HDTV-Portfolios für Satellitenempfang vergrößert Humax sein Angebot für hochauflösendes Kabelfernsehen. Durch die Selbst-zertifizierung ist der Kabelreceiver PR-HD 2000 C fortan auch Kabel Digital-geeignet und empfängt zusätzlich zum kompletten Angebot von Sky, einschließlich Sky HD-Programmen, alle über Kabel Deutschland aktuell oder zukünftig ausgestrahlten TV- sowie Radiosender in SD- und HD-Qualität. Zuschauer können somit das wachsende Angebot an hochauflösenden TV-Programmen im Kabel komfortabel nutzen. Die Anwender können nun ganz einfach und bequem das gesamte Angebot von Sky in SD- und HD-Qualität direkt empfangen. Dabei kann zwischen sieben Kanälen mit hochauflösendem Inhalt gewählt werden. Den dazu passenden, raumfüllenden Sound liefert ein Dolby-Digital-Plus-Ausgang. Zu der Ausstattung des PR-HD 2000 C zählen außerdem: zwei Scart-Anschlüsse, eine USB-Schnittstelle, JPEG Bilder und die elektronische Programmzeitschrift (EPG). Im Standby-Modus hat der PR-HD 2000 C einen äußerst geringen Stromverbrauch von unter 1 Watt. Der Humax PR-HD 2000 C ist ab sofort lieferbar. Der UVP beträgt 199,95 EUR. www.humax-digital.de

Neue Features für smart Receiver mit RAPS

Für alle RAPS-fähigen Satellitenreceiver des Schwarzwälder Digitalspezialisten smart electronic steht ab sofort eine erweiterte Programmliste zur Verfügung. Das clevere Programmierungssystem aktualisiert bei neuen Sendern sowie geänderten Empfangseinstellungen bestehender Sender zuverlässig die Programmlisten und gewährleistet eine logische Sendersortierung nach unterschiedlichen Genres. Zusätzlich unterscheidet RAPS dabei auch automatisch zwischen SD- und HD-Receiver und liefert die jeweils passenden Senderlisten entsprechend dem jeweiligen Receiver. Dem Zuschauer bleiben damit zeitraubende und manuelle Suchvorgänge erspart. Mit der neuen RAPS Liste ergeben sich für den Zuschauer nützliche und zeitsparende Vorteile. Die neuen Programmgruppen erlauben eine noch schnellere und direkte Auswahl von Programmblöcken. Für den Programmblock „Dritte“ wählt der Zuschauer einfach doppelt die Ziffer 3, anstatt mühsam nach zwei verschiedenen Ziffern zu suchen. Zwischen den einzelnen Programmblöcken sind ab sofort mehr Lücken integriert, die als „Puffer“ dienen. Dies hat den Vorteil, dass sich eine Änderung nicht immer auf mehrere Programme auswirkt und sich deren Programmplätze ändern, sondern nur auf dem jeweiligen kleinen Programmblock. Die Neuerungen betreffen die Programmbereiche für Deutschland, Österreich und die Schweiz. Die neuen Listen werden ab sofort und wie immer kostenlos auf RAPS Receiver überspielt und können unter www.raps.receiver-settings.de zum Ausdruck heruntergeladen werden.

www.smart-electronic.de

TechniSat mit neuer Nieder- lassung in Frankreich

Aufgrund der fortschreitenden Expansion gründete TechniSat jüngst eine eigene Vertriebsniederlassung in Frankreich, um der steigenden Nachfrage nach qualitativ hochwertiger Unterhaltungselektronik nachzukommen. Die TechniSat Digital France E.U.R.L. hat ihren Sitz in der französischen Hauptstadt Paris und verantwortet den Vertrieb der TechniSat Produkte in Frankreich und arbeitet eng mit der Export-Retail-Abteilung am Unternehmenshauptsitz in Daun/Vulkaneifel zusammen, die seit Frühjahr 2009 speziell den Ausbau der Exportaktivitäten steuert. Als Pionier des Satellitenempfangs in Deutschland ist TechniSat seit über 20 Jahren mit einer wachsenden Produktvielfalt am Markt vertreten. Neben leistungsstarken Satellitenantennen ab 33 cm Durchmesser und hochwertiger Profitechnik wie Messgeräte, Multischalter, Kopfstationen und Installationszubehör für die digitale Sat-Verteilung bietet das Unternehmen eine breite Palette verschiedener Digitalreceiver für den Empfang digitalen Fernsehens über Satellit, Kabel und Antenne (DVB-T).

www.technisat.de

DigiCorder HD S2 Plus bekommt Testnote gut

Im Test der Stiftung Warentest (Ausgabe 02/2010) ist der TechniSat DigiCorder HD S2 Plus mit der Testnote „Gut“ (2,1) als das beste Gerät mit Festplatte und Doppelempfänger ausgezeichnet worden. Getestet wurde die Variante mit 500-GB-Festplatte für UVP 749,99 Euro. Der DigiCorder HD S2 Plus ist aber auch mit einer kleineren Festplatten-größe (160 GB) bereits ab UVP 599,99 Euro erhältlich. In dem Teilbereich Bild erzielte das Gerät die Testnote „Gut“ (1,9) und im Bereich Ton die Note „Sehr Gut“ (1,5). Auch der Teilbereich Vielseitigkeit wurde mit einem „Sehr Gut“ (1,4) bewertet. Der DigiCorder HD S2 Plus ist mit einem HDTV-TWIN-Tuner ausgestattet, mit dem gleich zwei HDTV-Sendungen gleichzeitig empfangen bzw. auf der integrierten Festplatte aufgezeichnet werden können. Auch zeitversetztes Fernsehen ist so möglich. Für den Empfang von Pay-TV verfügt der DigiCorder HD S2 Plus über das integrierte CONAX-Entschlüsselungssystem samt Smartcard-Leser. Über zwei CI-Schnittstellen (Common Interface) lässt sich der Receiver auch um weitere Entschlüsselungssysteme ausbauen. Zahlreiche Schnittstellen und vielfältige Netzwerkfunktionen machen den DigiCorder HD S2 Plus zu einer flexiblen Medienzentrale. Über die USB-Schnittstelle können z. B. Musikdateien und Digitalfotos aufgespielt werden.

Die Ethernet-Schnittstelle erlaubt das Einbinden des Gerätes ins Heimnetzwerk. Zusätzlich zum Netzwerkanschluss via Kabel lässt sich das Gerät z. B. auch mittels eines USB-WLAN-Adapters über Funk ins heimische Netzwerk einbinden. Der in Deutschland entwickelte und produzierte DigiCorder HD S2 Plus ist in den Gehäusefarben Schwarz und Silber ab UVP 599,99 Euro im Fachhandel erhältlich.

www.technisat.de

Panasonic
ideas for life

Die
HD-Welt wird
eine Scheibe.

**DEUTSCHLANDS ERSTER BLU-RAY DISC™ RECORDER
MIT HDTV-EMPFÄNGER.**

Wir gratulieren
PoS-MAIL
zum 10-jährigen!

Mit dem neuen Panasonic Blu-ray Disc™ Recorder mit integriertem Twin-HD-Satellitenempfänger werden Sie High Definition in Zukunft mit anderen Augen sehen. Ob HD-Fernsehen empfangen, aufnehmen oder wiedergeben, Blu-ray Discs™ ansehen oder private Video- und Fotoaufnahmen von der Festplatte abspielen: Die Welt steht Ihnen offen.

Panasonic – endlich alles HD.

JEDES DETAIL ZÄHLT.



DIGA

Blu-ray Disc

endlich-alles-hd.de

Eventify unterstützt Händler mit Smart Media Displays

Umsatz-Turbo



So könnte ein mit Handys bestücktes Smart Media Display von eventify aussehen.

Die Alternative von eventify heißt Smart Media Display. „Dabei handelt es sich um ein interaktives Display für den Point of Sale, das bei Entnahme von ausgestellten Produkten Mediendaten wiedergibt“, erläutert Brauer. „Seine Stärken liegen in der innovativen und attraktiven Produktpräsentation sowie in der stetigen Erhebung statistischer Daten.“

Das Smart Media Display besteht aus bis zu vier Monitoren, Sensoren für die Präsentation der Produkte und einer zentralen Rechereinheit. Diese ist ständig online mit einem zentralen Datenserver der eventify GmbH verbunden. Im Standby-Betrieb läuft auf dem Smart Media Display eine Informa-

tionsschleife. Diese kann zum Beispiel Informationen zu Produkt-Highlights, Promoaktionen am jeweiligen Standort, ein Imagevideo oder einen Teasertext wie „Sie wollen Infos zum Produkt? Dann greifen Sie zu!“ beinhalten. Sobald eines der ausgestellten Produkte aufgenommen wird, zeigt das Display produktspezifische Daten in Form von Videos, Grafiken oder Texten an. Gleichzeitig werden Aufnahmezeitpunkt und -dauer erfasst und auf einem zentralen Server gespeichert. Aus diesen Daten werden in Echtzeit exakte Nutzungsstatistiken erstellt. Auf deren Basis kann der Händler über seinen persönlichen Zugang im (Internet-)Portal auf das Kundenverhalten reagieren und

individuelle Einstellungen vornehmen. Er kann also zum Beispiel entscheiden, welches Produkt an welchem Platz steht oder die angezeigten Preise für die einzelnen Geräte kurzfristig ändern. Aus der Tatsache, dass auch Videosignale auf die Smart Media Displays übertragen werden können, ergibt sich eine weitere Anwendungsmöglichkeit. So können Bilder aus Camcordern direkt auf dem Monitor präsentiert werden, und der Kunde sieht – etwa im Rahmen einer interaktiven Produktschulung – unmittelbar, was geschieht, während er das Gerät ausprobiert.

„Die Vorteile für Kunden, Händler und Hersteller liegen auf der Hand“, stellt Brauer fest. „Der Kunde erhält sofort alle zur Kaufentscheidung

notwendigen Infos, von der Funktionsweise bis zum Preis. Dadurch wird das Verkaufspersonal entlastet und kann sich so auf andere Tätigkeiten, etwa den Abschluss von Kaufverträgen, konzentrieren.“

Händler und Hersteller können sehr schnell feststellen, wie groß das Interesse an ihren Produkten ist und bei Bedarf unmittelbar reagieren, indem sie beispielsweise nicht gefragte Produkte ersetzen oder mehr Lieferkapazitäten einplanen. Dabei präsentiert das Smart Media Display nicht wie herkömmliche visuelle PoS-Displays nur ein Produkt, sondern in der Basisversion bis zu zehn verschiedene. Brauer:

„Durch die internetbasierte Medienverwaltung ist es möglich, neue Strategien zu entwickeln.“ So kann zum Beispiel die Präsentation eines Produktes in allen Märkten einer frei definierten Gruppe geändert werden, um im direkten Vergleich neue Werbestrategien zu erproben. Der personalintensive Vor-Ort-Austausch von Präsentationsmedien entfällt, da alle Medien online getauscht werden können. „Alles ist möglich, fordern Sie uns!“, meint Brauer.



In Sekundenschnelle bieten die Smart Media Displays dem Kunden Produktinformationen, während die Händler im Minutentakt mit statistischen Daten zum Nutzungsverhalten versorgt werden.

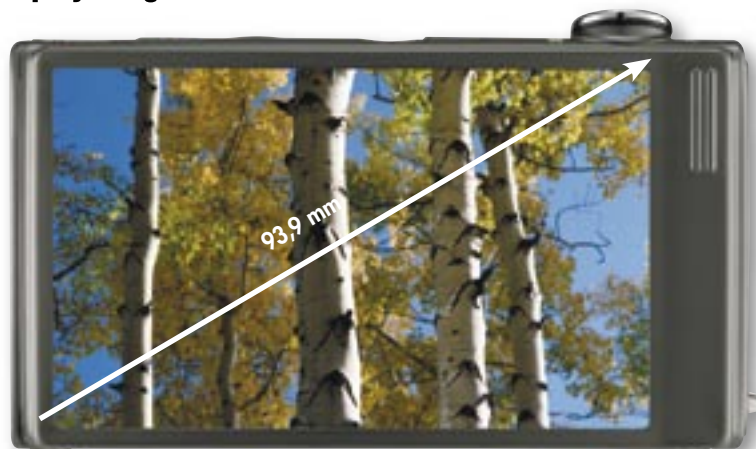
Weitere Informationen zum Smart Media Display gibt es bei: Eventify GmbH, Telefon 030-43605890, E-Mail info@eventify.de.

notwendigen Infos, von der Funktionsweise bis zum Preis. Dadurch wird das Verkaufspersonal entlastet und kann sich so auf andere Tätigkeiten, etwa den Abschluss von Kaufverträgen, konzentrieren.“ Händler und Hersteller können sehr schnell feststellen, wie groß das Interesse an ihren Produkten ist und bei Bedarf unmittelbar reagieren, indem sie beispielsweise nicht gefragte Produkte ersetzen oder mehr Lieferkapazitäten einplanen. Dabei präsentiert das Smart Media Display nicht wie herkömmliche visuelle PoS-Displays nur ein Produkt, sondern in der Basisversion bis zu zehn verschiedene. Brauer:

„Durch die internetbasierte Medienverwaltung ist es möglich, neue Strategien zu entwickeln.“ So kann zum Beispiel die Präsentation eines Produktes in allen Märkten einer frei definierten Gruppe geändert werden, um im direkten Vergleich neue Werbestrategien zu erproben. Der personalintensive Vor-Ort-Austausch von Präsentationsmedien entfällt, da alle Medien online getauscht werden können. „Alles ist möglich, fordern Sie uns!“, meint Brauer.

Samsung ST5500 mit 93,9-mm-Display

Außer der neuen Hybridkamera NX10, die wir in unserer Januar-Ausgabe ausführlich vorgestellt haben, hat Samsung auch elf neue Kompaktkameras ins Programm genommen. Zu den Neuheiten gehören vier Modelle aus der ST-, drei aus der PL- und jeweils zwei aus der WB- und der ES-Serie. Darunter fällt besonders die Samsung ST5500 auf, die als weltweit erste Kamera dieser Kategorie mit einem 93,9-mm-Display ausgestattet ist.



Das 93,9 mm große Display macht die Handhabung der Samsung ST5500, die Wahl des richtigen Bildausschnitts und die Begutachtung der Ergebnisse besonders bequem.

Der Monitor der ST5500 ist ein interaktives AMOLED-Touchscreen-Display. Es macht die Bedienung der Kamera sehr komfortabel und zeigt auch bei extrem hellen Lichtverhältnissen Bilder mit hohem Kontrastverhältnis und brillanten Farben. Weitere Kennzeichen dieser Kamera sind der 14-Megapixel-Aufnahmechip, die

Brennweite von 31–217 mm (entsprechend Kleinbild), das Edelstahl-Gehäuse, die duale Bildstabilisierung, Bluetooth, WiFi, die Heimnetzwerk-Kompatibilität, der HDMI-Anschluss und HD-Video (720p, 30 B/s, Stereo). Ein weiteres herausragendes Modell im Neuheiten-Portfolio ist die Samsung WB650. Die 12-

Megapixel-Kamera kombiniert erstmals ein 24-mm-Ultraweitwinkel mit einem 15fachen Zoomfaktor (24–360 mm entsprechend Kleinbild) und bietet sich damit als Reisekamera an. Diesen Anspruch unterstreicht sie mit ihrer GPS-Funktion und der integrierten Landkarte, die die konkrete Lokalisierung des Motivs ermöglicht. Das Objektiv der WB650 stammt von Schneider-Kreuznach. Auch sie bietet duale Bildstabilisation, HD-Filmaufnahme und darüber hinaus die Möglichkeit der manuellen Belichtungssteuerung. Bemerkenswert ist bei diesem Modell schließlich noch der AMOLED-Touchscreen mit 920.000 Bildpunkten.

Mit ihrem zweiten Display auf der Vorderseite fallen auch die beiden Neuheiten Samsung PL150 (12 Megapixel, 3,0"-Display, 27–135 mm) und PL100 (12 Megapixel, 2,7"-Display, 35–105 mm) auf.

Alle neuen Modelle repräsentieren eine Preisspanne zwischen 449 Euro und 149 Euro (unverbindliche Preisempfehlungen) und unterscheiden sich im wesentlichen durch den Megapixelwert des Aufnahmechips, die Größe



Samsung WB650 (oben) und Samsung PL100

einstellungen automatisch. Mit allen Neuheiten können auch Videofilme gedreht werden, entweder in HD oder VGA. Neben der klassischen Gehäuse-



sefarbe Schwarz, die für alle Kameras angeboten wird, stehen bei den verschiedenen Modellen weitere Gehäusefarben bereit. Hier reicht das Spektrum von Grau und Silber über Blau und Rot bis zu Purple, Pink und Weiß.

Damit sollte es gelingen, jedem Kunden die zu ihm passende Kamera zu empfehlen.

www.samsungcameras.de



Samsung ST70 (oben) und Samsung ES70

Beauty Shot, Kindermodus. Die Smart Auto Funktion erkennt unterschiedliche Szenen und wählt die für das Motiv optimalen Belichtungs-



WENIGER IST OFT MEHR?



NICHT IMMER!

PoS-MALL ist wie unser Cinema 21:9 – Einfach GROSSARTIG!

PHILIPS GRATULIERT ZUM JUBILÄUM!

PHILIPS
sense and simplicity

Canon legt bei den Kompakten nach

Nachdem Canon bereits im Januar mehrere neue Kompaktkameras vorgestellt hatte, ergänzen jetzt drei Ixus und eine PowerShot Kamera das Programm. Neben den Neuheiten hat Canon eine Änderung der Produktbezeichnungen bekanntgegeben: Die Ixus digital heißt ab sofort nur noch Ixus, und der Namenszusatz IS (für Image Stabilizer) fällt ab sofort ebenfalls weg, „da beides für diese Reihe inzwischen selbstverständlich geworden ist“, so Canon.

Die neue Ixus 210, die die Digital Ixus 200 IS ersetzt, fällt nicht nur durch ihr edles Gehäuse in Schwarz, Gold, Silber, Pink oder



Weiß auf, sondern auch durch ihre üppige Ausstattung. So bietet die 14,1-Megapixel-Kamera zum Beispiel ein Weitwinkelzoom (24–120 mm) und ein 3,5"/8,8 cm großes, hochauflösendes Pure-Color-II-Touch-LC-Display mit brillanter Farbwiedergabe, hohem Kontrast und einblendbaren Hinweisen und Tips für die bequeme Menünavigation. Das Display ist als Full-Touchscreen für die Navigation per Fingersteuerung durch

Menü und Bilderkollektion konzipiert. Große, leicht aktivierbare Bildschirmsymbole ermöglichen während der Aufnahme den Zugriff auf häufig genutzte Kamerafunktionen. Touch-AF gestattet die Scharfstellung auf das Hauptmotiv durch einfachen Fingertipp auf den Bildschirm. Bewegt sich das Motiv, übernimmt die integrierte Servo-Funktion AF/AE automatisch die Nachführung von Schärfe und Belichtung. Das einfache und intuitive Durchsuchen von Bildern erfolgt per Bewegung des Fingers über das Display. Die Kamera passt die Geschwindigkeit der Bildbetrachtung dabei an die Geschwindigkeit der Bewegungen auf dem Bildschirm an. Per Touch Actions können Fingerbewegungen an häufig genutzte Funktionen, etwa das Kennzeichnen von Bildern als Favoriten oder das

Löschen, Drehen oder Schützen von Bildern aus der Bildersammlung, angepasst werden. Auch Farbgebung und Anordnung der Bildschirmsymbole lassen sich individuell für die Einrichtung der Benutzeroberfläche den eigenen Wünschen und Vorlieben entsprechend gestalten. Mit Smart Shuffle bietet die Ixus 210 eine vollkommen neue Funktion im Wiedergabemodus. Hier werden zu dem ausgewählten Bild vier weitere Bilder angezeigt, die dem gerade betrachteten Bild in Situation oder Einstellung ähneln. Das Active Display gestattet das Durchsuchen der Bilder auch durch leichtes Klopfen auf die Kamera. Die Ixus 130 und 105 unterscheiden sich durch die maximale Auflösung (Ixus 130: 14,1 Megapixel; Ixus 105: 12,2 Megapixel) und die Videoqualität (Ixus 130: HD; Ixus 105: VGA). Identisch sind die Brennweite (28–112 mm) und die



Größe des Displays (2,7"/6,9 cm). Weitere Gemeinsamkeiten sind der intelligente Auto-Modus, die i-Contrast-Technologie, der Selbstauslöser mit Gesichtserkennung, die Motion Detection Technologie und das im Lieferumfang enthaltene Soft-



warepaket zum Hochladen der Bilder/Filme ins Internet.

Die unverbindlichen Verkaufspreisempfehlungen für die drei Ixus-Neuheiten lauten 339 Euro (Ixus 210), 259 Euro (Ixus 130) und 189 Euro (Ixus 105).

www.canon.de

Die neue PowerShot SX210 IS löst die SX200 IS ab

Die neue Canon PowerShot SX210 IS ist die Nachfolgerin der SX200 IS. Ihr auffälliges Kennzeichen ist der große Brennweitenbereich von 28 bis 392 Millimeter. Zur weiteren Ausstattung gehören der Selbstauslöser mit Gesichtserkennung, der auf ein Lächeln oder Zwinkern reagiert, HD-Video mit Stereoton und der optische Dynamik-Bildstabilisator. Zahlreiche Automatikfunktionen für komfortables Fotografieren von Anfang an und individuelle Steueroptionen sprechen Einsteiger und Fortgeschrittene gleichermaßen an. Einblendbare Hinweise und Tips auf dem Display steigern den Anwenderkomfort. Das 7,6 cm große Display im 16:9-Format eignet sich besonders gut zur Kontrolle der aufgenommenen HD-Videos. Die neue PowerShot SX210 IS ist außerdem mit einem 14,1-Megapixel-Aufnahmesensor und Canons DIGIC 4 Bildprozessor ausgestattet. Die Kamera wird in den Farbvarianten Schwarz, Gold und Purpur angeboten. Sie kommt im März mit einer unverbindlichen Verkaufspreisempfehlung von 349 Euro auf den Markt.



ElectronicPartner gratuliert der PoS-Mail

Herzlichen Glückwunsch zum ersten Jahrzehnt!

ElectronicPartner und das Team der PoS-Mail haben eines gemeinsam: wir verstehen es als unseren Auftrag, **besten Service für die Unternehmer** in unserer Branche zu liefern.

Daher bedanken wir uns bei der PoS-Mail für **10 Jahre kompetente Begleitung** unserer Branche. Mit interessanten Portraits, einer fairen Berichterstattung, wichtigen Hintergrundgeschichten und der Aufbereitung der top-aktuellen Trends liefert uns das Redaktionsteam stets die Informationen, die die Branche verbinden.

Wir gratulieren dem gesamten Team der PoS-Mail sehr herzlich und wünschen alles erdenklich Gute und weiterhin eine goldene Feder für die Zukunft.

Lassen Sie uns über das sprechen, was die Branche bewegt.
Wir laden die PoS-Mail-Leser und alle engagierten Unternehmer auf unseren EP:/comTeam-Stand auf der CeBIT ein:
Halle 15, Stand F67, direkt am Marktplatz im Planet Reseller.



SV-SERIE VON TOSHIBA

**LED-Backlight für hohe Kontraste
und echtes Schwarz**

LED TV



- > Beste Bildqualität**
- > Hoher Bedienkomfort**
- > Geringer Stromverbrauch**

**Wir gratulieren PoS-MAIL
zum 10jährigen Jubiläum!**

TOSHIBA

Leading Innovation >>>

Zwei weitere Sony Cyber-shot Modelle

Sony hat das Engagement in Sachen Imaging fortgesetzt und weitere Cyber-shot Kameras auf den Markt gebracht. Den Neuheiten des vergangenen Monats (siehe PoS-MAIL 2/2010, S. 12) folgten jetzt mit der Cyber-shot DSC-H55 ein Kompakmodell mit Zehnfach-Zoom und mit der Cyber-shot DSC-TX5 eine extrem dünne und robuste Unterwasserkamera.



Die Cyber-shot DSC-H55 wartet mit einem Zehnfach-Zoomobjektiv auf.

Im Mittelpunkt des optischen Systems steht bei der neuen Sony Cyber-shot DSC-H55 das lichtstarke G-Objektiv mit zehnfachem Zoombereich (25–250 mm entsprechend Kleinbild). Ihm stehen der BIONZ Prozessor und ein 14-Megapixel-Sensor zur Seite. Gemeinsam sorgen sie für optimale Bildergebnisse und eine schnelle Verarbeitung aller Bild-daten. Speziell für Landschafts- und Architekturaufnahmen sowie

Gruppenfotos steht die Schwenkpanorama-Funktion bereit. Vollführt der Fotograf im „Sweep Panorama“-Modus einen horizontalen oder vertikalen Schwenk, erzeugt die Kamera automatisch aus einer Vielzahl von Bildern ein Panoramabild.

Der optische Bildstabilisator der H55 gleicht Verwacklungen aus. Ihr spezieller Aktiv-Modus verbessert die Bildstabilisierung zusätzlich um das Zehnfache bei

Videoaufnahmen. Die H55 filmt in High Definition mit 720p (30 Vollbilder pro Sekunde) und im Format MPEG4. Während der Videoaufnahme kann auch der Zoom verwendet werden. Die Aufnahmen lassen sich auf dem 3"/7,5 cm großen Clear Photo LC-Display anschauen und zeigen.

Die komfortable Bedienung ermöglicht die H55 zum Beispiel mit ihrer intelligenten Motiverkennung. „iAuto“ unterscheidet zwischen acht verschiedenen Aufnahmesituationen und passt die Kameraeinstellungen automatisch an das erkannte Motiv an. Zusätzlich stehen zehn vordefinierte Belichtungsautomatiken zur manuellen Auswahl zur Verfügung. Darüber hinaus sorgt die automatische Gesichtserkennung mit Bewegungsverfolgung für gelungene Bilder. Der neue duale Speicherkartenslot nimmt sowohl Memory Stick PRO Duo- als auch SD/SDHC-Karten auf. Die Cyber-shot DSC-H55 wird mit schwarzem oder silbernem Gehäuse angeboten. Sie kommt im April auf den Markt und kostet 249 Euro (unverbindliche Verkaufsempfehlung).

Mit der DSC-TX5 hat Sony die nach eigenen Angaben weltweit dünnste wasserdichte Digitalkamera präsentiert. Sie ist 17,7 mm tief und unter anderem mit einem 10,2 Megapixel Exmor R CMOS-Sensor, einem optischen Bildstabilisator und einem 25 mm Weitwinkel-Zoomobjektiv von Carl Zeiss ausgestattet. Das neue Modell der T-Serie übersteht unbeschadet Stürze aus Höhen bis zu 1,5 Meter, Tauchgänge bis zu drei Metern Tiefe und den Einsatz bei Temperaturen bis zu minus zehn Grad. Das Touchscreen-Display der Kamera misst 3"/7,6 cm.

Die TX5 nimmt im High Speed Serienbild-Modus zehn Bilder pro Sekunde auf. Bei Gegenlichtaufnahmen sorgt die HDR-Funktion für ausgewogene Kontraste. Auch der Schwenkpanorama-Modus gehört zur Ausstattung, er wurde für die Cyber-shot TX5 für bewegte Objekte optimiert: Drückt der Fotograf im entsprechenden Modus den Auslöseknopf und führt einen horizontalen oder vertikalen Kameraschwenk aus, nimmt die TX5 eine Serie von Bildern auf und fügt diese automa-



Bis drei Meter Tiefe wasserdicht: die Sony Cyber-shot TX5

tisch zu einem nahtlosen Panorama zusammen.

Der „intelligente“ Modus erkennt dabei bewegte Objekte und fängt diese verschnitt- und verwacklungsfrei ein. Zusätzlich kümmern sich Funktionen wie die Gesichtserkennung mit Lächelautomatik und die intelligente Motiverkennung „iAuto“ um optimale Aufnahmen. Videos werden in High-Definition und mit einer Auflösung von 1.280 x 720 Bildpunkten (30 Bilder pro Sekunde) und im MPEG4-Format aufgenommen. Die unverbindliche Verkaufsempfehlung für die Cyber-shot DSC-TX5, die im April auf den Markt kommt, lautet 349 Euro. Sie wird in fünf verschiedenen Farbvarianten geliefert: Silber, Schwarz, Hellgrün, Pink und Rosa.

Umweltbewusstsein muß nicht teuer sein

- Pure Emotion
- Perfekte Technik
- Kompakter Fernsehspaß



„Funai gratuliert zu 10 Jahren PoS-MAIL – mit umweltbewusster Technik zum kleinen Preis!“

www.funai.de

FUNAI
DIGITAL VISUAL ENTERTAINMENT

2010

Jahre LIFESTYLE®



Spitzenklang, Eleganz und einfachste Bedienung: 1990 schrieb Bose mit dem ersten LIFESTYLE® Music System den ersten Teil einer einzigartigen Erfolgsgeschichte.

Jahre PoS-Mail

Herzlichen Glückwunsch, PoS-Mail-Team!

Pünktlich zum Start ins zweite Jahrtausend haben Sie vor 10 Jahren begonnen, uns in unserem Markt zu begleiten – immer konstruktiv, immer fair, immer partnerschaftlich.

Seit 10 Jahren schreiben Sie mit jeder Ausgabe **PoS-Mail** die Fortsetzung Ihrer eigenen Erfolgsgeschichte.

Wir freuen uns auf die nächsten zehn Jahre unserer Zusammenarbeit!



2010

BOSE® LIFESTYLE® 48 DVD
Home Entertainment System

**Herzlichen Glückwunsch, PoS-Mail-Team!
Schön, dass wir zusammen feiern können!**

BOSE®
Better sound through research®

Das Sony Partner Programm startet am 1. April 2010

Leistung gegen Leistung

Mit der Einführung des Sony Partner Programms stellt Sony Deutschland ab 1. April 2010 seine Zusammenarbeit mit dem Elektronik-Fachhandel auf eine neue Basis. Sony Partner sollen sich im Rahmen des Programms deutlich von Nicht-Partnern differenzieren und auf diese Weise einen entscheidenden Vorteil gegenüber den Endkunden gewinnen können. Unter Berücksichtigung der persönlichen Leistungsstärke des Handelspartners

sieht Sony das neue Modell als Voraussetzung für den Aufbau einer für beide Seiten effizienten, profitablen, nachhaltigen und fairen Zusammenarbeit. Die mit dem Sony Partner Logo ausgezeichneten Händler können dabei besonders von den geplanten Werbeaktivitäten profitieren. Denn Sony wird darin den Konsumenten eine klare Botschaft vermitteln: Kaufe nur bei Sony Partnern.

Das Sony Partner Programm, hinter dem ein harmonisiertes europäisches Konditionensystem steht, beruht auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung: Es definiert klar das Engagement, das Sony Partner erbringen müssen und stellt diesem Einsatz ein System von Vorteilen und Boni gegenüber, mit denen sich die Partner zum einen gegenüber dem Konsumenten von Nicht-Partnern differenzieren und zum anderen ihre Umsätze mit Sony Deutschland deutlich steigern können. „Wir wollen unseren Handelspartnern helfen, sich zu unterscheiden, um gemeinsam mit Sony nachhaltig erfolgreich zu sein“, erklärt Jeffry van Ede, Geschäftsführer der Sony Deutschland GmbH. „Mit gegenseitigem Vertrauen, konsequentem Handeln und der Bereitschaft für partnerschaftliches Engagement möchten wir unsere Spitzenposition in der Konsumentennachfrage über eine qualitative Vermarktung unserer Produkte in Umsatz verwandeln. Dahinter steht das Leistungsversprechen der Weltmarke Sony, die durch Innovationen und Design das Lebensgefühl einer ganzen Gesellschaft prägt.“

Klare Vorteile

Das Sony Partner Programm basiert nicht auf einem geschlossenen selektiven Vertriebsbindungssystem: Der Händler bleibt beim Einkauf frei und kann sich aus den von ihm bevorzugten Quellen mit Ware versorgen. Sony Partner müssen allerdings auch bei Produkten, die nicht von Sony bezogen wurden, die Möglichkeit der Garantieverlängerung sicherstellen. Voraussetzung für die Ernennung zum Sony Partner ist die Unterzeichnung eines Partnerschaftsvertrages, in dem der Händler sich verpflichtet, Sony Produkte qualifiziert zu vermarkten, die Marke und die Produkte angemessen zu präsentieren, ein entsprechendes Sortiment zu bevorraten und definierte Dienstleistungen für die Kunden zu erbringen, die dann wiederum von Sony durch entsprechende Boni honoriert werden. Bei der Ausgestaltung dieser Kriterien werden die individuelle Leistungsfähigkeit und die Betriebsform des jeweiligen Handelspartners berücksichtigt. Das Sony Partner Programm umfasst dabei alle wesentlichen Handelsformen: Händler mit Ladengeschäft, Online-Anbieter, Großhändler und Distributoren sowie Mischformen.

„Das Sony Partner Programm basiert auf Belohnungen für die erbrachten Leistungen des Einzelhandels“, betont Martin Winkler, Commercial Director der Sony Deutschland GmbH. „Alle Händler, die bereit sind, das Leistungsversprechen der Marke Sony zu erfüllen, sind uns als Partner willkommen und können von den speziellen Vorteilen profitieren, wenn sie die entsprechenden Leistungen erbringen.“

Und die sind klar definiert: Bei Registrierung eines Produktes durch den Sony Partner oder den Konsumenten erweitert sich die Produktgarantie um ein Jahr auf insgesamt zwei Jahre bzw. drei Jahre für Eco-Flower Produkte.

Bei Preisänderungen erhalten Sony Partner einen Lagerwert-Ausgleich auf ihre Bestände in den Produktkategorien bzw. Subbrands Cyber-shot, Alpha, Handycam, Reader, Esprit, Blu-ray/Home Theatre, BRAVIA und VAIO.

Sony Partner haben exklusiv Zugang zum Informations- und Serviceportal Sony1.net und können auf umfassende Informationen zu Marketingaktivitäten, Promotions, Angeboten und Schulungen ebenso zurückgreifen wie auf PoS-Materialien, Broschüren, Bilder und Videos.

Sony Partner erhalten neben den Basis-Trainings zusätzliche Schulungen, die auf die individuellen Bedürfnisse ihres Verkaufspersonals zugeschnitten sind, werden in der Händlersuche auf sony.de gelistet und können bei allen Fragen auf qualifizierte Gesprächspartner bei der kostenlosen Hotline des Dealer Information Centers für Consumer Audio- und Videoprodukte zurückgreifen.

Deutliche Vorteile gegenüber Nicht-Partnern gibt es auch beim Service: Sony stellt im Falle einer Reparatur von BRAVIA TV-Geräten den Vor-Ort-Service beim Kunden sicher. Sony Partner benötigen deshalb kein eigenes Service-Netzwerk. Die gesetzlich vorgeschriebenen Gewährleistungsrechte bleiben unberührt. Sony Partner können auf einen im Garantiefall kostenlosen Hol- und Bringservice zurückgreifen, während Nicht-Partner in der Garantiezeit die Retouren und Rücksendungsleistungen selbst organisieren müssen. Außerhalb der Garantiezeit nimmt Sony keine Produkte entgegen, die durch Nicht-Partner verkauft werden.

Qualifizierte Vermarktung

Im Gegenzug zu diesen Leistungen legt das Sony Partner Programm auch das Engage-



Jeffry van Ede, Geschäftsführer Sony Deutschland GmbH: „Wir wollen unseren Handelspartnern helfen, gemeinsam mit Sony nachhaltig erfolgreich zu sein.“

sowie die Logos der Produkt-Kategorien und das Sony Partner Logo werden sowohl im Geschäft als auch auf der Internetseite deutlich und gemäß den Sony Markenrichtlinien platziert. Sony Partner vermarkten ihr Produktsortiment qualitativ hochwertig unter Verwendung der ihnen über Sony1.net zur Verfügung gestellten Materialien; Internet-Anbieter verpflichten sich zur Einhaltung der rechtlichen Vorgaben, zu denen auch eine für die Konsumenten transparente und eindeutige Preisdarstellung gehört.

Besonders wichtig für den qualifizierten Elektronik-Fachhandel: Das Sony Partner Programm beinhaltet die Verpflichtung zu Service und Beratung, die mit einem quartalsweise abzurechnenden Bonus honoriert wird. Erwartet wird, dass Sony Partner (auch Online-Shops) während der üblichen Geschäftszeiten telefonisch oder persönlich für ihre Kunden erreichbar sind, an den für sie relevanten Produkt- und Technologie-Schulungen regelmäßig teilnehmen und über eine Service-Annahmestelle verfügen, von der aus sie gegebenenfalls Produkte an den Sony Service weiterleiten.

ment des Einzelhandels eindeutig fest. So wird erwartet, dass der Sony Partner das (je nach individueller Leistungsfähigkeit) vereinbarte Sortiment bevorratet und qualitativ hochwertig präsentiert. Weitere Produkte sollen innerhalb einer Woche lieferbar sein. Sony Partner mit direkter Belieferung melden ihre aktuellen Lagerbestände der betreffenden Produktkategorien zur Sicherung der Warenverfügbarkeit sowie zur Abwicklung des Lagerwertausgleichs an Sony Deutschland. Bei Partnern im Lager-Geschäft dient diese Meldung nur zur Abwicklung des Lagerwert-Ausgleichs. Auch für die Präsentation der Marke Sony gibt es konkrete Kriterien: Das Sony Logo



Transparenz und Konsequenz

„Im Sony Partner Programm haben wir umfassende Leistungen für unsere Handelspartner festgelegt und erwarten im Gegenzug auch umfassendes Engagement gemäß den im Vertrag festgelegten Kriterien“, erklärt Martin Winkler. „Und das

Selektiver Vertrieb für Premium-Produkte

Neben dem Sony Partner Programm, das die Produktbereiche BRAVIA, Alpha, Handycam, Cyber-shot, Theatre, ES, VAIO und Reader einschließt, setzt Sony für bestimmte Produkte der Kategorien BRAVIA, Theatre, ES und Reader auf selektive Distribution, für die es einen gesonderten Vertriebsbindungsvertrag gibt. Das selektive Distributions-Modell betrifft im TV-Bereich besonders hochwertige BRAVIA-Modelle mit integrierter WiFi und/oder 3D Fähigkeit. Dazu gehören die BRAVIA-Serien HX9, LX9, NX7 und NX8 im neuen Monolith-Design. Hier kommt es auch auf attraktive Präsentation an, zu der vorführbereite Geräte im Geschäft gehören. Zusätzlich wird von den SDS-Partnern besonders qualifizierte Beratung und die Teilnahme an entsprechenden Produktschulungen erwartet.

bedeutet, dass alle Richtlinien erfüllt werden müssen: Ein Handelsunternehmen, das unseren Kriterien nicht gerecht wird, kann kein Sony Partner werden bzw. bleiben und deshalb auch keine der im Sony Partner Programm definierten Vorteile und Boni in Anspruch nehmen.“

Massive Werbeaktionen

Im laufenden Jahr will Sony Deutschland seine Handelspartner durch massive Werbe-Aktionen unterstützen, die nicht nur Nachfrage wecken, sondern auch die Konsumenten auf die Sony Partner als bevorzugte Einkaufsquelle hinweisen sollen. In diesen Tagen läuft bereits eine Kampagne für die Cyber-shot Digitalkameras an, bei denen besonders die Panoramafunktion im Mittelpunkt steht. Im April folgt über verschiedene Medien ein aufmerksamkeitsstarker Auftritt für die BRAVIA Monolite TVs, der ebenso wie die Cyber-shot Aktion durch entsprechende PoS-Materialien für den Fachhandel unterstützt wird.

In diesem Jahr spielt König Fußball eine besondere Rolle bei den Sony Werbeaktivitäten. Denn Sony ist der alleinige Elektronikpartner der FIFA-WM in Südafrika und unterstützt auf europäischer Ebene als Sponsor die UEFA Championsleague. In Deutschland wurde soeben eine Partnerschaft mit dem DFB initiiert, die es Fußball-Fans ermöglicht, mit den neuen Heimkino-Produkten von Sony in den Genuss exklusiver Videos der deutschen Fußball-Nationalmannschaft zu kommen. So werden zahlreiche Spiele-Highlights der A-Nationalmannschaft im Online-Archiv von Sony BRAVIA TV per Knopfdruck zugänglich sein. Dazu gehören auch exklusive Zusammenschnitte der besten Szenen jedes einzelnen National-



spielers, Analysen von DFB Chefscout Urs Siegenthaler, teilweise exklusive Dokumentationen und Interviews mit Spielern und Funktionären.

Um die Premium-Partnerschaft wirksam nach außen zu transportieren, wird Sony Deutschland die Nationalspieler für diverse Produkt-Kampagnen in Szene setzen – unter anderem auch für die BRAVIA LCD-TVs. Zudem haben sich der DFB und Sony Deutschland zu gemeinsamen Maßnahmen für die Entwicklung des Fußballs in Deutschland verpflichtet. Dieses Engagement bezieht sich insbesondere auf die Amateurligen sowie gemeinnützige Organisationen.

Sony arbeitet bereits seit knapp einem Jahr mit dem Fußball-Netzwerk streetfootball-world zusammen, um weltweit sozial benachteiligte Jugendliche über gemeinsamen Sport zu fördern.



Martin Winkler, Commercial Director der Sony Deutschland GmbH: „Das Sony Partner System basiert auf Belohnungen für die erbrachten Leistungen des Einzelhandels.“

Sony Partner	Nicht-Partner
Das Sony Partner-Programm ist Bestandteil des Programms  Die Produktgarantie Die Registrierung eines erworbenen Sony Produktes durch den Sony Partner unter dem Konsumenten versichert zusätzlich die Produktgarantie des Herstellers Produktentwerfer um 1 Jahr auf insgesamt 2 Jahre - bei Mängel-Produkten auf insgesamt 3 Jahre-Garantie.  Lagerungsverkauflich Als Sony Partner erhalten auf Ihre Lagerbestände einen entsprechenden Lagerungsverkauflich (Besser als für die Produktkategorie "Consumer Audio, Multimedia, Video, Camcorder, Business, Freizeit, Musik, Computer) Produkte auf der gesamten Lagerbestände gestellt.	Nicht-Partner können ihren Kunden nur eine eingeschränkte Garantie anbieten. Nicht-Partner erhalten einen Lagerungsverkauflich auf ihre Lagerbestände.
Das Sony Partner-Programm ist ein Teil des Sony Partners  Zugang zu Sony net - dem Informations- und Serviceportal für Sony Partner Über Sony net erhalten Sony Partner zentrale Informationen und Downloads: Einführungsdokumente, Produktkataloge, Marketing Materialien, Webinare und Webcasts, Promotions & Angebote, Schulungen sowie die aktuellen Informationen zum Sony Partner Programm.	Nicht-Partner erhalten keinen Zugang zum Sony net Informationsportal und damit keine notwendigen Informationen.
Das Sony Partner-Programm ist ein Teil des Sony Partners  Umfang als Sony Partner Sony Partner profitieren von dem Vorteil, in der Händler-Kategorie auf der ersten für potenzielle Kunden gestellt zu sein.  Sony Trainings Neben dem Sony Training erhalten Sony Partner Ausbildung, auf der individuellen Ebene, um den Verkaufserfolg zu maximieren, Trainings.  Kostenlose Servicehotline für Consumer Audio- und Videoprodukte Sony Partner, steht das Programm der kostenlosen Hotline des Direct Information Center zur Verfügung.  TV Income Service Sony stellt den Markt Service im Falle einer Reparatur von Fernsehern für Kunden bereit. Sony Partner benötigen keine ein eigenes Service-Netzwerk, das es ermöglicht, schnell Aufwand im Falle eines Defektes, das es nicht an der allgemeine Gewährleistung gebunden. Serviceentwicklung Im Servicebereich erweitert der Gewährleistung und bei Mängeln des Kaufgegenstands durch den Kunden weist Sony den Gewährleistung in gewisser Weise ab.	Nicht-Partner werden nicht in der Händler-Kategorie auf Sony gestellt sein. Nicht-Partner erhalten keine Produkt- und Technologienschulungen. Nicht-Partner steht die kostenlose Hotline des Direct Information Center nicht zur Verfügung. Nur muss der Nicht-Partner die gesamte Abwicklung des Servicefalls im Rahmen des Herstellers organisieren. Außerhalb der Gewährleistung muss bei Produktmängeln der Konsument auf die Hersteller- und Wiederanwendungsfälle, des Herstellers zurückgegriffen. Sony nimmt außerhalb der Gewährleistung keine Produkte entgegen, die durch Nicht-Partner verkauft wurden.

*Sony Partner müssen
alle Basis-Anforderungen
erfüllen.*

Fast alle Sony Blu-ray Produkte 3D-fähig

Nach der Vorstellung des Blu-ray Players BDP-S770 und des Blu-ray Komplettsystems BDV-IZ1000W im Zeichen von 3D im Rahmen der CES erweitert Sony seine Blu-ray Palette um acht weitere Produkte und setzt dabei erneut auf das dreidimensionale Heimkino der Zukunft: Bis auf den Blu-ray Player BDP-S370 werden alle Player von Sony und Blu-ray Komplettanlagen in der Lage sein, 3D Filme auf Blu-ray Disc abzuspielen. Zusätzlich bringt Sony mit dem BDP-S470 einen völlig neuen 3D Blu-ray Player auf den Markt.

Bei den Blu-ray Playern stehen ab sofort der BDP-S770 und BDP-S570 für ungetrübten 3D Genuss. Mit dem BDP-S470 präsentiert Sony zudem einen neuen Player, der nach einem Software-Update in der Lage sein wird, 3D Videos abzuspielen. Die bereits vorgestellten Komplettsysteme und der BDP-S570 verfügen – anders als zunächst angekündigt – von Haus aus über 3D Fähigkeiten. Damit steht nahezu das gesamte Blu-ray Line-up 2010 von Sony im Zeichen von 3D. Zusätzlich können die Produkte auch mit Heimkino-Qualitäten bei der Wiedergabe konventioneller Inhalte überzeugen.

Alle Blu-ray Komplettsysteme und Blu-ray Player haben zudem direkten Zugriff auf BRAVIA Internet Video, das Portal für Online Videos von Sony. Neben Tageschau und YouTube können die Anwender im Rahmen der neuen Kooperation zwischen Sony und dem DFB auch exklusive Clips zur Deutschen Fußball-Nationalmannschaft abrufen. Ein besonderes Highlight ist dabei der vom DFB bislang nie in der Öffentlichkeit gezeigte

Film „Nationalmannschaft imTeam“ über die Fußball-Europameisterschaft in Österreich und der Schweiz, der drei Monate lang ausschließlich über das BRAVIA Internet Video zugänglich sein wird.

Alle Blu-ray Komplettsysteme, hier das BDV-F700, sind 3Dfähig.



Damit das Video-Signal aus dem Internet problemlos den Weg auf die neuen Player findet, sind alle neuen Blu-ray Geräte von Sony grundsätzlich WLAN-fähig. Um Online-Clips in bestmöglicher Qualität genießen zu können, können Nutzer der Player BDP-S570 und BDP-S770 auf Wunsch die IP Content Rauschunterdrückung zuschalten, die für schärfere und kontrastreiche Bilder aus dem Internet sorgt. Beim BDP-S570 und BDP-S770 ist WiFi integriert; der BDP-S470 erreicht mit Hilfe eines optional erhältlichen WiFi-Sticks kabellos das Internet.

Neben BRAVIA Internet Video haben die Nutzer der neuen Sony Blu-ray Geräte auch Zugriff auf die Entertainment-Datenbank von Sony mit Gracenote Technologie. Hier finden sich viele wertvolle Informationen zu Produktion oder Schauspielern der jeweils eingelegten Blu-ray Disc. Wer Filme, Videos oder Fotos nicht nur aus dem Internet oder von der Blu-ray Disc, sondern auch von der externen Festplatte oder vom heimischen Computer anschauen möchte, kann die neuen, von der Digital Living Network Alliance (DLNA) zertifizierten Blu-ray Player via Ethernet-Kabel oder WLAN ins Heimnetzwerk einbinden und die gewünschten Daten direkt auf den Bildschirm laden. Erstmals verstehen die flexiblen Abspielgeräte auch DivX/DivX HD- und MKV-Dateien. Volle Flexibilität gilt auch für die Fernbedienung: Alle Blu-ray Player und Komplettsysteme können auch mit dem iPhone oder iPod touch gesteuert werden. Ist das kostenlose App „BD Remote“ im iTunes-Store heruntergeladen, hat der Nutzer neben allen Fernbedienungsfunktionen auch Zugriff auf weiterführende Informationen zur eingelegten Blu-ray Disc.

Bose „befreit“ Computersound vom Kabel

iTunes, Podcast, Internet-Radio, Nachrichten, Sportübertragungen – der Computer bietet heute eine wahre Fülle an neuen Quellen. In ihren Genuss zu kommen, bedeutet jedoch oftmals, dass man vor dem Computer sitzen muss. Das neue SoundLink Wireless Music System von Bose „befreit“ die Musik und ermöglicht die kabellose Wiedergabe überall zu Hause – sogar im Freien. Und das ganz schnell und einfach.

Der Anschluss des Lautsprecher-Systems ist denkbar einfach, denn weder eine spezielle Software noch eine WLAN-Verbindung sind notwendig. Es wird lediglich der mitgelieferte SoundLink USB-Key in einen freien USB-Anschluss des Computers gesteckt. Die gewählte Musik – egal ob von iTunes, Internetradio oder einer beliebigen anderen Musikquelle –

wird dann an das SoundLink System übertragen. Die Funkverbindung bietet eine große Reichweite und funktioniert problemlos durch die meisten Wände und Decken hindurch.

Flexibler Einsatz

Der integrierte wiederaufladbare Lithium-Ionen-Akku sorgt für zusätzliche Flexibilität, so dass das SoundLink Wireless Music System mobil bleibt und bei voller Lautstärke bis zu drei Stunden netzunabhängig betrieben werden kann. Die Waveguide Speaker Technology sorgt dabei insbesondere in den tieferen Tonlagen für vollen Klang und eine natürlichere Wiedergabe von Bass- und Percussioninstru-

menten. Auch die kompakten Maße (17 x 30,7 x 12,8 cm) und das Gewicht von zwei Kilogramm stehen der Mobilität des Systems nicht im Weg. Der integrierte Handgriff ermöglicht den schnellen und einfachen Transport von einem Ort zum anderen – sogar nach draußen.

Die Wiedergabedauer verlängert sich bei geringerer Lautstärke entsprechend. Zudem wird der Akku aufgeladen, wann immer das System ans Stromnetz angeschlossen ist.

Komfortable Bedienung

Das SoundLink System ist mit einem US-patentierten Akustik-Paket ausgestattet. Dieses kombiniert die Waveguide Speaker Technologie von Bose mit Neodym-Schallwandlern und liefert so raumfüllenden Spitzenklang aus einem sehr kleinen Gehäuse. Gleichzeitig ermöglicht das Bose Digital Signal Processing eine präzisere Steuerung des Klangs für eine gleichmäßigere, natürlichere Musikwiedergabe, selbst bei geringer Lautstärke.



Mit der Fernbedienung lässt sich das SoundLink System ein- und ausschalten, die Lautstärke einstellen sowie die Computer-Playlist steuern.

Mit der Infrarot-Fernbedienung können das System ein- und ausgeschaltet sowie die Lautstärke

geregelt werden. Funktionen wie Skip, Play und Pause können ebenfalls mit der Fernbedienung ausgeführt werden. Über integrierte Sensortasten lässt sich die Lautstärke auch direkt am Lautsprecher regeln.



Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung für das SoundLink Wireless Music System mit Lithium-Ionen-Akku und Fernbedienung sowie USB-Key zum Anschluss an den Computer lautet 548 Euro.

Obwohl in erster Linie für die drahtlose Verbindung mit einem Computer entwickelt, bietet das SoundLink System einen zusätzlichen AUX-Eingang zum Anschluss weiterer Audioquellen.

www.bose.de

EURONICS – ÜBER 11.000 x IN EUROPA!

BEST OF ELECTRONICS: DAS FINDEN SIE IN JEDEM EURONICS FACHGESCHÄFT.

EURONICS GRATULIERT ZU 10 JAHREN PoS-MAIL!



best of electronics!



Bei uns findet jeder den Fernseher, der zu ihm passt.

Egal für welchen Gerätetyp sich Ihre Kunden entscheiden – Samsung TVs überzeugen durch kristallklare Bilder, brillante Farben und stylisches Design. Dabei sind sie äußerst Strom sparend und bieten zahlreiche Multimedia-Features.



Wir haben eine Fachzeitschrift gefunden, die zu uns passt.

Herzlichen Glückwunsch zum 10jährigen Jubiläum von PoS-MAIL und 120mal monatliche Informationen für das High-Tech-Marketing.



<http://www.samsung.de>

TURN ON TOMORROW

CAR MEDIA



Neue Sony Entertainment-Geräte für Fahrzeuge

Sony hat drei neue Entertainment-Geräte für den Einsatz in Fahrzeugen im Programm: Es handelt sich dabei um die beiden Multimedia AV Receiver Xplod XAV-70BT und XAV-60 sowie den Digital Media Player DSX-S100. Neben erstklassigem Sound bringen die XAV-70BT und XAV-60



Receiver auch ein brillantes Bild ins Auto. Die Doppel-DIN-Geräte bieten einen knapp 7"/18 Zentimeter beziehungsweise rund 6,1"/16 Zentimeter großen Monitor mit einer fünfmal höheren Auflösung als bei gewöhnlichen QVGA AV Receiver Displays. Um bestmögliche Bild- und Tonqualität zu garantieren, sind Signalwege und Stromversorgung für den Monitor und das Sound System komplett voneinander getrennt. Beide Modelle sind mit einem CD/DVD/VCD-Player ausgestattet, der neben MP3-, AAC- und WMA-Audio-Dateien auch DivX, MPEG-1, MPEG-2 und MPEG-4 Video-dateien sowie JPEG-Bilder abspielen

kann. Die Benutzeroberfläche ist übersichtlich, klar strukturiert und kann per Touchscreen gesteuert werden. Direkt auf dem Bildschirm erscheint die virtuelle Steuerung – Play, Stop, Pause, Track oder Album können mit einem Finger gewechselt werden. Der XAV-70BT Receiver kann sich außerdem per Bluetooth mit einem Mobiltelefon verbinden und auf dessen Datenbank zugreifen.

Das neue Autoradio DSX-S100 ist in der Lage, sich auf neue Art mit MP3-Playern zu verbinden. Statt eines CD-Players ist hinter der aufklappbaren Front genügend Platz für jeden iPod, iPod Touch oder Walkman. Ist die flexible Verbindung zum mobilen MP3-Speicher hergestellt, stehen über das 2-Line LC-Display Funktionen zur Verfügung, die man benötigt, um schnell und einfach auf seine Musiksammlung im MP3-, AAC- oder WMA-Format zuzugreifen. Neben der Zap-



pin-Funktion unterstützt der Quick BrowZer bei der Suche nach dem gewünschten Track. Künstler, Genres, Playlisten und Ordner lassen sich über das Drehen des Lautstärkerads schnell durchsuchen. www.sony.de

„Die United Navigation GmbH bündelt die Kompetenz zweier Marken“

Im Januar haben sich Becker und Falk im Bereich der mobilen Navigation zur neuen Dachmarke United Navigation GmbH zusammengeschlossen (siehe PoS-MAIL 2/2010, S. 12). Wir haben Wolfgang Stock, Sales Director International bei Becker, nach Details zu diesem Zusammenschluss gefragt.

PoS-MAIL: Herr Stock, können Sie uns den Hintergrund des Zusammenschlusses von Falk und Becker erläutern?

Wolfgang Stock: Die Harman Becker Automotive Systems GmbH stellt ihre Aktivitäten im Bereich der Portable Navigation Devices (PNDs) ein und lizenziert die Marke Becker für den PND-Bereich an United Navigation GmbH. Alle anderen Aktivitäten im Automotive Bereich wird Harman Becker fortführen. Mit der Zusammenführung der beiden Traditionsmarken Becker und Falk unter dem Dach der United Navigation GmbH bündelt das Unternehmen mehr als 60 Jahre Kompetenz in der Navigation. Falk ist eine Kompetenzmarke für Orientierung und hat Zugang zu den Inhalten von MairDumont, Europas Marktführer für Reise- und Freizeitmedien. Becker steht für technische Innovationen bei Fahrzeugnavigation, Car-HiFi und Infotainment. Gemeinsam können beide Marken ihre Kompetenzen bündeln und weiter ausbauen und somit letztlich wirklich allen Ansprüchen der Endkunden gerecht werden.

PoS-MAIL: Ergeben sich Synergien für Becker durch die Übernahme, zum Beispiel in einem anderen Geschäftsbereich? Und wenn ja, welche?

Wolfgang Stock: Ich sehe hier zwei starke deutsche



Marken, die beide im Premiumbereich angesiedelt sind. Ein großer Vorteil liegt mit Sicherheit in der gemeinsamen Nutzung des Contents, also zum Beispiel Informationen über Reiseführer oder POIs. Damit können sich die Marken dann klar von den Mitbewerbern abheben.

PoS-MAIL: Wer wird sich um das Car Audio Geschäft von Becker in Deutschland weiterhin kümmern, könnten sich Vertriebsstrategien ändern?

Wolfgang Stock: Der Bereich Car Audio, also der Geschäftsbereich der sogenannten 1-DIN-Navigation, wird nicht mehr fortgeführt. Der Service zu den entsprechenden Geräten inklusive aller Gewährleistungen bleibt aber selbstverständlich unverändert.

PoS-MAIL: Und wie sieht die Zukunft für Sie aus?

Wolfgang Stock: Ich werde das Unternehmen Harman Becker zum 30. Juni verlassen. Momentan kann ich Ihnen nur sagen, dass ich mich noch nicht für einen konkreten Weg entschieden habe, den ich beruflich in der Zukunft gehen werde. An dieser Stelle möchte ich mich im Namen des gesamten Becker Teams auch ganz herzlich für die langjährige, gute Zusammenarbeit und das Vertrauen des Fachhandels in die Marke Becker bedanken.

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

Garmin stellt zwei nüvifone Navigationshandys vor

Was lange währt, wird endlich gut, weiß der Volksmund. Ob es in diesem Fall gut wird, muss die Praxis zeigen. Fest steht jedoch, dass es endlich Realität geworden ist: Garmin hat in Zusammenarbeit mit Asus gut zwei Jahre nach der ersten Ankündigung zwei nüvifone Navigations-Smartphones für den deutschen Markt vorgestellt. Auf dem Mobile World Congress in Barcelona feierten das Windows Mobil Modell Garmin Asus nüvifone M10 und das Android-Smartphone Garmin Asus nüvifone A50, das ab Mai exklusiv von O2 verkauft wird, Premieren.

Da Navigationsspezialist Garmin an der Entwicklung der beiden Geräte erheblichen Anteil hatte, wundert es nicht, dass ein Schwerpunkt der technischen Ausstattung auf der Navigation und der Lokalisierung des Benutzers liegt. So lassen sich zum Beispiel die standortbezogenen Anwendungen des A50 mit nahezu jeder Funktion – ob E-Mail, SMS oder Fotos – verbinden; und sie liefern dem Benutzer lokale Informationen, zum Beispiel Wetter- und Verkehrsinformationen, die ihm das Leben erleichtern sollen. Darüber hinaus vereint das smarte nüvifone A50 die Anpassungsmöglichkeiten und erweiterten Funktionen der Android-Plattform mit der Navigation von Garmin, einschließlich der Sprachausgabe mit Abbiegehinweisen und Straßennamen für Autofahrer und Fußgänger. Satelliten-, Funknetz- und terrestrische Daten sorgen für eine präzise Standortinformation



mit Angaben zu Längen- und Breitengraden. Ohne Karten-Downloads hat der nüvifone A50-Besitzer das Kartenmaterial bereits auf seinem mobilen Begleiter vorinstalliert. Somit ist auch an Orten ohne Funknetzempfang die Navigation mit Sprachausgabe (Abbiegehinweise und Straßennamen) möglich. Wie andere Garmin High-End-Geräte bietet auch das A50 einen Fahrspurassistenten mit Kreuzungsansicht.

Das A50 wird über das 3,5-Zoll-Display mit kratzfestem HVGA-Touchscreen bedient. Mit Hilfe der Qwertz-Tastaturbelegung und der Texterkennungsfunktion lassen sich Texte schnell verfassen. Das Gerät ist mit einem 4 GB großen internen Speicher sowie einem microSD-Kartensteckplatz ausgestattet. Soll das A50 nicht nur privat, sondern auch geschäftlich genutzt werden, ist die Syn-



chronisierung mit Microsoft Exchange hilfreich. Damit können E-Mails abgerufen und Kontakte, Kalenderdaten sowie Nachrichten per Wireless-Verbindung synchronisiert werden. Die Kontoeinrichtung ist schnell und einfach, so dass der Nutzer in wenigen Schritten seine Termine oder E-Mails überallhin mitnehmen kann.

Auch das M10 koppelt die unterschiedlichsten Funktionen mit standortbezogenen Informationen, so dass es umfassende Navigationsmöglichkeiten bietet. Darüber hinaus besitzt es ein 3,5-Zoll-WVGA-Display mit fingerfreundlicher Benutzeroberfläche. Für eine komfortable und schnelle Texteingabe sorgt das Softkeyboard mit vollständiger Qwertz-Tastatur. Darüber hinaus ist das M10 mit vielen Merkmalen der Garmin nüvi High-End-Navigationsgeräte ausgestattet. Dazu gehört unter anderem der Fahrspurassistent mit Kreuzungsansicht, der dem Fahrer genau anzeigt, auf welcher Spur er sich an einer Kreuzung oder Ausfahrt einordnen muss. Dabei werden Straßenschilder und Kreuzungen fotorealistisch dargestellt.

Im Autobahnmodus wird der Fahrer stets über die nächsten drei Ausfahrten informiert, damit er die

gewünschte Abfahrt nicht verpasst. Das M10 Windows Phone wird komplett mit vorinstallierten Karten, Fußgängernavigation und umfangreichem Navigationszubehör geliefert. Die aktive Armaturen- und Windschutzscheibenhalterung mit Stromanschluss ist ebenfalls im Lieferumfang enthalten.

Ausreichend Leistung für eine schnelle Reaktionsfähigkeit und eine flüssige Navigation liefert der 512 MB große RAM Arbeits- sowie

der 512 MB große ROM Datenspeicher. Fotos, Videos und andere Daten finden auf dem 4 GB großen internen Speicher Platz.

Dank HSDPA-Wireless-Konnektivität und WLAN versendet und empfängt das nüvifone M10 Nachrichten schnell. Zudem kann es kabellos über Microsoft Exchange mit dem Unternehmensnetz synchronisiert werden, so dass Kontakte, Termine und E-Mails jederzeit verfügbar sind.

www.garmin.de

Bei Garmin führt auch die eigene Stimme zum Ziel

Mit dem Garmin Voice Studio hat Garmin eine weitere Anwendung zur Individualisierung eines Garmin Navigationsgerätes vorgestellt: Jedermann kann mit der kostenlosen und einfach zu bedienenden PC-Anwendung seine eigene Stimme oder die Stimmen von Freunden oder Familienmitgliedern aufzeichnen, um Ansagen für Garmin Navigationsgeräte zu erstellen.

Nachdem Garmin im Dezember das „Navi op kölsch“ mit Routenansagen im Kölner Dialekt vorgestellt hatte, geht das Unternehmen nun einen Schritt weiter: Kunden, die ihr nüvi noch individueller gestalten möchten, können dies jetzt mit Garmin Voice Studio machen. Die kostenlose Anwendung lässt sich online von der Seite www.garmin.de/voicestudio herunterladen. Nach der Installation auf dem PC können die Anwender eine Reihe von Ansagen aufzeichnen und direkt in Voice Studio bearbeiten. Für eine hohe Qualität der Aufnahmen empfiehlt es sich, ein externes Mikrofon zu verwenden. Anschließend wird die Voice-Datei auf das kompatible Navigationsgerät von Garmin geladen. Die Software ist mit allen aktuellen nüvis zum Beispiel der 7 x 5- und 12er- bis 14er-Serie kompatibel. Voice Studio erlaubt allerdings keine Text-to-Speech-Aufnahmen. Wem die eigene Stimme zur Personalisierung seines Garmin Navigationsgerätes nicht reicht, der kann zudem die kostenlosen Fahrzeugsymbole aus der Garmin Garage nutzen (www.garmin.de/fahrzeugsymbole). Dort finden sich verschiedene Icons, von Renn- oder Feuerwehrwagen bis zu Motorrädern oder einem Snowboard.

www.garmin.de

Kamera kaufen – SD Karte kassieren.

Ab dem 15.03. gibt es beim Kauf
einer Foto- oder Videokamera
von Sony eine 16GB Speicherkarte
gratis dazu!*

*Angebot ist gültig bis zum 17.04.2010. Ausgenommen ist die
Cyber-shot S-Serie sowie alle Produkte ohne SD Kartenslot.
Weitere Informationen zur Aktion erhalten Sie bei Ihrem Sony
Außendienstmitarbeiter.



10 Jahre PoS-MAIL – Herzlichen Glückwunsch!



Cyber-shot



HANDYCAM®



α

TK



F-Secure mit neuen Sicherheitsfeatures für Smartphones



F-Secure hat die neueste Version seiner Mobile Security präsentiert. F-Secure Mobile Security 6 wartet neben Rundumschutz für Smartphones der neuesten Generation mit innovativen Features auf: In der Version 6 führt der finnische Sicherheitsanbieter mit der Browsing Protection erstmals In-the-Cloud-Funktionalität für mobile Endgeräte ein. Der Browserschutz identifiziert böartige Webseiten und verhindert deren Aufrufe. Darüber hinaus sind auch der Datendiebstahlschutz Anti-Theft und ein Ortungssystem integriert, die im Fall eines Verlustes oder Diebstahls aktiv zum Einsatz kommen.

Mit dem Anti-Theft Locator führt der finnische Sicherheitsexperte eine Funktion ein, die es ermöglicht, das mobile Gerät (oder auch die Person, die es derzeit nutzt) auf einer Karte zu orten. Darüber hinaus kann der Besitzer seine vertraulichen Informationen per Remote sperren oder löschen. Diese Funktionen stellen somit sicher, dass sensitive Informationen nicht in falsche Hände geraten. F-Secure Mobile Security 6 schützt außerdem Smartphones vor Malware jeglicher Art. Die in der Lösung erhältlichen Features Anti-Virus, Firewall und Anti-Spyware bieten Schutz vor mobilen Viren, Spionagetools, Würmern und Trojanern. Regelmäßige und automatische Updates, unverzügliche Reaktionszeiten und schnelle Säuberung während neuer und aufkommender Bedrohungen sind durch

das F-Secure Labor, das weltweit 24 Stunden rund um die Uhr arbeitet, gewährleistet. Die Sicherheitssoftware unterstützt die Betriebssysteme Symbian, Windows Mobile und Android. Eine kostenlose Sieben-Tage-Testversion der Software und eine Liste aller unterstützten Geräte findet sich auf dem F-Secure Mobile Security Portal unter <http://F-Secure.mobi>. Die unverbindliche Verkaufspreiseempfehlung lautet 39,95 Euro.

www.f-secure.de

Vier digitale PC-Headsets von Plantronics bieten exzellente Klangqualität



Plantronics hat vier neue Wideband-Modelle der .Audio PC-Headset-Reihe ins Sortiment aufgenommen. Alle Modelle bieten leistungsstarke DSP-Technologie (digitale Signalverarbeitung) für klare Audioqualität bei VoIP-Gesprächen, Musik hören oder Gaming. Dank Noise Cancelling-Mikrofon und innovativer DSP-Technologie werden störende Umgebungsgläusche herausgefiltert. Gleichzeitig bleibt der natürliche Klang der Stimme erhalten. Die neuen .Audio-Headsets sind optimiert für die Nutzung mit Skype 4.0 Super Wideband, d. h. es wird ein größerer Frequenzbereich genutzt als bei normalen Telefonen und so eine besonders klare Audioqualität realisiert. Auch wenn es um Musik hören oder Computer spielen geht, liefern die neuen



.Audio-Headsets hervorragenden Stereo-Sound. Erreicht wird das durch die Kombination aus DSP-Technologie und hochwertigen Lautsprechern in ergonomischem Design. Das Plantronics .Audio 476 DSP wurde als Headset für unterwegs konzipiert. Es bietet klare Audio- und Sprachqualität und lässt sich platzsparend zusammenlegen. Der USB-Anschluss ermöglicht einfaches Plug & Play. Über Inline-Regler kann die Lautstärke angepasst und das Mikrofon an- und ausgeschaltet werden. Im Lieferumfang ist eine Aufbewahrungstasche enthalten.

Das .Audio 655 DSP ist ein leistungsstarkes Headset für Musikliebhaber. Dank Fast Mic Mute-Funktion kann der Nutzer das Mikrofon ganz einfach stumm schalten, indem er es nach oben wegklappt. Drehbare, gepolsterte und besonders leichte Ohrhörer bieten auch bei längerer Nutzung höchsten Tragekomfort. Die Lautstärke lässt sich direkt über Tasten am Headset steuern. Beim .Audio 626 DSP gehen Kopfhörer und Bügel fließend ineinander über. Das Headset bietet ein Noise-Cancelling Mikrofon, Wideband-Echounterdrückung und akustisch abgestimmte digitale Equalizer. Dank dieser Technik werden nicht nur Gespräche, sondern auch Musik in höchster Audio-Qualität übertragen.

Beim .Audio 646 DSP liegt der Bügel im Nacken des Nutzers. Dank Noise Cancelling-Mikrofon und Wideband-Echounterdrückung werden störende Umgebungsgläusche auf

ein Minimum reduziert. Ob beim Chatten, Spielen oder Musik hören, im Ergebnis freut sich der Nutzer über ausgezeichnete Audioqualität.

www.plantronics.de

Gigaset SL400 ist das bislang kleinste Telefon aus dem Hause Gigaset



Mit dem Gigaset SL400 hat Gigaset Communications das bislang kleinste Gigasettelefon der Welt vorgestellt. Das neue Gerät ist mit einem Echtmaltrahmen und einer Echtmaltrastatur ausgestattet. Viel Bedienkomfort und eine Ausstattung mit Farbdisplay, Freisprechen, Vibrationsalarm, ECO-DECT sowie Bluetooth- und Mini-USB-Schnittstelle sprechen auch Nutzer mit hohen Erwartungen an. Für hervorragende Bedienbarkeit sorgen eine für die kompakten Maße des Gigaset großzügig gestaltete Metallastatur mit präzisiertem, klarem Druckpunkt sowie ein 1,8 Zoll großes TFT-Farbdisplay. Zu den Audiofunktionen gehören beim Gigaset SL400 brillantes Komfort-Freisprechen mit vier verschiedenen Profilen, eine fünfstufige Lautstärkeregelung und neue polyphone Klingeltöne. Vibrationsalarm sowie SMS-Funktion komplettieren die Ausstattung.

Das Gigaset SL400 kann bis zu 500 Adressbuch-Einträge speichern, jeweils mit drei Telefonnummern, E-Mail und Geburtstag. Einzelnen Kontakten lassen sich individuelle

Bilder und Klingeltöne zuordnen. Mit Hilfe der QuickSync-Software, die für Windows-PCs und Macs unter www.gigaset.de kostenlos zum Download zur Verfügung steht, können Kontaktdaten synchronisiert sowie Bilder und Sounds auf das Telefon gespielt werden. Im Ruhezustand zeigt das Display auf Wunsch eine Analoguhr oder einen Bildschirmschoner, der aus voreingestellten oder aufgespielten Bildern besteht. Möglich ist auch die Präsentation einer Diashow.

Die Variante Gigaset SL400A ist zusätzlich mit einem integrierten Anrufbeantworter mit 45 Minuten Aufzeichnungszeit ausgestattet, der komplett über das Mobilteil bedienbar ist. Mitte März kommen die neuen



Telefone in den Handel. Das SL400 ist für 149,99 Euro, das SL400A mit Anrufbeantworter für 169,99 Euro erhältlich. Ein zusätzliches Mobilteil kostet 149,99 Euro (unverbindliche Verkaufspreiseempfehlungen).

www.gigaset.de

Herweck feiert 25 Jahre erfolgreiche Arbeit in der TK-Distribution

Herweck feiert am 14. März sein Firmenjubiläum und blickt auf eine 25jährige Erfolgsgeschichte in der TK-Distribution zurück. Das Unternehmen wurde 1985 von Jörg Herweck und Dieter Philippi gegründet und betreut mittlerweile, immer noch inhabergeführt, über 10.000 Fachhändler in ganz Deutschland. 140 Mitarbeiter arbeiten in Kinkel, das Portfolio umfasst 12.000 Artikel. Aus der Geschäftsidee, mit dem Vertrieb von Anrufbeantwortern und schnurlosen Telefonen Geld zu verdienen, entstand ein Unternehmen, das sich konstant immer weiterentwickelt hat. Mit einem untrüglichen Gespür für das richtige Geschäft bauten die beiden Unternehmer auf den Handel mit günstiger Importware und trafen ins Schwarze. Anlässlich des 25jährigen Bestehens bietet Herweck seinen Fachhändlern derzeit 25 Wochen lang Sonderaktionen rund um die Zahl 25. Wo immer die 25 auftaucht, kann kräftig gespart werden. Auf der Homepage www.herweck.de und in den

Newslettern können Handelspartner die wöchentlich wechselnden Jubiläumsangebote nachlesen. Alle Angebote, Infos und eine Bildergalerie unter www.herweck.de/25Jahre.

Deutsche Telekom aktualisiert seine Online-Shop-Lösungen

Die Deutsche Telekom hat eine neue Version ihrer Internet-Shop-Pakete für kleine und mittlere Unternehmen gestartet. Die drei Angebote Shop Starter, Shop Basic und Shop Advanced bieten ab sofort einen neuen Design-Assistenten mit zusätzlichen Features und ein integriertes Termin- und Buchungssystem. Der intuitiv zu bedienende Design-Assistent vereinfacht die Gestaltung und Pflege des Online-Shops. Über 100 verschiedene, nach Branchen sortierte Design-Vorlagen erleichtern Einsteigern den Start in das eigene E-Business. Die Vorlagen sind jederzeit individuell anpassbar – zum Beispiel mit Hilfe aktions- oder jahreszeitbezogener Versionen. Shop-Betreiber können per Mausklick die aktuell gewünschte Variante aktivieren. Das nicht genutzte Layout lässt sich speichern und später wieder verwenden. Darüber hinaus können Anwender

mit dem neuen Farbmanager das Erscheinungsbild ihres gesamten Webshops beliebig bestimmen. Neue Produkte und Bilder sowie nützliche Inhalte und Funktionen wie Geschäftszeiten oder Warenkorb lassen sich einfach einstellen und per Drag & Drop verschieben. www.telekom.de

Herweck ist auch in diesem Jahr wieder auf der CeBIT vertreten

Herweck stellt auf der diesjährigen CeBIT in Halle 14, Stand H26, aus. „Wir waren seit 1990 auf jeder CeBIT vertreten und haben uns auch in diesem Jahr zur Teilnahme entschlossen“, so Hans-Jürgen Witfeld, Leiter Vertrieb. „Roadshows und Hausmesen haben für uns zwar eine wichtige Zusatzfunktion, die CeBIT können sie aber nicht ersetzen. Wir treffen dort Kunden, erreichen neue Zielgruppen und tauschen uns aus.“

Herweck präsentiert am neuen Standort auf 200 Quadratmetern aktuelle Produkte, Anwendungen, Partnerprogramme und Lösungen. „Da wir in diesem Jahr unser 25jähriges Bestehen feiern, gibt es zahlreiche Messe- und Jubiläumsangebote. Außerdem stellen wir unser Handyfinanzierungsmodell vor – der Fach-

Epsilon Telecom richtet Onlineshop ein

Die Handelspartner des Hofer Distributors Epsilon Telecom GmbH können ab sofort schneller und komfortabler als bisher ihre Hardware bestellen, denn das Unternehmen hat im Februar unter www.epsilon-telecom.de einen Onlineshop eröffnet. Dieser ist 24 Stunden am Tag und sieben Tage pro Woche zu erreichen und präsentiert ein stark erweitertes Portfolio. Im Onlineshop können die Vertriebspartner selbstständig auf eine große



Auswahl an Handys, Original-Zubehör, Speicherkarten, Notebooks, Navigationsprodukten etc. zugreifen. Detaillierte Produktbeschreibungen und Bilder sowie die ersichtliche Verfügbarkeit der einzelnen Artikel erleichtern dem Partner die Suche und Auswahl und machen seine Bestellung einfach und komfortabel. www.epsilon-telecom.de

händler kann seinen Kunden Handys auf Raten in Verbindung mit einer Null-Prozent-Finanzierung verkaufen“, sagte Witfeld. Darüber hinaus zeigt das Unternehmen auf der Messe ein neues Warenwirtschaftssystem, das speziell auf den TK-Fachhandel zugeschnitten ist. Messepartner sind

T-Home, T-Mobile, O2 und der Headsethersteller Plantronics. Täglich ab 18 Uhr können sich die Besucher des Messestandes bei kühlen Getränken und Musik auf den Happy Hours vom Messttag erholen.

www.herweck.de

PREISWERT + KOMPETENT

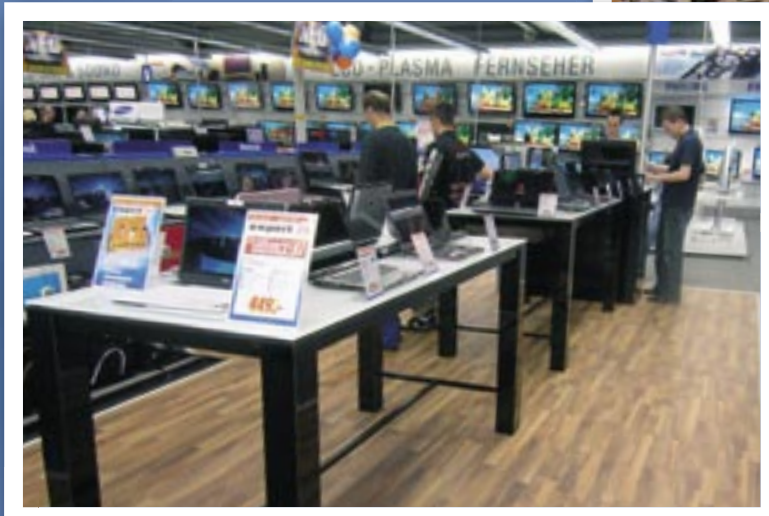
3000 mal
in Europa

expert



macht

Glücklich: *Kunden und Händler!*



expert AG • Bayernstr. 4
30855 Langenhagen

Ansprechpartner
H. Börges: 05 11/78 08 272

10 Jahre POS-MAIL expert gratuliert!

Viele Neuheiten auf dem Mobile World Congress Smartphones aus Barcelona

Erwartungsgemäß haben die Mobilfunkhersteller auf dem Mobile World Congress wieder eine Reihe von Neuheiten vorgestellt. Neben dem Einsatz unterschiedlicher Betriebssysteme – zu denen sich mit bada von Samsung ein weiteres gesellt hat – fällt bei den Neuheiten vor allem das Bestreben der Unternehmen auf, dem Nutzer die Handhabung so einfach wie möglich zu machen – insbesondere wenn es um Anwendungen wie soziale Netzwerke im mobilen Internet geht. Dies zeigt sich unter anderem in großen, hochauflösenden Displays, ausziehbaren bzw. virtuellen Qwertz-Tastaturen und Funktionen, die das direkte Erreichen der Online Plattformen ermöglichen.

Darüber hinaus lässt sich der Trend beobachten, Fotos und Videos größere Aufmerksamkeit zu schenken. Ähnlich der Entwicklung bei Fotokameras, ist es mit fast allen neuen Geräten inzwischen möglich, Videos in HD-Qualität aufzunehmen. Auch der schnelle Versand – schon immer eine Stärke der Handys und Smartphones – kann zukünftig dank leistungsstärkerer Datennetze noch schneller erfolgen. Wir zeigen hier eine Auswahl der wichtigsten Smartphones, die in Barcelona präsentiert wurden.

Sony Ericsson war unter anderem mit der Sony Ericsson Vivaz in der katalanischen Hauptstadt vertre-

ten. Das Gerät macht mit seiner 8,1-Megapixel-Kamera das Filmen von Videos in HD-Qualität und mit kontinuierlichem Autofokus möglich. Die Filme können anschließend per Knopfdruck ins Internet geladen werden. Durch



das ergonomisch abgerundete Gehäuse liegt das Vivaz optimal in der Hand. Vivaz bietet zusätzlich eine dedizierte Taste für die Videofunktion. Lediglich mit einem Knopfdruck öffnet sich die Video-Benutzeroberfläche und erübrigt

den Weg durch lange Menüs. Vorinstallierte Applikationen ermöglichen raschen Zugriff auf Social-Media-Services wie beispielsweise Facebook, Twitter oder YouTube. Zudem finden Uploads im Hintergrund statt, so dass parallel laufende Aktivitäten wie zum Beispiel Musik hören oder Telefonieren nicht beeinträchtigt werden. Das Sony Ericsson Vivaz ist ein Quad-Band/EDGE-Handy, das UMTS und HSPA unterstützt. Es wird voraussichtlich im Laufe des ersten Quartals in den Farben Moon Silver, Cosmic Black, Galaxy Blue und Venus Ruby erhältlich sein. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung liegt bei 419 Euro.

Ebenfalls neu bei Sony Ericsson sind das Xperia X10 mini (Bild unten) und das X10 mini pro. Das Hauptsteuerungselement der beiden Xperia-Handys ist der Daumen, für den die intuitive Sony Ericsson UX Bedienoberfläche ausgelegt ist. Vier individuell konfigurierbare Widgets in den Ecken des Displays beschleunigen die Bedienung und ersparen langes Navigieren durch das Menü. Wie bereits das X10 bieten das X10 mini und das X10 mini pro die Sony Ericsson-eigene Funktion



Timescape, die auf einen Blick alle Kommunikationsverläufe des Handys zeigt. Für diejenigen, die lieber mit beiden Händen tippen, hält das Xperia X10 mini pro eine vollwertige Qwertz-Tastatur bereit. Im Vergleich zum Xperia X10 mini ist das X10 mini pro trotz Tastatur nur minimal größer. Das Sony Ericsson Xperia X10 mini und das X10 mini pro sind Quad-Band/EDGE-Handys und unterstützen UMTS und HSPA. Beide Geräte werden voraussichtlich im zweiten Quartal mit einer unverbindlichen Verkaufspreisempfehlung von 319 Euro in den Farben Schwarz/Weiß und Schwarz/Schwarz sowie einem Wechselcover (je nach Anbieter in Pink,

LG Mini mit Dolby Mobil und 5-Megapixel-Kamera

Nur zehn Millimeter dick und eingebettet in einen kühlen Metallrahmen: So präsentiert sich das LG GD880 (LG Mini), das laut Hersteller kleinste und flachste 3,2-Zoll-Touchscreen-Telefon auf dem Markt – Codename LG Mini. Die 5-Megapixel-Kamera, Dolby Mobile und die hochwertige Verarbeitung in kompaktem, minimalistischem Design sind nur einige der Ausstattungsmerkmale. Der brillante, kratzste Multi-Touchscreen



reicht bis ganz an die Kanten des LG Mini und lässt die Oberfläche nahtlos erscheinen, strukturierte Metallapplikationen begrenzen die Seiten, und auf Tasten oder Knöpfe an der Vorderseite wurde komplett verzichtet. „Anwender wünschen sich heute eine neue Generation von Touchscreen-Handys: Edles Design und überzeugende Features stehen dabei im Vordergrund“, erklärte Gunter Thiel, Head of Marketing Mobile Communication LG Electronics Deutschland GmbH. „Besonders wichtig ist dabei die nahtlose Integration von sozialen Netzwerken. Denn der ständige Austausch mit den Online-Freunden ist zu einem unverzichtbaren Teil des Alltags geworden.“

Neben einer Reihe von Standardfeatures wie schnellem Surfen im Internet und Push-E-Mail bietet das LG Mini spezielle Social Web-Funktionen: Mit Social Network Connect können die Nutzer beispielsweise einfacher Kontakt zu ihren Online-Freunden halten als mit einem Desktop-PC. Alle erforderlichen Anwendungen für den Direktzugriff auf soziale Netzwerke oder Dienste sind bereits in das neue LG Handy integriert. Die 5-Megapixel-Kamera greift auf anspruchsvolle Fotofeatures von LG zurück: Dank der Gesichtserkennung können User klare, brillante Bilder und Videos aufnehmen. Das LG Mini gibt Musik und Filme in verschiedenen gängigen Dateiformaten wieder und ist mit einem UKW-Radio ausgestattet. Für starken Sound sorgt Dolby Mobile. HSDPA-Verbindungen mit einer Geschwindigkeit von 7,2 Mbit/s und WLAN-Funktionalität sind ebenso in der Basisausstattung enthalten wie A-GPS Standortbestimmung in Echtzeit. Das Mini ist in Deutschland ab April verfügbar.

www.lge.de

Samsung führt neues Betriebssystem bada ein

Samsung hat das Wave S8500 und damit das erste Gerät mit dem neuen offenen Betriebssystem bada vorgestellt. Die wichtigsten Merkmale des Gerätes sind das 3,3 Zoll große Super AMOLED-Display, der 1-GHz-Prozessor und das ultraflache Design. Der Dienst „Social Hub“ bringt diverse Social-Networking-Plattformen auf einen Punkt, während die Nutzer-



oberfläche TouchWiz 3.0 dem Anwender zahlreiche Gestaltungsmöglichkeiten bietet. Das WVGA-Display mit einer Auflösung von 800 x 480 Pixeln ist heller und klarer als konventionelle AMOLED-Displays. Die Super AMOLED-Technologie sorgt für einen freien Blickwinkel, sehr schnelle Reaktionszeiten und hervorragende Bildqualität bei der Betrachtung von Fotos wie auch Videos. In Kombination mit der DNIe-Technologie (Digital Natural Image engine) werden natürliche, klare und lebendige Bilder erzeugt. TouchWiz 3.0 erlaubt es dem Nutzer, das Gerät genau nach seinen Bedürfnissen einzurichten. Egal ob Menü oder Startbildschirm, beides kann individuell gestaltet werden. Auf Wunsch verwandelt sich der Startbildschirm zum Beispiel auch in einen intuitiven MP3-Player oder in ein Fotoalbum.

Die Widget-Leiste stellt wichtige Anwendungen auf einen Blick dar und erlaubt sofort Zugriff darauf. „Social Hub“ bringt die wichtigsten Kontakt-, Messaging- und Organizer-Infos zusammen. Zudem bietet das Wave S8500 eine 5-Megapixel-Kamera mit Dual-Hochleistungsfotolicht, GPS-Funktion mit digitalem Kompass, 2 GB internen Speicher und die Möglichkeit, diesen via microSD-Steckplatz um bis zu 32 GB zu erweitern. Samsung stattet das Wave S8500 mit WiFi 802.11n Standard aus und integriert erstmalig Bluetooth 3.0. Das Samsung Wave S8500 ist ab Ende April in der Farbe Ebony Gray in Deutschland erhältlich.

www.samsungmobile.de/wave

Limone, Rot oder Silber; X10 mini) und in Schwarz/Schwarz, Schwarz/Rot und Schwarz/Weiß mit einer UVP von 349 Euro (X10 mini pro) erhältlich sein.

www.sonyericsson.de

Die HTC Corporation hat die neue, erweiterte Version von HTC Sense vorgestellt. Diese kommt auf den neuen Android-basierten Smartphones HTC Legend und HTC Desire (Bild rechts) zum Einsatz. HTC Sense ist der Schlüssel zu einer „User Experience“, die den Anwender und seine natürlichen Handlungsstränge in den Mittelpunkt stellt.

Das polierte Gehäuse des HTC Legend wird komplett aus einem massiven Aluminiumblock gefräst. Es hat daher weder Fugen noch Kanten. Es bildet den Rahmen für ein brillantes 3,2“ AMOLED HVGA Display. Der traditionelle Trackball ist einer optischen Maus gewichen, die von

einem schmalen Ring umgeben ist: Damit wird die Bedienung optimiert, ohne die Designlinie zu unterbrechen.

Das HTC Desire beeindruckt durch seine Ausstattung, die laut LG das derzeitige Nonplusultra bei Android Smartphones markiert. Der mit 1 GHz getaktete Snapdragon-Prozessor garantiert auf dem kapazitiven 3,7“ WVGA AMOLED Display ein hervorragendes visuelles Erlebnis. Fotos, Videos (unterstützt Adobe Flash) oder anderer Web Content werden in einer bestechenden Schärfe und Brillanz dargestellt. Die optische Maus erleichtert wie beim HTC Legend die Navigation durch Menüs oder Webseiten mit einer beeindruckenden Präzision.

Der neue HTC Legend wird ab Ende März erhältlich sein, der HTC Desire kommt zu Beginn des zweiten Quartals auf den Markt. www.htc.com



„Hier kann ich Flatrates
wechseln, wie ich will.
Kostenlos.“



BASE
gratuliert zum
10-jährigen
Jubiläum!



GÜNSTIGSTER
Postpaid-Tarif für
Dauertelefonierer

Mein BASE
mit Allnet
Flat 500

Im Test: über 450 Tarife
Stand: Februar 2010

www.base.de



Die neue Redefreiheit

Hauke hat einen Mobilfunkvertrag im Tarif „Mein BASE“, 24 Monate Mindestlaufzeit. Anschlusspreis (25,- €) entfällt für aktive Kunden (Kunden, die telefonieren und SMS versenden bzw. Telefonate/SMS empfangen oder eine Mein BASE Option gebucht haben) und nach Ablauf der Mindestlaufzeit. Im Übrigen wird der Anschlusspreis nach drei aufeinander folgenden Monaten der Inaktivität in Rechnung gestellt. Außerhalb und nach Ablauf der Inklusivseinheiten: 0,19 € pro Min./SMS. Mailbox kostenlos, Hotline (0163-1140) 0,99 €/Anruf. Für Sondernummern und (Mehrwert-)Dienste gelten andere Preise. Nur mit Online-Rechnung (Verwendungszweck vom Kunden nach seinem Bedarf selbst zu prüfen). Der Kunde kann sich im Verhältnis zu BASE auf die Online-Rechnung berufen. Mindestlaufzeit der Mein BASE Flats ein Monat, Kündigung erstmalig zum Ablauf der Mindestlaufzeit, ansonsten mit Frist von einer Woche zum Ablauf des Kalendermonats möglich. Monatspaketpreise der Flats: 5,- € bis 50,- €. Flats kombinierbar, Allnet Flat 50 nicht mit Allnet Flat 500 buchbar.

Interview mit Marcus Eppe, Director Trade der E-Plus Gruppe

„Unsere Strategie wird am PoS belohnt“

Als das neue Mein BASE Tarifkonzept Ende Januar im Rahmen eines Gesprächs mit der Fachpresse erläutert wurde, sprachen Bernd Knisch, Department Manager Channel Marketing bei E-Plus, und Marcus Eppe, Director Trade der E-Plus Gruppe, übereinstimmend von einer „Revolution“ auf dem deutschen Mobilfunkmarkt. Schon wenige Tage später zeigte sich, dass dieses Wort richtig gewählt war, denn eine Welle der Emotionen schwappte Richtung E-Plus-Zentrale in Düsseldorf.

Wie bei einer Revolution nicht anders zu erwarten, reichte das Spektrum der Emotionen von vollkommener Ablehnung bis zu kompletter Begeisterung. Inzwischen sind einige Wochen vergangen, die Wogen haben sich geglättet und die ein oder andere Anregung von Seiten der Handelspartner wurde umgesetzt. Wir sprachen mit Marcus Eppe und baten um eine Einschätzung der ersten Reaktionen nach der offiziellen Einführung des Mein BASE Tarifkonzepts.



Marcus Eppe

PoS-MAIL: Kaum ist Mein BASE gestartet, gibt es die ersten Änderungen. Was steckt hinter der neuen Regelung, dass die Freieinheiten sowie die BASE Flat nun doch ins gesamte E-Plus Netz gelten?

Marcus Eppe: Unsere Kunden haben uns seit Anfang Februar viel wertvolles Feedback mit auf den Weg gegeben. Vorteile wie die enorme Flexibilität von Mein BASE wurden sehr gut aufgenommen; gleichzeitig wurde die Beschränkung der Inklusiv-Einheiten und der Option BASE Flat auf BASE oftmals bedauert. Unser oberstes Ziel bei der Einführung von Mein BASE war ein starker und vor allem kundenorientierter

Tarif. Kundenorientierung funktioniert aber nur, indem wir auf die Reaktionen der BASE Community hören. Den Wunsch nach noch mehr Redefreiheit haben wir daher gerne erfüllt. Deswegen sind die 30 Freiminuten und 30 Frei-SMS im Tarifkern – nach wie vor ohne Grundgebühr und Mindestumsatz – wieder im ganzen E-Plus Netz einsetzbar. Mit der BASE Flat können Kunden für zehn Euro monatlich zu BASE und E-Plus Kurznachrichten schreiben und Gespräche führen.

PoS-MAIL: Das klingt, als seien Sie insgesamt zufrieden mit dem Start von Mein BASE.

Marcus Eppe: Absolut. Wir haben nicht nur viel Zeit und Mühe in die Entwicklung des Produkts investiert, sondern den Start mit intensiven Werbemaßnahmen begleitet. Jetzt wird unsere Strategie belohnt; nicht zuletzt durch positive Rückmeldungen am PoS. Das Konzept, Mobilfunk mit einem flexiblen Tarif ohne Risiko und zu fairen Preisen anzubieten, nehmen unsere Kunden hervorragend an. Vor allem die individuellen Gestaltungsmöglichkeiten sind sehr beliebt, und die große Auswahl wird äußerst positiv bewertet. Mein BASE bietet so viel persönlichen Freiraum wie kaum ein anderer Tarif. Unsere Kunden haben verstanden, dass sie sich dank der extrem kurzen Laufzeiten der Optionen nicht festlegen müssen, sondern Mein BASE an ihre aktuellen Bedürfnisse anpassen können.

PoS-MAIL: Wie reagiert der Handel im Vergleich zum Kundenstamm auf Mein BASE? Herrschen hier ebenfalls positive Reaktionen vor?

Marcus Eppe: Mit Mein BASE haben wir dem Handel ein extrem



Die Endkunden freuen sich darüber, dass die Mein BASE Freiminuten im gesamten E-Plus-Netz gelten.

starkes Instrument an die Hand gegeben. Die Merkmale „risikofrei“ und „flexibel“ lassen die Hemmschwelle für einen Vertragsabschluss deutlich sinken. Außerdem ist das Produkt schnell und einfach im Verkaufsgespräch erklärt. So schaffen wir es, in einem gesättigten Markt mit einem attraktiven und ungewöhnlichen Produkt die Masse zu erreichen. Gleichzeitig stärken wir den Betreibern von Partner-Shops sowie unseren Quality Partnern durch ein neues Prämiensystem den Rücken.

PoS-MAIL: Wie sieht dieses neue Modell aus?

Marcus Eppe: An erster Stelle stehen die Partnershops, da diese sich hundertprozentig an uns gebunden haben. Sie stehen für qualitativen Vertrieb, für gute Beratung, für seriöses Verkaufen. Deswegen bekommen sie nach dem neuen Prämiensystem eine doppelt so hohe Talktime-Beteiligung wie bislang. Außerdem haben wir das Quality-Partner-Konzept erweitert und auch hier eine Talktime-Beteiligung einge-

führt. So ist auch dieses Fachhandelsprogramm deutlich interessanter geworden. Fachhändler, die keine Quality-Partner sind, erhalten ebenfalls eine Abschlussprämie. Zudem steht es ihnen frei, den Weg zum Quality-Partner einzuschlagen, um stärker am Erfolg des Produkts teilzuhaben, ohne eine exklusive Bindung einzugehen. Wir setzen mit dem neuen Prämiensystem auf eine gute und enge Partnerschaft mit dem Handel, in der Qualität konsequent entlohnt wird.

PoS-MAIL: Mit welchen Strategien bieten Sie dem Handel darüber hinaus Unterstützung?

Marcus Eppe: Mein BASE ist mit einer breit angelegten Kampagne auf die TV-Bildschirme zurückgekehrt und hat bereits am PoS Testimonials für eine zweite Werberunde gecastet. Zusätzlich hat die E-Plus Gruppe den Tarifaufbau für die verschiedenen Vertriebskanäle einander angeglichen, damit der Handel seine originären Vorteile wie Beratung und Service voll ausspielen kann. Aber nicht nur durch einen neuen Tarif und klassisches Marketing konnten wir zusätzliche Verbesserungen herbeiführen, die für eine höhere Frequenz am PoS sorgen. Wir haben unsere Zubehörpalette ausgebaut und konnten unser Kerngeschäft um passende Artikel erweitern. Hier war insbesondere die Kooperation mit Medion eine gute Entscheidung. Als starke Marke mit guten Produkten hilft Medion uns dabei, eine vergrößerte Auswahl anzubieten und so die Frequenz am PoS zu steigern.

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



Das neue Produkt Mein BASE lässt sich im Verkaufsgespräch schnell und einfach erklären.

Vier Design-Smartphones von Samsung

Samsung Electronics hat vier neue Design-Handys im Programm. Sie sollen Nutzer ansprechen, die von einem Mobiltelefon umfangreiche Ausstattung, hochwertige Verarbeitung und gleichzeitig extravagantes Design erwarten. Allen Neuheiten gemeinsam ist die Möglichkeit, schnell Kontakt zu sozialen Netzwerken wie Facebook, Myspace oder Flickr aufzubauen.

Der Kontaktaufbau kann dabei über einen Direktzugriff vom Startbildschirm aus erfolgen. Ebenso einfach lassen sich Fotos und Videos auf den jeweiligen Plattformen einstellen.

Den optischen Mittelpunkt des Samsung S5550 bildet das 2,2 Zoll große AMOLED-Display. AMOLED-Displays zeigen ihre Stärken nicht nur in der hervorragenden Wiedergabequalität von Bildern und Texten auch unter schlechten Lichtbedingungen, sondern sie ermöglichen auch eine flache Bauweise und reduzieren den Stromverbrauch. Zur weiteren Ausstattung des S5550 gehören neben Telefon-, Office- und Nachrichtenfunktionen eine Fünf-Megapixel-Kamera mit Autofokus und LED-Fotolicht, ein UKW-Radio und ein MP3-Player. Videos werden in QVGA-Auflösung mit 30 fps auf-



Samsung S5550
(oben) und S5350

genommen. Der ca. 120 MB umfassende interne Speicher lässt sich mit Hilfe des microSD-Steckplatzes auf bis zu 8 GB erweitern. HSDPA mit bis zu 3,6

MBit/s, USB und Bluetooth-Schnittstellen vervollständigen das Funktionsangebot.

Dank seiner ergonomischen Form liegt das Samsung S5350 im klas-

sischen Bartype-Design besser in der Hand als herkömmliche gradlinige Modelle. Sein Multi-Instant Messenger kombiniert in einer leicht zu bedienenden Applikation die verschiedenen Accounts des Benutzers, wie zum Beispiel von Google Talk, Palringo oder AIM. Die 3,2-Megapixel-Kamera mit Smile-Shot- und Panorama-Funktion ermöglicht auch das Aufzeichnen von Videos. Das 2,2" große QVGA-Display stellt 262.144 Farben dar. USB 2.0 und Bluetooth 2.1 garantieren beste Konnektivität.

Die in Wellen-Optik gestaltete metallische Schale des Samsung S3550 garantiert edles Aussehen aus jedem Blickwinkel, während seine Form und seine kompakte Größe für ergonomischen Komfort und „Tragfähigkeit“ sorgen. Die intuitive Benutzeroberfläche wartet mit einer optimierten Darstellung des Menüs auf und vereinfacht die Navigationswege zu häufig benutzten Funktionen. Die Übersicht konnte somit deutlich verbessert werden. Komfortable Applikationen machen die Verbindung zu sozialen Netzwerken einfach. Mit der 2-Megapixel-Kamera lassen sich spontane Schnapp-

schüsse festhalten und problemlos in soziale Netzwerke hochladen. Musik liefern der integrierte MP3-Player oder das UKW-Radio. Der eingebaute Speicher von 40 MB lässt sich mittels microSD-Steckplatz auf bis zu 8 GB erweitern.



Samsung S3550

Samsung S5620

Die intuitive Benutzeroberfläche TouchWiz 2.0 Plus des Samsung S5620 eignet sich besonders gut für die Bedienung per Touchscreen. Auch bei diesem Modell sorgen vorinstallierte Social-Networking-Dienste für einen bequemen Zugang zum Web 2.0. Das Äußere des neuen Mobiltelefons wird bestimmt durch geschwungene Linien und ein gleichermaßen ansprechendes wie hand-

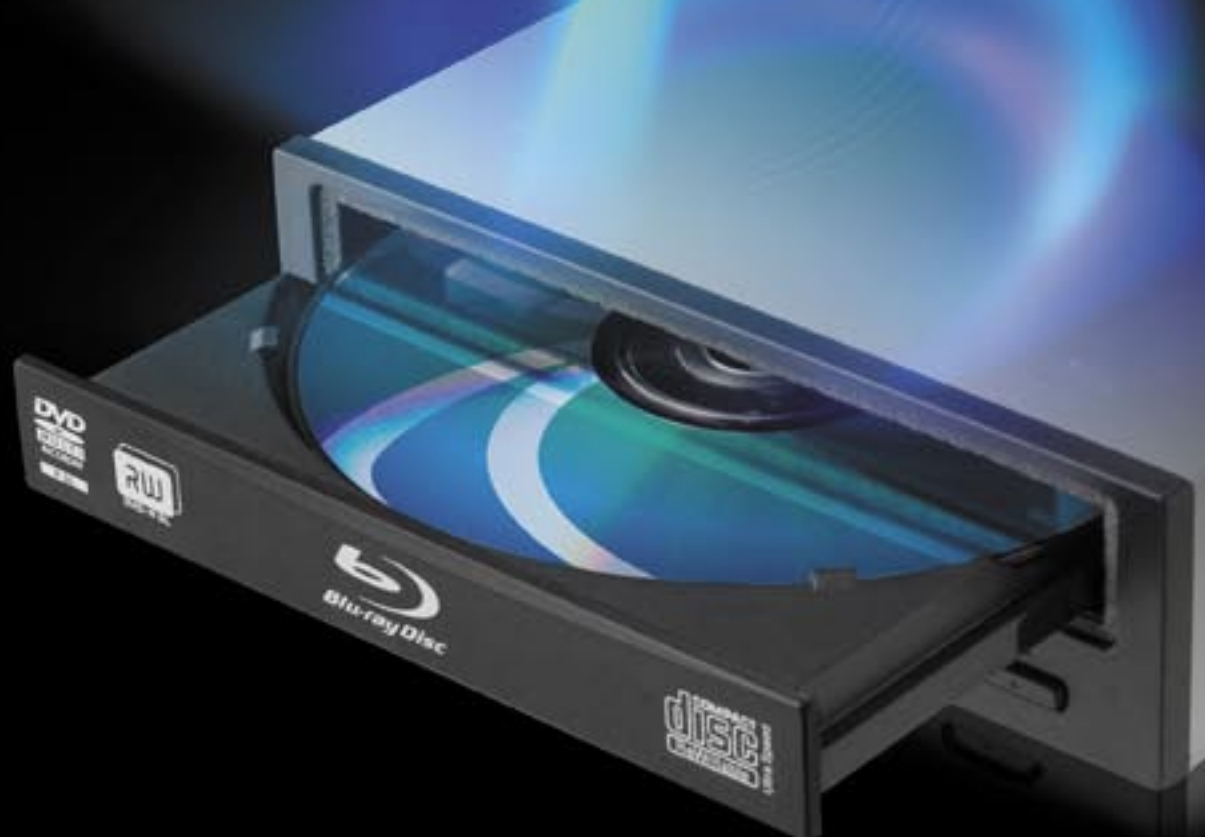
liches Design. Das Gehäuse wurde an die natürliche Form der Handfläche angepasst.

Den Zugriff auf die beliebtesten sozialen Netzwerke gewährleistet das S5620 über vorinstallierte Widgets. Es braucht nur wenige Fingerstreiche auf dem kapazitiven Touchscreen, um zum gewünschten Profil zu gelangen. Via Instant-Messaging chattet man nahezu in Echtzeit. Die Fotos der 3,2-Megapixel-Kamera können dank integriertem GPS mit den zum Motiv gehörigen Koordinaten versehen werden. Gesichtserkennung und zusätzliche Funktionen wie Panorama- oder Smile-Shot vereinfachen das Fotografieren. Per WLAN oder HSDPA mit bis zu 3,6 Mbit/s verbindet sich das S5620 mit dem Internet. Webseiten passen sich dem Format des drei Zoll großen Bildschirms an, sobald man das Gerät quer hält.

Die unverbindlichen Verkaufspreisempfehlungen lauten: Samsung S5550: 249 Euro; Samsung S5350: 199 Euro; Samsung S3550: 179 Euro; Samsung S5620: 259 Euro.

SONY

Happy Birthday PoS-MAIL!



Optical disc drives from
Sony Optiarc Europe.

www.sony-optiarc.eu

SHARP



Auch ein leuchtendes Vorbild:
POS-MAIL
 Wir gratulieren
 zum zehnjährigen Jubiläum!

**FULL
LED**

Leuchtendes Vorbild einer neuen Generation.

Eine neue Dimension der
 LCD-Technologie.
 Unsere aktuellen AQUOS
 Modelle.

AQUOS

IT



Office 2011 jetzt auch für Mac

Im Rahmen der Macworld 2010 hat Microsoft die Macintosh Business Unit Office für Mac 2011 vorgestellt. Die Einbindung von Microsoft Office Web Apps in Office 2011 bietet eine einfache Möglichkeit, von jedem Rechner mit einer Internetverbindung auf Office-Dateien zuzugreifen und diese mit anderen zu teilen. Wie bei Office 2010 für PC, versetzen die Office Web Apps Nutzer in die Lage, ihre Arbeit praktisch überall zu erledigen, da Dokumente mittels einer Windows Live ID oder durch Microsoft SharePoint gespeichert werden können. „Mac-Nutzer bilden zusammen mit Arbeitskollegen, Freunden oder Familienmitgliedern Teams und sind gleichzeitig wichtige Mitglieder unserer Mac-Community, auf deren Feedback wir angewiesen sind, wenn es um die Entwicklung einer neuen Version von Office für Mac geht“, sagt Eric Wilfrid, General Manager der MacBU. „Und das Feedback der Community war, dass Teamwork und Ideenaustausch über Plattformen hinweg zentrale Aspekte für unsere Nutzer sind. Entsprechend haben wir bei der Version Office für Mac 2011 besonderen Wert auf die Kompatibilität gelegt.“ Office für Mac 2011 wird im Laufe dieses Jahres erhältlich sein. www.microsoft.com

LaCie kündigt mobile Festplatte für schnellen Datentransfer an

Mit der Rugged eSATA kündigt LaCie die, nach Angaben des Unternehmens, erste auf dem Markt erhältliche mobile externe Festplatte mit Power eSATA-Schnittstelle an. Die Rugged eSATA bietet außerdem größere Speicherkapazität und Kostenvorteil gegenüber anderen eSATA-SSD-Lösungen, heißt es weiter in einer Pressemitteilung. Die Neuheit ist die von LaCie einzige mobile über USB-Bus gespeiste eSATA-Lösung. „Wir sind begeistert davon, Power eSATA-Technologie in unsere meistverkaufte ‚Rugged‘-Festplatte zu integrieren“, so Anne-Sophie Marchand, Managerin für Consumer Products. „Diese Lösung bietet Kunden, die viel unterwegs sind, schnelle Übertragungsraten, und gleichzeitig wird die Kompatibilität mit Standard-eSATA- und USB 2.0-Anschlüssen gewährleistet.“ www.lacie.com

Samsung präsentiert neue EcoGreen-Serie

Samsung Electronics liefert seine neue EcoGreen-Serie F3EG mit einer Speicherkapazität von bis zu 2 TeraByte an den Handel aus. Mit der neuen F3 EcoGreen-Serie erweitert Samsung sein hochwertiges Portfolio an umweltfreundlichen und energieeffizienten Festplatten. Besonderer Wert wurde erneut auf ein rundum umweltfreundliches Konzept gelegt.

Die Samsung F3EG-Serie ist halogenfrei gefertigt und verzichtet bei den elektronischen Komponenten gänzlich auf mit Brom versetzte Flammenschutzadditive. Zudem arbeitet sie beachtlich energieeffizient und dank der patentierten Samsung SilentSeek- und NoiseGuard-Technologie auch ausgesprochen leise.

Durch das verbesserte Design und die geringere Komponenten-Anzahl wurde der Stromverbrauch im Leerlauf um bis zu 40% gesenkt, im Lese-/Schreib-Betrieb reduziert sich der Energiebedarf, laut Aussagen des Herstellers, ebenfalls um 10 Prozent im Verhältnis zu vergleichbaren Festplatten. www.samsung.de

Samsung präsentiert externe 500-GB-Festplatte mit „This Is It“ von Michael Jackson

Samsung Electronics hat die Einführung einer Sonderedition der erfolgreichen Samsung S2 Portable bekanntgegeben. Die externe Festplatte kommt nicht nur in einem ganz besonderen Design, sondern enthält exklusiv den aktuellen Michael Jackson Film „This Is It“. Zeitgleich zur DVD und Blu-ray Disc-Einführung des Films „This Is It“ auf dem deutschen Markt am 24. Februar wird die limitierte S2 Portable Sonderedition im Handel erhältlich sein. Die Sonderedition verfügt über eine Speicherkapazität von 500 GB und beinhaltet zusätzlich zu dem enthaltenen Michael Jackson Film „This Is It“ die innovative USB On-Board-Technologie und weitere Funktionen, die die Benutzerfreundlichkeit und Sicherheit dieser externen Geräte erhöhen. So ermöglicht die



Auto-Backup-Funktion, Standard-Backups in Echtzeit oder zu festgelegten Zeiten durchzuführen. Samsungs SecretZone mit SafetyKey speichert die wichtigen Daten passwortgeschützt und verschlüsselt in einem virtuellen Laufwerk. Die unverbindliche Preisempfehlung der S2 Portable 500 GB in Michael Jackson Edition beträgt 99 Euro. www.samsung.de

Neue Farblaserdrucker von Samsung

Samsung präsentiert mit dem CLP-620ND und CLP-670ND zwei neue Farblaserdrucker, die sich durch eine hohe Effizienz und einfache Bedienung auszeichnen. Mit Druckgeschwindigkeiten von bis zu 20 Seiten pro Minute (CLP-620ND) beziehungsweise bis zu 24 Seiten pro Minute (CLP-670ND) in Schwarzweiß und Farbe erledigen beide Farblaserdrucker mit einer Auflösung von bis zu 9.600 x 600 dpi auch große Druckaufträge in kurzer Zeit. Dank der neuen Instant Fusing Technologie von Samsung entfällt die Aufwärmphase der Fixiereinheit, so dass die Geräte die erste Seite aus dem „Sleep“-Modus bereits nach 20 bis 25 Sekunden auswerfen.

Insgesamt druckt der CLP-620ND mit einer Geschwindigkeit von 20 Seiten pro Minute in Farbe und Schwarzweiß, der CLP-670ND sogar mit 24 Seiten pro Minute. Dafür sorgt nicht zuletzt der Samsung Prozessor mit 360 MHz (CLP-620ND) beziehungsweise 700 MHz (CLP-670ND) sowie ein Standardarbeitspeicher von 256 MB.

Der Samsung CLP-620ND ist ab Februar 2010 zum empfohlenen Verkaufspreis von 510,51 Euro und der CLP-670ND zum Preis von 665,21 Euro lieferbar. www.samsung.de

Von Geburtstagskind zu Geburtstagskind Herweck gratuliert der PoS-MAIL!



Erfolg ist kein Geheimnis

Herweck gratuliert der PoS-MAIL zu 10 Jahren erfolgreicher und unabhängiger Berichterstattung aus der Branche.

Seit 25 Jahren geht Herweck neue Wege – und ist dabei immer ein verlässlicher Partner des Fachhandels. Wir von Herweck möchten dazu beitragen, dass auch das Geschäft unserer Fachhändler einen entscheidenden Schritt vorankommt.

Wir laden darum alle Leser der PoS-MAIL ein, uns auf der CeBIT 2010 in Hannover zu besuchen. Informieren Sie sich über neue Möglichkeiten und Chancen unseres Marktes. Und stoßen Sie mit uns auf unser Jubiläum an. Wir freuen uns auf Sie!



herweck

Herweck AG
Im Driescher 10
D-66459 Kirdel
www.herweck.de
info@herweck.de
Telefon 0 68 49/90 09 – 0
Telefax 0 68 49/90 09 – 100

CeBIT

**HANNOVER
2. – 6. 3. 2010**

cebit.com

Halle 14, Stand H26

Microsoft hat den Bogen raus

Volle Kontrolle garantiert

Ergonomie, Design und Qualität sind die Markenzeichen der Zubehörprodukte von Microsoft. Dabei ist das Unternehmen seit Jahren bestrebt, dem Anwender Geräte an die Hand zu geben, die das Arbeiten am Computer erleichtern. Mit dem neuen Arc Keyboard sowie der neuen Gaming-Tastatur SideWinder X4 setzen die Redmonder diese Tradition fort.

Mit zunehmender Mobilität durch Notebooks und Laptops wachsen die Ansprüche der Anwender an die Peripherie. Diese soll möglichst kompakt sein, zuverlässig in der Anwendung und obendrein auch noch gut aussehen. Dass Maus, Tastaturen und Webcams den täglichen Beanspruchungen standhalten, wird dabei vorausgesetzt.

Kleines Schmuckstück

Microsoft hat jetzt mit dem Arc Keyboard eine Design-Tastatur auf den Markt gebracht, die den Anforderungen der Verbraucher gerecht wird. Das neue, kabellose Arc Keyboard von Microsoft sorgt für mehr Flexibilität und Komfort unterwegs und in den eigenen vier Wänden. Eine 2,4-GHz-Signal-

übertragung garantiert eine zuverlässige Leistung mit einer Reichweite von bis zu zehn Metern und ermöglicht so einen mobilen Einsatz der Tastatur beziehungsweise des Arbeitsplatzes.

Die Design-Tastatur spannt sich wie ein Bogen über die Arbeitsfläche und unterstützt damit das ergonomische Arbeiten an jedem beliebigen Ort. Aufgrund seiner kompakten Größe kann das Arc Keyboard auch problemlos in die Notebooktasche gesteckt und so mit auf die Reise genommen werden. Der zugehörige Nano-Receiver zur kabellosen Verwendung lässt sich bei Nichtgebrauch problemlos im Gehäuseboden verstauen. Mit seinen geringen Abmessungen von 31,8 x 16,3 x 38 Millimetern (L x H x T) und

dem zugehörigen Reise-Etui ist das Arc Keyboard auch unterwegs ein praktischer Begleiter. Die großflächig voneinander abgesetzten Tasten versprechen dabei hohen Bedienkomfort. Ein energiesparender An-/Ausschalter sowie eine zweifarbige Anzeige für rechtzeitigen Batteriewechsel sorgen für zuverlässige und lange Laufzeit.

Power-Tastatur für Gamer

Ein anderes umsatzstarkes Segment ist der Gamingbereich. Auch hier stehen die Microsoft-Produkte seit Jahren hoch im Kurs. Das SideWinder X4 Keyboard ist mit neuer, verbesserter Anti-Ghosting-Technologie ausgestattet. „Ghosting“ ist ein Signalfehler, der bei herkömmlichen Tastaturen auftritt, wenn mehrere Tasten gleichzeitig gedrückt werden. Die neue Technologie erlaubt es dem Spieler, bis zu 26 Tasten gleichzeitig zu bedienen. Das Keyboard erkennt jede einzelne Taste und kann die jeweiligen Signale pro-



Das Arc Keyboard ist die jüngste Design-Tastatur aus dem Hause Microsoft und nur 31,8 x 16,3 x 38 Millimeter (L x H x T) groß. Die 2,4-GHz-Technologie sorgt in Verbindung mit dem Nano-Receiver für zuverlässige Datenübertragung bis zu zehn Metern Entfernung.

blemlos zuordnen, so dass selbst komplexe Tastenkombinationen erfasst werden.

Darüber hinaus bietet das SideWinder X4 Keyboard insgesamt 18 Makrotasten, wobei für jede eine Vielzahl an Funktionen zur Verfügung steht. Dank der übersichtlichen Speichermöglichkeit in sechs Profilen lassen sich die Makros den unterschiedlichen Spielen oder auch Spielcharakteren zuordnen: Beispielsweise kann ein Profil mit einem Spiel verknüpft werden, so dass bei Spielstart auch automatisch die passende Tastenbelegung gela-

den wird. Möchte man doch einmal eine Pause einlegen und gerade einmal nicht spielen, kann über die Mode-Switch-Taste zwischen den normalen und den Gaming-Mode-Funktionen hin und her geschaltet werden. Dank dreistufig regulierbarer Hintergrundbeleuchtung sind alle Tasten auch bei völliger Dunkelheit gut zu erkennen. Das Microsoft SideWinder X4 Keyboard lässt sich neben Gaming auch ideal in allen anderen Bereichen wie Arbeiten und Surfen im Internet einsetzen.

www.microsoft.de/hardware

Geld verdienen leichtgemacht – mit Fotosystemen von MITSUBISHI ELECTRIC

CLICK^{lite}



Creating Photo Business

Telefon: 02102-486 4544/3150

www.mitsubishi-vis.de



Herzlichen Glückwunsch!

Wir gratulieren PoS-MAIL zum 10jährigen Jubiläum

GRATULATION ZU 10 REICHEN JAHREN ERFOLG POS-MAIL

Die PoS-Mail hat sich in den 10 Jahren ihres Bestehens zum unverzichtbaren Medium für Top-Entscheider entwickelt. Dank des engagierten und professionellen Teams um Thomas Blömer und Franz Wagner gilt die PoS-Mail als Vordenker der Branchen und begleitet die Märkte stets am Puls der Zeit.

Die Organisatoren, Partner sowie die 144 Juroren und Markenbotschafter des Plus X Award gratulieren dem Partner der ersten Stunde zu 10 erfolgreichen Jahren.

plusxaward.de

Die offiziellen Partner des Plus X Award



Mehr Umsatz mit TV-Wandhalterungen

Für das Jahr 2010 haben sich Schnepel-Vogel's einiges vorgenommen. So stehen in diesem Jahr zum Beispiel ca. 30 Messeteilnahmen auf dem Programm – mit der immo cologne und der EP-Messe in Düsseldorf sind zwei davon erst vor wenigen Tagen beendet worden. Besondere Aufmerksamkeit schenken die Besucher dort der neuen Linie „Elf“, die sich ganz im Trend der Zeit im Retro-Style präsentiert.

Geschwungene Seitenteile in Weiß, Schwarz oder Braun in Kombination mit Einlegeböden in Holzoptik erinnern stark an Einrichtungsstile der 60er und 70er Jahre. Schnepel greift mit dieser Linie bewährte Designideen wie runde Formen, klare Linien und klassische Farben wieder auf, belebt sie neu und setzt sie aktuell um. „Mit der neuen Linie sprechen wir insbesondere die Kunden an, die großen Wert auf interessantes Design, individuelle Kombinationsmöglichkeiten und einen attraktiven Preis legen“, sagte Geschäftsführer Kai Schnepel.

Darüber hinaus präsentierte das Unternehmen neue Modellvarianten und Dekore seines Flaggschiffs X-Linie – ein TV-Möbel, das sich aufgrund seiner Modulbauweise jedem Kundenwunsch anpassen lässt – sowie Wandhal-



Die Akzeptanz von Wandhalterungen ist beim deutschen TV-Konsumenten nicht besonders ausgeprägt. Das will Schnepel in diesem Jahr ändern.

terungen der Vogel's 8000er-Serie zur Befestigung von Flachbildschirmen. „Die Erhöhung der Akzeptanz, einen Flachbildschirm an die Wand zu hängen, wird eines

der größten Ziele des Jahres sein“, so Lars Schnepel, Geschäftsführer Vertrieb. „Bislang wird nur etwa eine Wandhalterung auf 100 Geräte verkauft – das soll sich zukünftig ändern.“

Neben einer Vielzahl an individuellen Präsentationskonzepten setzen die Hüllhorster dabei auf ein neues „Mini“-Verkaufsdisplay der Vogel's 8000er-Serie, das sich besonders gut für den Einsatz auf begrenzten Verkaufsflächen oder als Zweitpräsentation eignet. Schnepel bietet damit für jedes Fachhandelsgeschäft eine optimale PoS-Lösung. Die Displays navigieren den Kunden Schritt für Schritt zu der Halterung, die am besten zu seiner Situation und Einrichtung passt. Zur Demonstration können Vogel's Halterungen der 8000er-Serie an den Präsentationen angebracht werden. „Für den Kunden ist es wichtig, dass er das Produkt anfassen und testen kann, um die Qualität der benutzten Materialien und die Robustheit zu prüfen. Er muss sicher sein, dass die Halterung zur Befestigung seines Fernsehers geeignet ist“, so Lars Schnepel. Zur weiteren Verkaufsunterstüt-



Das neue Programm „Elf“ von Schnepel greift bewährte Designideen wieder auf.

zung – aber auch für Endverbraucher – bietet Schnepel unter www.schnepel.com den Vogel's Flatscreenfitter an. Der Flatscreenfitter generiert durch Eingabe von Hersteller und Größe des Flachbildschirms alle möglichen Halterungslösungen. Der Händler kann sich mit diesem Instrument wiederum vergewissern, dass er wirklich den richtigen Halter für den Fernseher anbietet. Von Absatzflaute und Wirtschaftskrise ist das Familienunternehmen

bislang verschont geblieben. „Die Lust der Menschen am Heimkino steigt. Dazu kommt der Trend zum Zweit- oder Drittfernseher – da liegt ein riesiges Potential für den Fachhandel“, fügte Lars Schnepel hinzu. Um dafür gewappnet zu sein, wird im Gewerbegebiet Hüllhorst gerade der Logistikbereich ausgebaut. Schnepels Produktions- und Lagerfläche wird dadurch auf über 5.000 Quadratmeter steigen.

www.schnepel.com

Tagesaktuelle News aus der Welt der Consumer Electronics...



... Unterhaltungselektronik
... Informationstechnologie
... Telekommunikation
... Infotainment
... Fotobranche

Besuchen Sie PoS-MAIL im Internet
www.pos-mail.de

Interessiert am monatlichen, kostenlosen PoS-MAIL E-Mail-Newsletter?
Senden Sie uns eine E-Mail an: pos@cat-verlag.de



Endlich: Der Öko Panikbutton

Ein Unternehmen mit dem ebenso vielsagenden wie klangvollen Namen Catcorner (Katzenhecke) hat eine bahnbrechende Erfindung gemacht: den Öko Panikbutton. Er soll den Nutzern von PCs dabei helfen, während des Leerlaufs ihres digitalen Arbeitsgeräts Energie zu sparen und Emissionen zu vermeiden. Dazu drückt man auf den „Panikbutton“, und der PC fährt herunter; wenn er wieder gebraucht wird, fährt er sogar auf erneuten Knopfdruck wieder hoch – was ein Glück. Die PoS-MAIL Redaktion ist besonders beeindruckt von der mitgelieferten Soft-

ware, die anschließend anzeigt, wieviel Geld man per Knopfdruck gespart und wieviel CO₂ dadurch vermieden wurde. Diese brisanten Informationen haben uns unsere Computer bisher vorenthalten, wenn wir die Energiespar- oder gar Aus-Taste gedrückt haben.

Nachteil: Wenn die PCs mit dem Panikbutton wieder hochgefahren werden, verbrauchen sie weiterhin Strom und erzeugen so CO₂. Wir empfehlen Catcorner darum, einen Panikbutton zu entwickeln, der die Energiefresser endgültig und ohne die Möglichkeit des Widerrufs vom Netz nimmt. Das würde übrigens auch die PC-Umsätze im High-Tech-Fachhandel beleben.

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: Franz Wagner

Redaktion:

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

Anzeigen:

Ralf Gruna
Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste
Nr. 11 v. 1. Januar 2010

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



PLUS X AWARD®

**PoS-MAIL ist offizieller Partner
des Plus X Awards**

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: 1615-0635

Klett, „verbringen wir Zeit im Auto. Entsprechend steigen unsere Ansprüche an Komfort, Sicherheit und Unterhaltung auf vier Rädern.“

Attraktives Rahmenprogramm

Da alle Theorie gut und nützlich ist, oft aber erst die Praxis die wirklich überzeugenden Argumente und Einblicke liefert, gibt es zur AMICOM auch ein informatives und attraktives Rahmenprogramm. So können die Besucher beispielsweise während der gesamten Messezeit den Live-Einbau einer kompletten Multimedia-Anlage in einen Ford Mustang verfolgen. Schritt für Schritt zeigen Montage-Experten einer Leipziger Fachwerkstatt, wie die ein-

zelnen Komponenten integriert, verkabelt und aufeinander abgestimmt werden. Dabei können sich nicht nur Tüftler den einen oder anderen Trick erklären lassen, sondern auch Händler davon überzeugen, was alles machbar ist.

Informatives Vortragsprogramm

Neben der Möglichkeit, auf den Ständen der Aussteller direkt mit Herstellern und Lieferanten ins Gespräch zu kommen, bietet die AMICOM die Möglichkeit, sich im Rahmen eines informativen Vortragsprogramms weitergehende Informationen zum Thema InCar-Elektronik zu holen. Dazu werden jeweils einstündige Workshops angeboten.



Seit zwei Jahrzehnten ist die AMI als zweitgrößte deutsche Automobilmesse ein Anziehungspunkt für viele tausend Besucher. In diesem Jahr wird der neue Bereich InCar-Elektronik, -Multimedia- und -Infotainment, der auf der AMICOM präsentiert wird, einen zusätzlichen Anreiz für die Reise nach Leipzig bieten.

„Wir sind außerordentlich zuversichtlich“

Interview mit Matthias Kober, Projektdirektor AMICOM, Leipziger Messe

PoS-MAIL: Die Branchenmesse AMICOM erlebt in diesem Jahr ihre Premiere. Welche Überlegungen der Leipziger Messe haben Sie dazu veranlasst, das bislang bewährte Messekonzept auszuweiten?

Matthias Kober: In zahlreichen Gesprächen mit den wichtigsten Unternehmen der InCar-Elektronik-Branche hat sich herausgestellt, dass es großen Bedarf nach einer neuen Präsentationsplattform gibt. Gemeinsam mit der Branche haben wir daraufhin ein Konzept für eine neue Messveranstaltung entwickelt. Die AMICOM ist eine sinnvolle Ergänzung unserer etablierten Veranstaltungen AMI und AMITEC.

Mit der gemeinsamen Durchführung bietet sie den AMI-COM-Ausstellern unter anderem die Möglichkeit, in Leipzig neben ihren klassischen Zielgruppen neue Kunden zu erreichen, zum Beispiel Betriebe des Kfz-Gewerbes als potentielle Einbaubetriebe. Darüber hinaus können die Anbieter von Unterhaltungs-, Kommunikations- und Navigationstechnik im Fahrzeug natürlich auch von den vielen privaten Interessenten profitieren.

Für die Besucher bereichert die AMICOM die Angebotspalette rund ums Fahrzeug. Die Messe integriert eine Produktgruppe, auf die zahlreiche Verbraucher immer größeren Wert legen und für die ein hoher Bedarf an Informationen besteht. Kurzum:

Mit AMI, AMITEC und AMICOM haben wir eine in Europa einzigartige Messekombination geschaffen.

PoS-MAIL: Was wird während der Messtage in Leipzig geboten?

Matthias Kober: Unser Anspruch ist es, mit einem vielfältigen und interessanten Rahmenprogramm zusätzliche Akzente für einen informativen und unterhaltenden Messebesuch zu setzen. An allen fünf Messtagen führen Einbau-Experten einer Leipziger Fachwerkstatt Schritt für Schritt vor, wie die einzelnen Komponenten für das Media-Tuning in einen Ford Mustang eingebaut werden und geben den Besuchern praktische Tips. Am ersten Messewochenende stellen sich 130 der besten Car-HiFi-Bastler Europas im Kick off zum EMMA-Soundwettbewerb 2010 den Augen und Ohren einer internationalen Jury. Dabei geht es um die beste Klangqualität, aber auch um den fach- und sicherheitsgerechten Einbau. Dazu gibt es ein abwechslungsreiches Bühnenprogramm. Fachbesucher will die AMICOM zusätzlich mit einem informativen Vortragsprogramm ansprechen. Es besteht aus einstündigen Workshops, beispielsweise zum Thema „Moderne Medien im Fahrzeug – Wie funktioniert das alles?“

Aussteller und Besucher der AMICOM können auf das bekannt umfangreiche und qualitativ hochwertige Serviceangebot der Leipziger Messe vertrauen. Unser Messegelände bietet exzellente Präsentationsmöglichkeiten und

optimale Aufenthaltsbedingungen, die Stadt Leipzig ein sehr gutes Preis-/Leistungsverhältnis. So gelten alle Eintrittskarten zum Besuch aller drei Messen – bei gegenüber 2009 unveränderten Preisen. Mit den Ausstellern



Matthias Kober, Projektdirektor AMICOM, Leipzig Messe

kooperieren wir in vielfältiger Weise in der Besucherkommunikation.

PoS-MAIL: Die erste Veranstaltung hat zwar noch nicht stattgefunden, aber lassen Sie uns trotzdem einmal in die Zukunft blicken. Da die AMI und die AMITEC im Zweijahres-Rhythmus stattfinden, wird sich die AMICOM 2011 allein behaupten müssen. Rechnen Sie damit, dass der Branchentreffpunkt auch ohne die Schwestermessen seine Anziehungskraft behält?

Matthias Kober: Die AMICOM wurde auf Wunsch der Branche als jährliche Messe konzipiert. Wir

gehen davon aus, dass sie sich schnell etabliert und einen erfolgreichen Weg einschlägt. Unabhängig davon arbeiten wir daran, auch in den ungeraden Jahren ab 2011 eine mit dem Thema Auto verbundene Messe parallel zur AMICOM durchzuführen.

PoS-MAIL: Welche Funktion hat der Industrieverband EMMA bei der AMICOM übernommen?

Matthias Kober: Die European Mobile Media Association (EMMA) unterstützt uns als Branchenpartner mit ihren Erfahrungen und Kontakten bei der Entwicklung und Umsetzung des Messekonzeptes und ist maßgeblich in die inhaltliche und organisatorische Gestaltung des Rahmenprogramms involviert. Ideeller Träger ist wie für AMI und AMITEC der Verband der Internationalen Kraftfahrzeughersteller (VDIK).

PoS-MAIL: Nun gibt es mit der „Car + Sound“, die in diesem Jahr in Friedrichshafen stattfindet, eine vergleichbare Veranstaltung, die bereits seit vielen Jahren durchgeführt wird. Sehen Sie in der „Car + Sound“ eine Konkurrenz für die AMICOM?

Matthias Kober: Natürlich ist jede Messe mit einem vergleichbaren Angebots- und Besucherprofil eine Konkurrenz. Wir konzentrieren uns hier auf die Vorbereitung der AMICOM, und ich bin davon überzeugt, dass wir im April mit einer erfolgreichen Premiere die Weichen für die Folgejahre stellen werden. Letztlich werden Aussteller und Besucher mit ihren Eindrücken und Ergebnissen darüber entscheiden, ob unser Konzept

richtig ist. Die Unterstützung der Branche für die AMICOM stärkt uns allerdings schon jetzt den Rücken, und der aktuelle Anmeldestand berechtigt zum Optimismus.

PoS-MAIL: Mit welchen Erwartungen blickt eine Branchenmesse wie die AMICOM trotz zurückgehender Zahlen im Car-Media-Segment in die Zukunft?

Matthias Kober: Was die Zukunft angeht, sind wir außerordentlich zuversichtlich. Ein wesentlicher Ansatzpunkt der AMICOM für die Aussteller ist die Erschließung neuer Kundenzielgruppen und damit die Generierung von Zusatzgeschäft. Die InCar-Elektronik-Branche ist sehr innovativ und lässt für die nächsten Jahre viele Neu- und Weiterentwicklungen für noch mehr Komfort erwarten. Daraus wird sich eine entsprechende Entwicklung im Nachrüstmarkt ableiten. Einen zusätzlichen Impuls könnten hier auch die im Zuge der Abwrackprämie neu zugelassenen Fahrzeuge mit teilweise spartanischer Erstausrüstung auslösen.

Ich bin mir sicher, dass das Marktvolumen längst noch nicht ausgeschöpft ist, abgesehen von konjunkturell bedingten Schwankungen. Mit der AMICOM möchten wir Herstellern, Handel und Endverbrauchern eine optimale Plattform geben.

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

POS-MAIL

INFORMATIONEN FÜR HIGH-TECH-MARKETING

März 2010

ISSN 1615 - 0635 • 5,- €

11. Jahrgang • 51612



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

Öffnungszeiten

AMI: 10.–18. April 2010
AMITEC: 10.–14. April 2010
AMICOM: 10.–14. April 2010
Alle drei Messen sind jeweils von 9–18 Uhr geöffnet. Die AMI findet in den Hallen 1–3, die AMITEC in Halle 4 und die AMICOM in Halle 5 des Leipziger Messegeländes statt.

Eintrittskarten und Preise

Eintrittskarten für die drei Messen sind ab sofort erhältlich.

- Die Preise im Vorverkauf: Tageskarte (mit MDV*-Nutzung): 7,00 Euro; ermäßigte Tageskarte** (mit MDV*-Nutzung): 5,00 Euro

- Die Preise im Online-Vorverkauf unter www.amicom-leipzig.de/ticket/:

Tageskarte (ohne MDV*-Nutzung): 6,50 Euro; Dauerkarte (ohne MDV*-Nutzung) 20,00 Euro

- Die Preise an den Tageskassen:

Tageskarte: 10,50 Euro; ermäßigte Tageskarte:** 7,00 Euro;

Kinder-Tageskarte (6–12 Jahre): 5,00 Euro; Familien-Tageskarte (mit Kind): 7,00 Euro pro Person; Feierabendticket (ab 15 Uhr): 6,50 Euro; Dauerkarte: 21,50 Euro.

Der Eintritt für Kinder unter sechs Jahren in Begleitung Erwachsener ist frei.

Parkgebühr: 5,00 Euro.

Messekatalog: 3,00 Euro plus Porto (Erscheinungstermin:

26.3.2010)

Online-Infos

www.ami-leipzig.de

www.amitec-leipzig.de

www.amicom-leipzig.de

* MDV = Mitteldeutscher Verkehrsverbund
** ermäßigungsberechtigt sind Auszubildende, Arbeitslose, Sozialhilfeempfänger, Rentner, Schüler/Studenten, Schwerbeschädigte, Wehrpflichtige/ Zivildienstleistende bei Vorlage eines entsprechenden Nachweises



Die AMI – Auto Mobil International – genießt seit zwei Jahrzehnten hohes Ansehen in der Automobilbranche und zieht viele hunderttausend Autointeressierte zum Leipziger Messegelände. Wenn sich am 10. April die Tore zur AMI zum 20. Mal öffnen, dann wartet wieder eine attraktive Autoshow mit über 500 Ausstellern und mehr als 60 Welt-, Europa- und Deutschlandpremiere auf die Besucher. Erstmals können die Gäste sich in diesem Jahr auch auf die AMICOM freuen, die auf 15.000 Quadratmetern einen aufregenden Einblick in die aktuelle Welt der Unterhaltungs-, Kommunikations- und Navigationstechnik im Fahrzeug geben wird.

Die AMICOM, die vier Tage kürzer ist als die AMI und ebenso wie die dritte Messe AMITEC am 14. April endet, versteht sich nicht nur als Showroom für Auto- und mobile Multimediafans. Sie will von Anfang an auch als B2B-Plattform für diejenigen fungieren, die

sich beruflich mit InCar-Elektronik auseinandersetzen. Dazu zählen vor allem Handelsunternehmen, deren Spektrum vom spezialisierten Autozubehörgeschäft bis zum Großflächen-CE-Markt reicht. Sie können sich bei mehr als 100 Ausstellern und Marken deren

aktuelles Portfolio demonstrieren lassen, über Trends diskutieren und sich über die Möglichkeiten einer (noch intensiveren) Zusammenarbeit informieren.

Bis Redaktionsschluss dieser Ausgabe lagen bereits die Anmeldungen zahlreicher renommierter Hersteller und Lieferanten vor, darunter marktführende Unternehmen wie AIV, Audio Design, Audio System, Clarion, DLS Svenska, German Maestro, Hama, JVC, Kenwood, Magnat, Pioneer und Sony. Sie werden auf der AMICOM ein breites Spektrum an Themen präsentieren, von der neuesten HiFi-Anlage über interaktive Navigationslösungen bis zu multimedialen TV-Einbindungen. Schwerpunkte werden die Internet-

nutzung im Fahrzeug, die immer komfortabler werdenden Navigationslösungen und die kabellose Integration der unterschiedlichsten Entertainmentgeräte in das Multimediaangebot im Auto sein.

„Hier ist ein deutlicher Trend zu immer komfortableren, komplett ins Fahrzeug integrierten Lösungen zu beobachten“, erklärte Alexander Klett, Geschäftsführer des Branchenverbandes EMMA (European Mobile Media Association), im Rahmen der Präsentation des AMICOM Konzeptes. Ganzheitliche Lösungen beinhalten Möglichkeiten für das Hören von Musik, Schauen von Filmen, Navigieren sowie das mobile Freisprechen. „Mehr denn je“, so



Matthias Kober,
Projektdirektor
AMICOM: „Wir
haben eine in
Europa einzigartige
Messekombination
geschaffen.“



Beim großen EMMA-
Soundwettbewerb
stellen sich
Car-HiFi-Bastler
aus ganz Europa
den Augen und
Ohren einer
internationalen Jury.

