# INFORMATIONEN FÜR HIGH – TECH – MARKETING

**April 2012** 

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



http://www.pos-mail.de





#### Hier haben sich zwei gesucht und gefunden:

Das Sennheiser Bluetooth®-Headset MM 550-X TRAVEL und das neue Apple iPad. Ein absolutes Dreamteam für musikliebende Reisende, die unterwegs ungestörten Sound genießen und via VoIP telefonieren möchten. Die NoiseGard™ 2.0 Technologie sorgt dabei auch in lauter Umgebung für ein hervorragendes Klangerlebnis.

Kabellos, designstark und komfortabel ein Muss für jedes Reisegepäck.

www.sennheiser.de

Bluetooth

**SENNHEISER** 

# Panasonic baut TV-Palette massiv aus Die Smart Viera Offensive SMATTIELA

Mit einem komplett neu aufgestellten TV-Sortiment will Panasonic den Begriff Smart TV neu definieren. Die Smart Viera Strategie kombiniert exzellente Bildqualität und neue komfortable Bedienkonzepte mit maximaler Vernetzung, hoher Umweltfreundlichkeit und einem kom-

Mit der neuen Smart Viera Generation gibt Panasonic eine Antwort auf den rasanten Wertverfall im TV-Geschäft, der im vergangenen Jahr zu spürbaren Verlusten der Hersteller und Rendite-Einbußen der Handelspartner geführt hat. "Aus unserer Sicht steht der Preis viel zu sehr im Vordergrund. Es gelingt immer seltener, den Konsumenten die Lust und Faszination für die Produkte aufzuzeigen, den

hohen Nutzen und die zahlreichen Anwendungsmöglichkeiten zu demonstrieren und letztendlich den echten Wert zu verdeutlichen", stellte Armando Romagnolo, General Manager und Head of Product Marketing Audio Video & Training CE bei Panasonic Deutschland, auf der Panasonic European Convention in Hamburg kritisch fest. "Diese Vernichtung von Werten kann nur beendet werden,

plett überarbeiteten, eleganten Design. Dabei wird die Palette der Viera IPS LED-LCD Fernseher auf große Bildschirmformate ausgebaut. Bei den Viera NeoPlasma Modellen setzen technische Innovationen zudem neue Maßstäbe in der Bildqualität.

indem wir neue Wege gehen. Genau das tun wir mit dem neuen Smart Viera TV Konzept; denn es verdeutlicht, dass ein fein abgestimmtes und qualitativ nachhaltiges Gesamtkonzept wesentlich intelligenter ist als die bloße Erweiterung von Fernsehern um Internet-Konnektivität und Apps. Nur ein Beispiel: Wie beeindruckend ist es, wenn man die Fotos von einem Smartphone wortwörtlich mit einem "Fingerwisch" auf das Fernsehgerät bringt? Das löst Faszination aus - gerade am Point of Sale – und macht den Mehrwert eines smarten Fernsehgeräts erlebbar."

#### Besser und größer

Die neue Smart Viera TV Palette adressiert besonders die wertschöpfungsstarken Marktsegmente. Hier setzt Panasonic als

#### **Tagesaktuelle News aus der Welt der Consumer Electronics**

- Unterhaltungselektronik
- Informationstechnologie
- Telekommunikation
- Infotainment Fotobranche

Sind Sie an unserem monatlich erscheinenden, kostenlosen Newsletter interessiert? Dann senden Sie uns eine E-Mail: pos@cat-verlag.de



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

#### **DIE YL875G-SERIE**

800 Hz Active Motion Rate (AMR), Intelligent 3D+ und die leistungsstarke 2D-zu-3D-Umwandlung der CEVO ENGINE sorgen für beste 3D-Unterhaltung in voller HD-Auflösung.

TOSHIBA Leading Innovation >>> Weitere Informationen finden Sie auf unserer Webseite www.toshiba.de/consumer







### Träume helfen verkaufen

Jeder Kaufmann kennt die Weisheit "Ware verkauft Ware" – die Tatsache, dass sehr teure Produkte auch teure Produkte verkaufen, ist dagegen weniger bekannt, zumindest im Hightech-Fachhandel. Denn dort tummeln sich zum Beispiel auf der berühmten Fernsehwand immer noch vorwiegend Bildschirmgrößen von 32 bis 42 Zoll. Richtig große Bildschirme werden dagegen oft eher versteckt im Heimkinostudio gezeigt, wenn sie denn überhaupt vorrätig sind.

Nun kann man mit Recht feststellen, dass die Zielgruppe für einen 80-Zoll-Bildschirm relativ beschränkt ist, denn der passt bei den wenigsten in das Wohnzimmer oder zum Portemonnaie. Tatsache ist aber auch: Die ganz großen Bildschirme faszinieren – und sie wecken auch bei Normalverbrauchern und Verbraucherinnen die Lust, es beim Fernsehkauf einmal mit einer oder zwei Nummern größer zu probieren.

Dass Träume beim Verkaufen helfen, weiß die Autoindustrie schon seit Jahrzehnten. Sie renommiert mit PS-Protzen, die sich kaum jemand leisten kann, und zieht damit den Massenmarkt nach oben. Unter 140 PS tut es darum kaum noch ein Mittelklassewagen.

Auch in unserer Branche gibt es Beispiele, wie man mit traumhafter Qualität zu traumhaften Preisen ganze Kategorien nach oben ziehen kann. Wenn Jura und Co. nicht auf die Idee gekommen wären, Kaffeeautomaten für 2.000 Euro anzubieten, dann würden auch die Kunden, die heute ein Gerät für 500 Euro erwerben, wahrscheinlich nicht mehr als 50 Euro für eine Kaffeemaschine bezahlen wollen.

Zeigen Sie also auch im TV-Geschäft Mut zur Größe und trauen Sie sich auch in anderen Segmenten ruhig, Träume zu zeigen. Denn Hochverkaufen wird leichter, wenn die Kunden wissen, wie schön die Welt oben aussehen kann.

Herzlichst Ihr

Thomas Blömer

unangefochtener Marktführer im Plasma-Segment (Marktanteil 2011 auf Wertbasis in Deutschland: 58%) auf einer starken Position auf. "Es gibt im TV-Geschäft einen eindeutigen Trend zu großen Bildschirmen", betonte Romagnolo. "Von dieser Entwicklung konnten wir allerdings bisher nur mit den NeoPlasma-Geräten profi-

V-Audio Pro Surround 2.1 System entwickelt, das mit acht kleinen Hornlautsprechern und einer zusätzlichen Subwoofer-Einheit für einen satten, natürlichen Rundumklang sorgt.

Die Nutzung von Smart Viera Funktionen ist in dieser Produktfamilie besonders komfortabel, denn in ihr steckt mit dem Dual-Core Pro 4

Viera Familie auch äußerlich deutlich: Die WT50-Modelle sind z. B. gerade 2,7 cm tief; ein nur 10 mm breiter Metallrahmen setzt einen unaufdringlichen und hochwertigen optischen Akzent, der durch den neugestalteten eleganten Standfuß abgerundet wird, falls der Fernseher nicht an die Wand montiert wird. In der neuen Panasonic VT50 Serie



tieren. Deshalb bauen wir jetzt unser Sortiment von IPS LED-LCD TVs bis auf Bildschirmgrößen von 139 cm/55" aus und setzen mit einem stilvollen Design, perfekter Bildqualität in 2D und 3D sowie umfassender Vernetzung neue Akzente, die es unseren Handelsmit zwei Kernen der leistungsfähigste Viera Prozessor aller Zeiten. Dadurch sind die Geräte multitasking-fähig und können mehrere Aufgaben gleichzeitig übernehmen – zum Beispiel schnell zwischen verschiedenen Anwendungen wie YouTube und dem integrierten

sind die neuen Features auch mit NeoPlasma-Technolgie in einer Bildschirmgröße bis zu 165 cm/65" zu haben. Auch hier kommt der neue Dual-Core Pro 4 Prozessor zum Einsatz. Der neue 2.500 Hz Focused Field Drive sorgt für eine nochmals verbesserte Bewegungs-



partnern ermöglichen, anspruchsvolle Zielgruppen anzusprechen, auch wenn diese ein LED-LCD-Gerät bevorzugen."

Die Referenzklasse der neuen Smart Viera IPS LED-LCD TVs ist die WT50 Serie, die mit neuen Technologien wie 1.600 Hz Backlight Scanning und einem neuen IPS Phasenfilter für kontrastreiche Bilder, natürliche Farben und hohe Schärfe auch bei schnellen Bewegungen steht. Der neue Crosstalk Canceller vermeidet effizient die Entstehung von Doppelbildern bei der 3D-Wiedergabe (aktive Brille). Damit der Ton nicht hinter der Qualität der Bilder zurückbleibt, wurde für diese Fernseher das

Webbrowser hin und her wechseln. Mit der App Social Networking TV ist es möglich, ein Programm zu verfolgen und sich gleichzeitig auf Twitter oder Facebook in einer separaten Programmleiste mit Freunden darüber auszutauschen. Mit Hilfe einer als Zubehör erhältlichen Mikrofon-/Kamera-Einheit bietet Viera Connect auch die Möglichkeit der Internet-Telefonie über Skype.

## Schlanker und schöner

Das neue noble Chrome-Frame Design macht die technische Leistungsfähigkeit der neuen Smart schärfe. Und der neue High Contrast Filter Pro setzt die bei Plasma-TVs grundsätzlich brillanten Schwarzwerte noch einmal auf eine höhere Ebene.

#### **Neues Bedienkonzept**

Sowohl für die WT50 als auch für die VT50 Serie hat Panasonic ein neues Bedienkonzept entwickelt, das die Steuerung der Geräte und die Nutzung der Netzwerkmöglichkeiten besonders komfortabel macht. Der neue Viera Touch Pad Controller ermöglicht eine intuitive Bedienung, bei der lediglich der Finger über die Oberfläche der Fernbedienung gleitet. Das fühlt



Armando Romagnolo, General Manager und Head of Product Marketing Audio Video & Training CE bei Panasonic Deutschland: "Als CE Fachhandelspartner Nr. 1 werden wir den Handel dabei unterstützen, neben dem Preis auch andere Attribute in den Vordergrund zu stellen und über beeindruckende Produktpräsentationen und Beratung Einkaufserlebnisse zu schaffen."

sich so an, als habe man den großen Bildschirm direkt in der Hand. Zudem lassen sich die neuen Premium-Fernseher mit Hilfe der kostenlosen Viera Remote App auch über iPad, iPhone und Android-Smartphones/Tablets steuern - und zwar über eine einheitliche und übersichtliche Benutzeroberfläche.





Viera Connect bringt ein rasant wachsendes Angebot von Onlinediensten auf den Fernsehhildschirm. Auf dem Viera Connect Marketplace finden die Anwender noch zahlreiche weitere Apps aus den Bereichen Musik. Social Networking. Lifestyle, Sport und vielem mehr.

"Mit dem neuen Smart Viera TV-Sortiment schaffen wir für uns und unsere Handelspartner die Voraussetzungen, die Chancen des Jahres 2012 zu nutzen und den negativen Umsatztrend im TV-Geschäft umzukehren", resümierte Romagnolo. "TV Großereignisse wie die Fußball-Europameisterschaft und die Olympischen Spiele, zu deren Hauptsponsoren Panasonic gehört, werden die Nachfrage grundsätzlich beleben. Als CE Fachhandelspartner Nr. 1 werden wir den Handel dabei unterstützen, neben dem Preis auch andere Attribute in den Vordergrund zu stellen und so über beeindruckende Produktpräsentationen und Beratung Einkaufserlebnisse zu schaffen, die Lust auf die Produkte machen."



Der neue Viera Touch Pad Controller ermöglicht eine intuitive Bedienung.

Um dem Handel das Smart Viera Konzept näher zu bringen, startet Panasonic ab Mitte April für 6 Wochen die Mehrwerttage Tour Frühjahr 2012. An 20 Standorten in Deutschland werden die Panasonic Experten interessierten Händlern einen Überblick über die neue Produktstrategie geben und den vielbesagten "Mehrwert" mit Panasonic verdeutlichen.

#### Panasonic setzt auf "grüne" Technologien Unterhaltungselektronik bleibt Kerngeschäft

Mit dem schlechtesten Quartalsergebnis aller Zeiten und einer Gewinnwarnung geriet Panasonic in den letzten Wochen in die Schlagzeilen. Denn im dritten Quartal des laufenden Geschäftsjahres, das am 31. März endete, musste der Hersteller einen Verlust von fast 2 Milliarden Euro hinnehmen. Für das gesamte vergangene Jahr wird sogar mit einem negativen Ergebnis in Höhe von 7,8 Milliarden Euro gerechnet.

Für diese Zahlen sind vor allem einmalige Effekte verantwortlich. So belasteten die Restrukturierungskosten aus der Zusammenführung von Panasonic mit Sanyo und Panasonic Electric Works das aktuelle Geschäftsjahr. Auch die Folgekosten der Naturkatastrophen in Japan und Thailand wirkten sich negativ aus. Dabei war Panasonic nicht nur von direkten Schäden betroffen, sondern musste zusätzlich höhere Kosten durch Probleme bei Zulieferern und in der Logistik hinnehmen. Der massive Wertzuwachs des japanischen Yen belastete ebenfalls das Ergebnis, denn er verteuert die Produkte auf den wichtigsten ausländischen Märkten und belastet so die Rendite.

Im operativen Geschäft schreibt Panasonic dagegen schwarze Zahlen und rechnet für das am 31. März beendete Geschäftsjahr mit einem Gewinn von rund 278 Millionen Euro.

Mit einer ganzen Reihe von Maßnahmen hat Panasonic inzwischen auf die aktuelle Entwicklung reagiert. So wurde die Produktion von Plasma- und LED-LCD TVs in jeweils einer Fabrik konzentriert. Zudem verpasste sich das Unternehmen durch die Integration von ehemals fünf Kerngeschäftsfeldern in nunmehr drei Bereiche (Consumer, Components & Devices und Solutions) eine deutlich schlankere Struktur.

Nicht gespart wird bei Panasonic dagegen an massiven Investitionen in zukunftsträchtige Technologien und nachhaltige Unternehmensführung, denn bis 2018 will der Hersteller zum weltweit führenden Elektronikunternehmen für grüne Innovationen werden. Dazu gehören nicht nur energieeffiziente Smart Viera TVs, sondern auch neue Energielösungen wie Solarzellen, Lithium-Ionen-Batterien und Energie-Management-Systeme. In der Nähe von Tokio errichtet Panasonic mit der "Sustainable Smart Town" einen kompletten Stadtteil, der sich nicht nur durch die Realisierung der neuesten Netzwerktechnologien auszeichnet, sondern auch durch hocheffiziente Energie-Versorgung, intelligentes Abfall-Management und nachhaltigen Ressourcen-Einsatz. Auf diesen setzt das Unternehmen übrigens auch verstärkt in der Produktion: Bis 2013 will Panasonic 42 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub> durch die Nutzung energieeffizienter Produktionsverfahren einsparen.

Weiter geht's auf Seite 4! ▶



## Panasonic – 50 Jahre in Hamburg

Im Rahmen der Panasonic Convention feierte Panasonic das 50-jährige Jubiläum seiner ersten europäischen Niederlassung in Hamburg. Mit sieben Mitarbeitern wurde 1962 am Jungfernstieg das erste europäische Vertriebsbüro für Transistor-Radios, Trockenbatterien und elektronische Komponenten eröffnet.

Inzwischen ist aus diesen kleinen Anfängen eines der wichtigsten Unternehmen für Unterhaltungselektronik, digitale Fotografie und umweltbewusste Technologie geworden. "Der Pioniergeist unseres Firmengründers Konosuke Matsushita ist legendär", erklärte Laurent Abadie, CEO von Panasonic Europe. "Es war ein großer Schritt, 1962 auf Hamburg als Tor zu Europa zu setzen und dort die erste europäische Niederlassung zu gründen. Der Erfolg gibt ihm auch in dieser Entscheidung recht: Panasonic Deutschland ist seit 50 Jahren eines der wichtigsten Unternehmen in unserem japanischen Mutterkonzern."

Nach Ansicht von Werner Graf, Managing Director Panasonic Deutschland, ist das vor allem dem Einsatz der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu verdanken: "Hochmotiviert, voller Zuversicht und in familiärer Atmosphäre haben sie 1962 den Grundstein für Panasonic Europe gelegt. Wir sind stolz, diesen Geist heute mit 1.000 Mitarbeitern in Hamburg, Wiesbaden, Langen, Leerte, Lüneburg und Holzkirchen weiter zu leben."

Auch der Hamburger 1. Bürgermeister Olaf Scholz würdigte in einer Ansprache auf der Panasonic European Convention das Engagement von Panasonic für die norddeutsche Metropole, die seit 1989 in einer Partnerschaft mit dem Panasonic Firmensitz Osaka verbunden ist.

#### PoS-MAIL NHALT

**UE-Aktuell** ... 5

LG will Cinema 3D noch smarter machen - Komfort und Design ... 6

**UE-Neuheiten** ... 6, 9

Toshiba will 3D zum Alltagserlebnis machen – Innovation mit Emotionen ... 7



Deutsche Verträge dienen als Basis für den Ausbau: Aus Sonys SPP wird SERPP ... 8

75 Jahre ElectronicPartner -Offensiv ins Jubiläumsjahr ... 9

Smarte TV-Funktionen einfach nachrüsten -Samsung macht jedes Wohnzimmer smart ... 10



Social Media Seminar bei Herweck ... 11 **Business Forum Imaging** Cologne "Memories are more ... INTERACTIVE"



Euronics Kongress – Informationen für Mitglieder ... 14 Carola Wahl, Telekom Deutschland, zur Partnerschaft mit Fachhandel Mobile World Congress mit Besucherrekord - Tk-



Nokia lud erneut zum Kamingespräch: "Handel spielt zentrale Rolle" ... 18 Wagners Welt ... 19 PoS-MAIL online: Ihr aktuelles Update ... 19

Impressum

... 19

## Uwe Paul zur Panasonic Vertriebspolitik Die Mehrwert-Strategie

Das erklärte Ziel der neuen Smart Viera Strategie, den negativen Preistrend im TV-Segment umzukehren, soll durch eine wertschöpfungsorientierte Vertriebspolitik unterstützt werden. PoS-MAIL hat mit Uwe Paul, Vertriebsdirektor CE bei Panasonic Deutschland, darüber gesprochen, wie das zu verstehen ist.

**PoS-MAIL:** Herr Paul, die Branche klagt über rapiden Preis- und Renditeverfall im TV-Geschäft. Wo liegen Ihrer Meinung nach die Ursachen dieser Entwicklung?

Uwe Paul: Starker Wettbewerb auf Seiten des Handels und der Industrie haben in den letzten Jahren in erheblichem Maße zur Minderung der Erträge beigetragen. Dabei befindet sich der Handel in einem Strukturwandel: Zum einen zwingt das veränderte Kundenverhalten in Bezug auf den Kaufprozess zum Umdenken. Zum anderen sorgt das Internet für eine immer schnellere transparente Informationsverbreitung und fördert zunehmend die Möglichkeit des "schnellen Verkaufs". Das alles zusammen hat dazu geführt, dass sich die Preisspirale in den letzten Jahren deutlich nach unten gedreht hat.

**PoS-MAIL:** Die neue Smart Viera Strategie soll sowohl Panasonic als auch Ihren Handelspartnern mehr Wertschöpfung ermöglichen. Wie spiegelt sich dieses Ziel in Ihrer Vertriebsstrategie wider?

**Uwe Paul:** Aus unserer Sicht bedeutet Wertschöpfung für den Handel grundsätzlich: angepasste Vertriebsstrategie, hoher Durchschnittsbon und hohe Rendite. Diese Punkte sind für Panasonic nicht neu, sondern seit Jahren gelebte Praxis.

Unsere Vertriebsstrategie ist deshalb auch weiterhin Pro-Fachhandel ausgerichtet. Kontinuität und Zuverlässigkeit sind zwei Attribute, für die Panasonic seit langem bekannt ist. Entsprechend werden wir den Fachhandel weiterhin stark in der Vermarktung unserer Produkte unterstützen. Denn der Fachhandel mit seiner hohen Beratungskompetenz ist von tragender Bedeutung, um den Konsumenten den Mehrwert unserer Smart Viera TVs sichtbar zu machen.

Als eine wichtige vertriebspoliti-



Uwe Paul, Vertriebsdirektor CE bei Panasonic Deutschland: "Der Fachhandel ist von tragender Bedeutung, um den Konsumenten den Mehrwert unserer Smart Viera TVs sichtbar zu machen."

sche Maßnahme haben wir die Anzahl der TV-Geräte in unserem Selektiv-Programm noch einmal deutlich erhöht und verfügen damit über sieben Serien dieser vermarktungsgeschützten Geräte. Auch europäisch haben wir diesbezüglich unsere Hausaufgaben gemacht. Darüber hinaus wird es vier starke selektive Modelle für den Fachhandel geben.

Das größte Panasonic TV-Sortiment aller Zeiten bietet sehr gute Ansatzpunkte zur Differenzierung im Handel und einen hohen Nutzwert für die Konsumenten. Es wird dabei helfen, dass der Handel einen deutlich höheren Bon erwirtschaften kann als der Marktdurchschnitt.

Pos-Mail: Die neue Viera Produktpalette ist mit ihren neuen Technologien und den vielfältigen Netzwerk-Möglichkeiten auch über Viera Connect hinaus sehr beratungsintensiv. Welche Unterstützung bieten Sie Ihren Handelspartnern an, um die Botschaft an die Kunden zu übermitteln?

Uwe Paul: Den Startschuss für die Verbreitung unserer "Botschaft" haben wir bereits Ende Februar in Hamburg gegeben. Anlässlich unserer Convention zum 50-jährigen Jubiläum von Panasonic in Europa und am Standort Hamburg konnten wir den anwesenden 400 Gästen unsere Produktpalette mit den neuen Technologien und deren Funktionsweise vorstellen.

Bundesweit starten wir dann Mitte April unsere Mehrwerttage Tour Frühjahr 2012. An 20 Standorten in Deutschland mit über 60 Terminen werden wir innerhalb von 6 Wochen weit über 1.000 Handelspartner begrüßen können. Damit stellen wir sicher, dass die Fachhändler unsere Mehrwertstrategie und natürlich auch die Produkte ausführlich kennenlernen. Und wir werden Wege aufzeigen, wie der Handel den Konsumenten vom Mehrwert der Panasonic Produkte schlagkräftig überzeugen kann. Unterstützt wird er durch Aktivitäten am POS – insbesondere zu den sportlichen Großereignissen in diesem Jahr.

**PoS-MAIL:** Panasonic ist der Champion im Plasma-Segment, hat aber bei LED-LCD TVs Verbesserungspotential. Welche Ziele haben Sie sich für dieses Jahr gesetzt?

Uwe Paul: Auf jeden Fall wollen wir den Umsatz- und Marktanteilsverlust des letzten Jahres im TV-Segment wieder aufholen und mit Umsicht weiter wachsen. Dabei spielt der Bereich der LED-LCD TVs natürlich eine bedeutende Rolle und muss auf einen Marktanteil von deutlich über 10% entwickelt werden. Ab diesem Jahr haben wir keine Größenbeschränkungen mehr im LED-LCD Segment. Zukünftig wird es also LED-LCD Flachbildfernseher bis 55" von Panasonic geben. Der Fokus liegt sowohl bei unseren NeoPlasma als auch unseren LED-LCD TVs ganz klar auf dem Großbildbereich ab 42" - ohne aber die anderen Größenklassen, wie z. B. 37", zu vernachlässigen. Wir haben in diesem Jahr einen sehr guten Produktmix beider Technologien, der den Handel begeistern wird. Mit dessen Unterstützung wird Panasonic wieder eine starke Nummer 2 am TV-Markt werden.

**PoS-MAIL:** Vielen Dank für dieses Gespräch.

#### **Wasserdichtes Smartphone Eluga**

Das Panasonic Eluga (der Name steht für "elegant user-oriented gateway") ist ein schlankes, nach internationalen Standards wasserdichtes Smartphone und soll laut Hersteller vor allem stilbewusste Nutzer ansprechen. Das Gerät wiegt 103 g und bietet ein 4,3"/10,9 cm großes Display mit einer Auflösung von 960 x 540 Pixeln und kapazitivem OLED QHD. Dieses Display nimmt 66 Prozent der Gehäuseoberfläche ein - einer der höchsten Werte aller auf dem Markt erhältlichen Smartphones. Das Profil des Eluga misst über die gesamte Fläche nur 7,8 mm. Zur weiteren Ausstattung des Gerätes gehören eine 8-Megapixel-Kamera und ein 1 GHz Dual-Core Prozessor mit Android Gingerbread (Version 2.3.5; ab Sommer ist ein Upgrade auf Android Ice Cream Sandwich verfügbar).

Das Eluga ist bereits für no-touch Interaktionen wie beispielsweise bargeldloses Bezahlen ausgerüstet. Die Swipe and Share Funktion ermöglicht es, Bilder schnurlos vom Telefon auf einen TV oder einen Cloud-basierten Empfänger zu übertragen oder Filme vom Telefon auf einen Fernseher zu streamen. Dazu muss der Anwender lediglich mit dem Finger über das Display wischen, damit Fotos oder bewegte Bilder auf den Fernsehbildschirm "fliegen". Die VieraRemote App macht aus dem Telefon außerdem eine Fernbedienung für weitere Endgeräte, wie Viera TVs, Diga Blu-ray Player und -Recorder, Heim-

kinosysteme oder Digitalkameras.

Das Eluga bietet zudem den Panasonic ecomode, einen effektiven Energiesparmodus, der alle ungenutzten Funktionen deaktiviert, wenn der Ladestand des Akkus zu gering ist.

Das Eluga wiegt nur 103 g und ▷ bietet ein 4,3"/10,9 cm großes Display mit einer Auflösung von 960 x 540 Pixeln und kapazitivem OLED QHD.



#### Design auch bei Blu-Ray

Hairline-Design auf der Oberfläche, gebürstetes Aluminium an der Front: Schon auf den ersten Blick macht der neue Premium Blu-Ray Disc Player DMP-BDT500 deutlich, dass Panasonic damit Besonderes im Sinn hat. Denn er soll nicht nur anspruchsvollen Filmfans magische Momente in 2D und 3D schenken, sondern mit erlesenen Audiokomponenten – vom Burr Brown Digital/Analog-Wandler bis zum vergoldeten 7.1-Analogausgang – auch bei audiophilen Anwendern seine Visitenkarte abgeben.

Der Multiplayer kann mit allen gängigen Discund Video-/Audioformaten gefüttert werden und verarbeitet auch FLAC (Free Lossless Audio Codec)-Dateien. Dank integriertem W-LAN wird der DLNA-zertifizierte BDT500 zur Entertainment-Zentrale und ermöglicht die einfache Verbindung mit Viera Connect, Skype und Geräten im Heimnetzwerk. Gesteuert wird der Premium Player wahlweise über seine Touchpad Fernbedienung oder – mit der passenden App – über ein Smartphone (iPhone, Android oder Blackberry). Für eine riesige Medienvielfalt sorgen der USB-Anschluss und der SD Speicherkarten-Eingang.

Mit seinen selektierten Audiokomponenten bringt der DMP-BDT500 alles mit, um selbst anspruchsvolle Audiofans zu begeistern. Ganz gleich, ob analoges Audio oder der volldigitale Signalweg via HDMI präferiert wird: dieser Premium Player spielt mit. Burr Brown steuert dazu den hochleistungsfähigen Digital-Analog-Wandler mit 192 kHz Abtastrate und einer Samplingtiefe von 32 Bit bei. Seine Taktgenauigkeit sorgt beim Auflesen der Disc für einen gleichmäßigen, störungsfreien Signalfluss, der unerlässlich für ein sauberes Klangbild ist.

Der DMP-BDT500 bringt 3D nicht nur von entsprechenden Blu-ray Discs auf den Bildschirm. Auch normale 2D Discs (Blu-ray und DVD), eigene AVCHD-Aufnahmen und – neu in 2012 – Viera Connect Inhalte in gängigen Dateiformaten konvertiert er auf Wunsch in 3D.

Herzstück des Premium Players ist die neueste Version des Panasonic eigenen Uniphier Pro2 Prozessors. Für eine exakte Farbgenauigkeit und blitzsaubere Kanten bei der Wiedergabe von Blu-ray Disc ist das adaptive Chroma Processing an Bord. Erstmals greift diese Hochleistungs-Technologie auch bei

3D-Filmen und bringt eine neue Dimension der Bildqualität ins 3D-Heimkino. Aber auch Filmschätze auf DVD poliert der DMP-BDT500 zu neuem Glanz auf – und das nicht nur dank seines Full HD Up-Scalings. Die verbesserte Super Resolution P4HD Prozessor-Technologie holt noch mehr Details und Helligkeitsabstufungen aus DVD-Material heraus.



Mit Hairline-Design und gebürstetem Aluminium steht auch der neue Premium Blu-Ray Disc Player DMP-BDT500 für Design und Leistung.

Bilder, Videos und Soundfiles aus dem Heimnetzwerk ruft der DLNA-zertifizierte DMP-BDT500 einfach über W-LAN ab. Über seinen USB-Eingang ist das Gerät auch für nahezu alle Festplatten mit den Dateisystemen FAT und NTFS offen. Rückseitig bietet der Player einen zweiten USB-Port, über den die optionale Panasonic Kommunikationskamera TY-CC20 oder TY-CC10 angeschlossen werden kann. Sie ist nötig, um über Skype Video-Telefonate mit Freunden in aller Welt zu führen. JPEG-Fotos, 3D-Bilder im MPO-Format sowie MPEG2- und ACVHD-Videos nimmt der Player auch direkt von der SD Speicherkarte entgegen.

Der Panasonic Premium Blu-ray Disc Player DMP-BDT500 ist ab April erhältlich. Die unverbindliche Preisempfehlung beträgt 399 Euro.





## UE

## Plus X Award Gipfeltreffen der stärksten Marken

Am 10. Mai lädt der Plus X Award, weltweit größter Innovationspreis für Technologie-, Sport- und Lifestyle-Produkte, zur neunten Plus X Award Night ein. Mit 32 offiziellen Partnern, anerkannten Juroren, hochrangigen Gästen aus Industrie und Handel sowie zahlreichen Persönlichkeiten aus der Medienbranche ist die Plus X Award Night eines der Top-Medienereignisse des Jahres.



Die Plus X Award Night wird wieder ein besonderes Ereignis sein.

Die als Fernsehsendung produzierte Preisverleihung wird vom Familiensender Anixe auch in diesem Jahr europaweit via Satellit ausgestrahlt und großflächig in deutschen Kabelnetzen empfangbar sein. Highlight der exklusiven Abendveranstaltung in der Rheinmetropole ist wie in den Vorjahren die Überreichung der Most Innovative Brand Awards – die Auszeichnungen für die innovativsten Marken des Jahres. Nach der Ausweitung des Plus X Awards auf die Branchen der Wohn- und Gebäudetechnologie umfasst der weltweit größte Innovationspreis für Technologie-, Sport- und Lifestyle-Produkte mittlerweile 24 Branchen. Neben der Ehrung der innovativsten Marken des Jahres werden außerdem die Urkunden an die Fachhandelsmarken des Jahres überreicht. Hier fungierten Fachhändler als Jury, denn sie konnten über die Fachmedien imaging+foto-contact, PoS-MAIL und CE + Trade über die bevorzugten Marken abstimmen. Der erste Nominierungszeitraum für den Plus X Award endet am 31. März 2012. Bis zu diesem Datum haben noch alle Hersteller die Möglichkeit, ihre Produkte bei der Jury einzureichen.

## Frank B. McDowell verlässt Funai

Frank B. McDowell, General Manager und Head of German Business Unit bei Funai, wird seine Tätigkeit beim japanischen Unternehmen zum



Frank B. McDowell

30. April 2012 beenden. Der Deutschland-Chef kam 2005 als Sales Manager zu Funai.

2007 wurde er zum Head of German Business Unit ernannt und war seither für die deutsche Funai Niederlassung in Ham-

derlassung in Hamburg verantwortlich, für die er auch die Bereiche

Service, Logistik und Akquisition betreute. Auch auf der Suche nach neuen Herausforderungen will Frank McDowell dem Unternehmen freundschaftlich verbunden bleiben. "Maximaler Einsatz für die gemeinsame Sache – das war und ist das Leitmotiv bei Funai. Ich bin dankbar für die Erfahrungen, die ich in den sieben Jahren meiner Tätigkeit bei dem Unternehmen sammeln konnte", so McDowell.

#### Verkauf von Fernsehgeräten soll 10-Millionen-Marke erreichen

Der Verkauf von Flachbildfernsehern soll in diesem Jahr in Deutschland erstmals die 10-Mil-

lionen-Marke erreichen. Das erwartet der Branchenverband Bitkom.

Nachdem 2011 mit 9,6 Millionen Stück so viele TVs verkauft wurden wie nie zuvor, würde dies eine Steigerung um 3,4 Prozent und einen neuen Rekord bedeuten.

Gleichzeitig erwartet der Verband ein Sinken des Durchschnittspreises pro Gerät um 4 Prozent von 625 auf knapp 600 Euro. Damit würde der Umsatz trotz des Verkaufsbooms nicht über die bereits im Vorjahr erzielten 5,9 Milliarden Euro hinauswachsen. "Nie zuvor wurden so viele Fernsehgeräte verkauft, wie wir für 2012 erwarten dürfen. Ein Ende des TV-Booms

ist nicht abzusehen. Wir erwarten auch für 2013 Absatzsteigerungen zwischen 3 und 4 Prozent", sagte Ralph Haupter vom Bitkom-Präsidium.

In diesem Jahr sollen besonders die großen Sportereignisse wie die Fußball-EM und die Olympischen Spiele für einen Verkaufsschub sorgen. In den vergangenen Jahren sind die Preise für Flachbildfernseher stark gefallen. 2008 kosteten die Geräte noch durchschnittlich 830 Euro. "Der TV-Markt ist gleichermaßen wettbewerbsintensiv wie innovativ. Die Display-Technologie entwickelt sich ständig weiter", so Haupter.

In diesem Jahr sollen verstärkt ultrahochauflö-

sende Geräte auf den Markt kommen, die derzeit meistens noch professionellen Nutzern vorbehalten sind. Diese Geräte bieten eine Auflösung von 8 Megapixeln, d. h. 4.096 mal 2.160 Bildpunkte. Ein normaler Full-HD-Fernseher hat rund 2 Megapixel. Auch neue Bedienkonzepte sollen den Absatz ankurbeln.

"Die klassische Fernbedienung für Fernseher wird in ein paar Jahren überflüssig", sagte Haupter voraus. Schon heute können bereits Smartphones mit Hilfe spezieller Apps die Funktion der Fernbedienung übernehmen. Zudem werden manche CE-Geräte schon durch Gesten und Sprache gesteuert.



Gigaset SL910 - Das Full-Touch-Telefon

## LG will Cinema 3D noch smarter machen Komfort und Design



LG baut das Angebot von Inhalten und Apps bei seinen Smart-TVs kontinuierlich aus.

Mit großem Selbstbewusstsein stellte LG auf der Highlight-Präsentation am 15. März in der Düsseldorfer Esprit Arena die **Produktgeneration** neue für die Geschäftsbereiche **Home Entertainment und Information System Pro**ducts vor. Mehr als 600 Vertreter des Einzelhandels aus ganz Deutschland nutzten die Gelegenheit, um sich nicht nur über die neuesten Technologien, sondern auch die strategische Ausrichtung von LG zu informieren.

Auch in diesem Jahr steht das TV-Geschäft wieder unter dem Motto "Cinema 3D". Hier will LG vor allem in den oberen Marktsegmenten Anteile gewinnen und damit die Entwicklung der zweiten Jahreshälfte 2011 fortsetzen. "Ab Mitte des Jahres ist es uns gelungen, die Durchschnittspreise unserer Geräte nach oben zu entwickeln, während der Markt sich abwärts bewegte", erklärte Peter Körsgen, Sales und Marketing

die Polarisationstechnik zu setzen. Auch andere Hersteller seien inzwischen in diese Technik eingestiegen, die nicht nur den Vorteil leichter und preiswerter Brillen biete, sondern auch ein flimmerfreies Bild erzeuge, stellte Körsgen fest. Mit einer neuen Kollektion modischer Brillen will LG nicht nur für Tragekomfort, sondern auch für gutes Aussehen sorgen. Highlight ist eine gemeinsam mit dem renommierten Eyewear-Designer Alain Mikli entwickelte 3D-Brille.

#### **Cinema Screen**

Auch bei den Geräten der Mittel-



Mit nur einem Millimeter Breite ist der Displayrahmen der neuen LG TVs im Cinema Screen-Design

Director Home Entertainment and Home Appliances bei LG. "Unsere aktuellen Neuheiten werden diesen Trend noch verstärken."

Dabei will sich LG vor allem auf große Bildschirmformate konzentrieren, denn hier steigt die Nachfrage, und hier bieten die Features Cinema 3D und Connectivity die Möglichkeit für größere Wertschöpfung. "3D ist für viele Kunden sicher kein Grund, sich einen neuen Fernseher zu kaufen, aber 3D wird erwartet, wenn ein neues Gerät erworben wird", erklärte Körsgen. Durch die aktuelle Marktentwicklung sieht sich LG in der Strategie bestätigt, anstelle teurer Active-Shutter-Brillen auf



und Oberklasse setzt LG verstärkt auf gutes Aussehen. Bei den neuen LG Cinema 3D Smart-TVs wurde der Displayrahmen auf ein absolutes Minimum reduziert und steht so der intensiven Wirkung von 3D-Effekten nicht mehr im Wege. Cinema Screen-Design nennt LG diese Gestaltung, die durch neue 3D-Technologien ergänzt wird. So nutzt Dual-Play im Gaming-Bereich die Polarisationstechnik, um zwei Spielern besondere Spielerlebnisse zu bieten. Denn im Gegensatz zum üblichen Split-Screen erzeugt

diese Funktion in Verbindung mit der Dual-Play-Brille zwei vollständig getrennte Vollbilder. Möglich wird das mit einer links und einer rechts polarisierenden Brille.

#### **Smart mit Komfort**

Auch die Smart-Funktionen der neuen LG TV-Geräte wurden erweitert. So stehen jetzt mehrere hundert Apps und eine Reihe neuer Angebote in Premium-Qualität zur Verfügung. Zudem können die Anwender auf Inhalte zugreifen, die auf externen Geräten wie Computern, Tablets und Smartphones gespeichert sind. Zusätzlich macht es die "2nd-TV"-Funktion möglich, das TV-Bild innerhalb eines WLAN-Netzes auf externe Wiedergabegeräte wie Smartphones und Tablets zu streamen.

Mit den neuen Magic-Remote-Fernbedienungen wird die Bedienung der smarten Funktionen besonders komfortabel. Die neuen Zusatzfunktionen beinhalten eine Sprach- und Gestenerkennung, ein Bedienrad und die Pointing-Funktion, die es möglich macht, wie mit einer Maus zu arbeiten. Zudem hören die neuen LG Smart-TVs auf Sprachkommandos und lassen sich mit einfachen Armund Handgelenksbewegungen steuern. Mit dem Bedienrad in der Mitte der Magic Remote wird das Scrollen in den Menüs besonders komfortabel.

Neue Sound-Systeme, darunter ein innovatives 9.1-Lautsprechersystem mit vier zusätzlichen Upright 3D-Lautsprechern, bieten vor allem im Zusammenspiel mit den großen Smart-TVs ein echtes Heimkino-Erlebnis.

#### 3D ohne Brille

Auch beim Information System Products setzt LG auf dreidimensionale Wiedergabe und bietet mit den neuen IPS-Serien Monitore an, die dreidimensionale Bilder mit höherer Auflösung darstellen und einen breiteren Blickwinkel bieten – mit Brille und in Größen bis zu 27 Zoll. Zudem kommt mit dem D2500 ab April der erste brillenlose 3D-Monitor von LG auf den Markt. Er arbeitet mit Parallaxenbarriere- und Eve-Tracking-Technologie und bietet 3D-Effekte aus fast jedem Bildwinkel - allerdings nur für einen Anwender.

#### Neuheiten

#### **Software-Update** für Gigaset Pro

Gigaset erneuert die Software für seine Telefonanlagen. Mit der Version 5.0 erweitern sich die Fähigkeiten der Anlagen nochmals, zugleich wird die Bedienung einfacher. Das Update kann kostenlos über die Benutzer-Oberfläche der Anlage heruntergeladen werden. Die Administratoren erhalten hierzu eine E-Mail von Gigaset. Erweitert zeigen sich in der neuen Software-Version die sogenannten Presence-Funktionen. Sie erlauben Anrufern, bereits vor dem Gespräch zu erkennen, ob der Kollege überhaupt für ein Gespräch zur Verfügung steht. Teilnehmer können dies über beleuchtete Tasten an ihren Apparaten, aber auch über einen XMPP-Client steuern. Bei entsprechendem Status steht nun auch eine Chatfunktion zur Verfügung, bei der automatisch hinterlegte Bilder mit den Namen der Chat-Partner synchronisiert werden.

Eine wesentliche Neuerung ist die integrierte Zusammenführung von Festnetz- und Mobiltelefonie (integrated fixed-mobile convergence, iFMC). Eingehende Gespräche können zu festgelegten Zeiten sowohl auf dem Mobil- als auch auf dem Festnetztelefon signalisiert werden. Sie können aber ebenso gut auch mit einer wählbaren Verzögerung auf das Mobiltelefon weitergeleitet werden. So bleiben die Teilnehmer unter ihrer gewohnten Durchwahl selbst dann erreichbar, wenn sie sich nicht am Arbeitsplatz befinden. Die Call2Go-Funktion der neuen Softwareversion erlaubt überdies eine einfache Weitergabe von Gesprächen aus dem FMC-Bereich auf ein SIP-Gerät, also ein "Internettelefon".

Die Verwaltung der Leistungsmerkmale, einschließlich der neu hinzugekommenen, wird für den Administrator deutlich leichter. Er kann die Funktionstasten der Benutzeroberfläche zentral konfigurieren, aber auch individuelle PINs zur Freischaltung der Telefone vergeben. Vor allem aber wird der Administrator beim Schutz der Telefonanlage gegen Angriffe von außen entlastet. Das System speichert erfolgreiche Registrierungsvorgänge in einer "weißen Liste" und erkennt andererseits den Eingang unbefugter Aufforderungen zur Registrierung. Bei Überschreiten einer bestimmten Anzahl von Angriffen werden die aussendenden IP-Adressen automatisch gesperrt.

Bedeutend komfortabler wird der Umgang mit Faxen. So ist jetzt Gruppenempfang möglich. Dabei erhalten Mitglieder einer definierten Gruppe automatisch eine Benachrichtigung per E-Mail und als Eintrag in eine Fax-Liste, wenn ein Fax an die Gruppe eingeht. Ein- und ausgehende Faxe können über eine Web-Schnittstelle exportiert werden, außerdem lässt sich beim Faxen online ein Deckblatt hinzufügen. Zur Kontrolle kann der Administrator jederzeit ein Journal für den Faxverkehr der gesamten Telefonanlage erzeugen und exportieren.

Ki Ju Song, CEO der LG Electronics Deutschland GmbH. konnte auf der Highlight-Präsentation in Düsseldorf 600 Handelspartner

## Toshiba will 3D zum Alltagserlebnis machen

## **Innovation mit Emotionen**

Mit dem größten TV-Sortiment aller Zeiten, der drahtlosen Übertragung von PC-/Notebook-Inhalten auf den Fernseher mit der Wireless Display Technologie, dem Ausbau der Smart-TV-Plattform Toshiba Places und neuen Premium-Produkten im Rahmen des Partner-Programms "motto-ii" stellt sich Toshiba für das Jahr 2012 auf. Das japanische Unternehmen will das Image des "alten, weisen Mannes" ablegen und die Marke emotional aufladen. Der brillenlose 3D-Fernseher 55ZL2G kommt jetzt aus europäischer Serienproduktion.

Bereits im vergangenen Jahr hat sich Toshiba durch die Vereinigung der früher getrennten Geschäftsbereiche TV und IT für die smarte Welt aufgestellt, in der die Grenzen zwischen beruflicher und privater Nutzung digitaler Geräte verschwimmen. Dabei konnte das Unternehmen im PC- und Notebook-Bereich Marktanteile gewinnen und auch im TV-Segment ein gutes Ergebnis erzielen, besonders im vierten Quartal. Im Smart-TV-Bereich wird die cloudbasierte Plattform Toshiba Places weiter ausgebaut. Die Integration des Rovi Media Guides macht es jetzt nicht nur einfacher, Inhalte zu finden, sondern stellt den Nutzern auch zahlreiche Informationen zu Schauspielern, Fernsehsendungen und Filmen sowie eine umfassende Bildergalerie zur Verfügung. So bietet der Rovi Media-Guide über zweieinhalb Millionen Beschreibungen von TV-Programmen, 120.000 Profile von Prominenten und Infos zu TV-Sendungen ab dem Jahr 1960.

Auch die Zugriffsmöglichkeiten auf soziale Plattformen und Foto-Communities werden ausgebaut, das Angebot von Apps, Musik, Spielen, Videos etc. ständig erweitert. Dabei will Toshiba an der cloudbasierten Architektur von Toshiba Places festhalten. "Die Nutzung von Smart-TV-Angeboten steht und fällt mit der Bedienbarkeit", betonte Sascha Lange, Marketing Director Central Europe bei Toshiba Digital Products and Services. "Wir dürfen die Nutzer nicht überfordern und machen es deshalb so einfach wie möglich, internetbasierte Angebote zu nutzen."

In den oberen Produktklassen brauchen die Kunden dennoch nicht auf die Wiedergabe von browserbasierten Inhalten auf dem Fernsehbildschirm zu verzichten. Möglich wird dies durch die Wireless Display Technologie, die Bildschirminhalte vom PC oder Notebook drahtlos auf das Toshiba Smart-TV überträgt. Diese Funktion steht über Firmware-Updates ab Mai zur Verfügung.

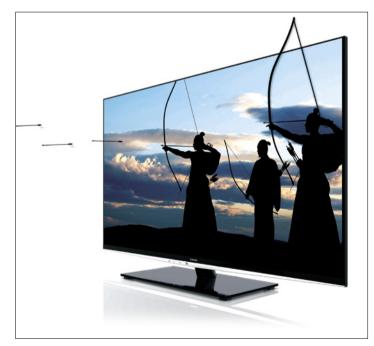
#### **3D ohne Grenzen**

Die Verantwortlichen bei Toshiba sind sicher, dass die 3D-Technologie nicht nur im TV-Segment, sondern praktisch auf allen Displays den Massenmarkt der Zukunft erobern wird. Darin werden sie von Trend- und Zukunftsforscher Sven Gábor Jánsky bestätigt: "Die Einführung von 3D ohne Brille wird der entscheidende Treiber für den Siegeszug von 3D. Zuerst bei

TV-Geräten, dann bei Computern und Handys, später auch bei Schaufenstern und Plakaten." In der Folge sei mit immer mehr dreidimensionalen Inhalten zu rechnen, und zwar nicht nur im Fernsehen oder im Kino, betonte Jánsky. "Auch das Internet wird zur 3D-Welt."

Natürlich hält man bei Toshiba 3D-Brillen nicht kurzfristig für überflüssig. "Zur Zeit hat diese Technik ihre volle Berechtigung, und deshalb bieten wir verschiedene Produktlinien mit aktiver und passiver Brille an", erklärte Gerd Holl, General Manager Central Europe bei Toshiba. "Aber die Zukunft liegt in der brillenlosen Technologie."

Diese Technologie, ergänzte Sascha Lange, werde die bisher noch bestehenden Limitierungen des dreidimensionalen Fernsehens aufheben. "Dass Besitzer von 3D-TVs nur einige Stunden im Monat dreidimensionale Filme ansehen, liegt zum einen am begrenzten Angebot und zum anderen daran, dass die Brille auf Dauer ermüdet." Ohne Brille kann 3D nach Einschätzung von Lange dagegen zum Alltagsthema werden, zumal leistungsfähige Prozessoren wie die Toshiba Cevo-Engine auch 2D-Inhalte in dreidimensionale Bilder verwandeln können.



Die "motto-ii" exklusiven Smart-TV-Modelle der XL-Serie bieten in praktisch "rahmenlosem" Design passive 3D-Funktionalität, LED-Hintergrundbeleuchtung mit 400 Hz Active Motion Rate, digitale Klangverbesserungen und umfassende Netzwerkfunktionen.

## "motto-ii"-Programm erweitert

Für Händler, die sich am Toshiba Partner-Programm "motto-ii" beteiligen, wird das Angebot von Exklusiv-Modellen deutlich erweitert. Bereits die SL-970G-Serie ermöglicht den Einstieg in das Smart-TV-Erlebnis



und bietet neben HbbTV und DLNA auch Zugriff auf Toshiba Places. Zudem können auch diese Fernseher mit Hilfe von Toshiba AppsConnect mit dem iPhone, iPod oder iPad gesteuert werden. Mit Full-HD-Auflösung und 100 Hz Active Motion Rate bietet die Einstiegsserie gute Bildqualität in den Bildschirmgrößen 23, 32 und 40 Zoll und ist mit terrestrischem, Kabel- und Satellitentuner ausgestattet.

3D-Erlebnisse in Full-HD mit Active-Shutter-Technologie bieten die Smart-TVs der UL975G-Serie. Sie konvertieren auf Wunsch 2D-Inhalte in 3D und bieten mit 200 Hz Active Motion Rate eine besonders flüssige Wiedergabe von schnellen Bewegungen. Die Geräte im schlanken Design mit dünnem Rahmen in silbern gebürsteter Aluminium-Optik gibt es in den Bildschirmgrößen 32, 40 und 46 Zoll.

Ultra-schlanke TVs, bei denen auf eine sichtbare Display-Rahmung verzichtet wird, bietet Toshiba den "motto-ii"-Partnern mit der XL975-Serie an. Die Geräte werden mit vier besonders leichten, passiven 3D-Brillen geliefert und bieten hervor-

ragende Bildqualität mit 400 Hz Active Motion Rate. Dank der digitalen Klangverbesserung von Audyssey kommen bei dieser Reihe auch die Ohren nicht zu kurz.

Auf Smart-TV-Applikationen greifen die Fernseher über LAN- oder Wi-Fi-Verbindungen zu; mit der Wireless Display Technologie können Inhalte von PC-/Notebook-Displays kabellos aufs TV übertragen werden. Die XL-Serie ist ab Mai in den Bildschirmgrößen 42, 47 und 55 Zoll lieferbar. Ergänzt wird das "motto-ii"-Programm durch die für ihr Design

prämierte YL875G-Serie, die bereits im letzten Jahr eingeführt wurde.

## Brillenloses 3D-TV in Serie

Die brillenlosen 3D-TVs 55ZL2G kommen jetzt aus europäischer Serienproduktion.

Als erste TV-Geräte bieten sie die Quad Full HD-Technologie, die mit 3.840 x 2.160 Bildpunkten die vierfache Full-HD-Auflösung realisiert. Full-HD-Inhalte werden automatisch umgerechnet. Die einzigartigen Fernseher bieten nicht nur ein außergewöhnliches 3D- und Quad HD-Erlebnis, sondern eignen sich auch ausgezeichnet zur Wiedergabe hochaufgelöster Digitalfotos.



Das Satellite P855 Notebook gibt es auch mit brillenlosem 3D-Display. Alle Modelle der Satellite P-Reihe können 3D-Videodaten über HDMI an angeschlossene 3D-fähige Fernseher streamen.

Im Notebook-Bereich stellt Toshiba mit der neuen Satellite-P-Serie bereits die zweite Generation mit 3D ohne Brille vor, denn der Qosmio F750 wurde schon im vergangenen Jahr eingeführt. Die Überlappung von beruflicher und privater Nutzung spiegelt sich in der neuen Toshiba Notebook-Palette durch verschiedene Modelle wider, die für Gaming-Anwendungen optimiert wurden und zahlreiche HD-Unterhaltungsfunktionen bieten

#### **Marketing-Offensive**

Mit verstärkten Marketing- und Werbeinvestitionen will Toshiba das Image der Marke in diesem Jahr auffrischen. "Die Konsumenten assoziieren mit Toshiba positive Eigenschaften wie hohe Qualität und Zuverlässigkeit, verbinden aber mit unserem Namen eher das Bild eines alten, weisen Mannes", erklärte Sascha Lange. "Deshalb setzen unsere neuen Kampagnen verstärkt auf Emotionen und zeichnen sich durch einen neuen, besonders farbigen Auftritt aus."

Die ersten TV-Spots, die das besonders flache und leichte Ultrabook bewerben, sind bereits angelaufen. In den kommenden Monaten werden auch Fernsehgeräte in den Mittelpunkt gestellt.

## Deutsche Verträge dienen als Basis für den Ausbau Aus Sonys SPP wird SERPP

Nachdem Sony Deutschland 2010 das Sony Partner Programm (SPP) eingeführt hat und im Jahr 2011 mit SPP 2.0 eine Weiterentwicklung vorstellte, steht das Jahr 2012 im Zeichen der Europäisierung dieses Programms: "SPP goes Europe" lautet das Motto, unter dem Sony in den kommenden Monaten eine europaweite Harmonisierung der Zusammenarbeit mit den Handelspartnern anstrebt. Statt SPP wird das Programm dementsprechend SERPP (als Abkürzung für Sony Europe Retail Partner Programm) heißen.

Mit dem Ausbau des Programms auf europäischer Ebene unterstreicht Sony seine Absicht, durch das Partner Programm eine verlässliche Partnerschaft mit dem Handel einzugehen. Als Vorlage für SERPP dienen die deutschen Verträge – für die hierzulande ansässigen Partner



Martin Winkler, Commercial Director Consumer Business bei Sony Deutschland

ergeben sich kaum Veränderungen; wenn doch, dann nur in einem so geringen Umfang (zum Beispiel wird es ein neues Logo geben), dass kein neuer Vertrag abgeschlossen werden muss, sondern die einfache Information darüber – etwa per Newsletter – ausreicht.

#### **Gute Arbeit geleistet**

"Wir haben in Deutschland offensichtlich gut gearbeitet, wenn unser Vertragssystem jetzt auch in Europa umgesetzt werden soll", meinte Martin Winkler, Commercial Director Consumer Business bei Sony Deutschland, im Rahmen eines Presse-Roundtables in Dortmund. Diese gute Arbeit drückt sich auch in verschiedenen Kennzahlen aus. So hat Sony in Deutschland trotz der Naturkatastrophen in Japan und Thailand sowie des ungünstigen Wechselkurses zwischen Euro und japanischem Yen laut Winkler im vergangenen Jahr "eine kontinuierliche Vertriebspolitik ohne Höhen und Tiefen" durchführen können.

Besonders erfreulich sei zuletzt die Entwicklung im Bereich Bluray gewesen, und auch bei Home Cinema Systemen liefen die Geschäfte zuletzt gut. "Weitere Umsatzimpulse erwarten wir unter anderem von den neuen Produkten, die im Rahmen der CES angekündigt wurden und demnächst in Deutschland eingeführt werden, also zum Beispiel eine Dockingstation für Apples iPod und qualitativ hochwertige Kopfhörer im Preissegment über 200 Euro", sagte Stefan Holländer, Marketing Director Consumer.

#### **SERPP für ganz Europa**

Das SERPP soll im gesamten EU-Gebiet und in der Schweiz eingeführt werden. In Österreich, der Schweiz, Polen und den Benelux-



Stefan Holländer, Marketing Director Consumer Business bei Sony Deutschland

Staaten erfolgt die Einführung identisch zu Deutschland mit der Registrierung. Für Großbritannien, Frankreich, Spanien, Italien, Osteuropa, Russland, Griechenland und die nordeuropäischen

Staaten wurde ein Auditierungskonzept entwickelt. "Die Verträge, die wir unseren Handelspartnern vorlegen, sind von vorne bis hinten nach europäischem Recht abgeklopft worden, so dass wir keine Probleme bei der Einführung erwarten", meinte Winkler. Dennoch solle SERPP in aller Ruhe eingeführt werden. Am Ende soll dem Handel schließlich europaweit ein einheitliches Sortiment zur Verfügung stehen.

Als wesentliche Neuerung ist mit der Einführung von SERPP die Erhöhung des Demorabatts von fünf auf demnächst acht Prozent verbunden. Darüber hinaus wird mit der dritten Stufe des Partnerprogramms der Verwaltungsaufwand für den Handel verringert. So soll es beispielsweise einen automatisierten Lagerwertausgleich durch den Ausbau automatisierter Datenmeldungen geben, und in Deutschland wird die Produktregistrierung im Marken Mehrwert Portal ebenso erleichtert wie die mobile Lagerbestandsmeldung per Barcode-Scanner.

Winkler: "Für den Handel besonders wichtig ist, dass zukünftig die Coupon Nummer nicht mehr gebraucht wird. Für die einjährige Garantieverlängerung muss der Händler demnächst nur noch den Namen des Kunden, die Postleitzahl und die Seriennummer des SERPP-Produktes angeben."

#### **Erfolgreiche Partnerschaft**

"Ich bin mir sicher, dass wir mit dem SERPP durch unser ausgeglichenes Engagement langfristig eine erfolgreiche Partnerschaft erzielen werden", so Winkler, "denn kein anderes Fachhandelsprogramm bezieht den Handel so umfassend mit ein und bietet derart spürbare Vorteile für den Part-



Der Verkauf von Garantieverlängerungen direkt über Sony soll für den Handel in diesem Jahr durch die Integration einer entsprechenden Funktion im Partnerportal deutlich erleichtert werden.



Auf der Sony Frühjahrs-Roadshow gab es wieder umfangreiche Informationen zu neuen Produkten und Services. So konnten sich die Besucher aus dem Handel beispielsweise die Steuerung und den Datenaustausch zwischen den verschiedenen Komponenten einer Sony Home Entertainment Anlage über einen Tablet PC demonstrieren lassen. Auf großes Interesse stießen auch die neuen Foto- und Videoprodukte.



ner." Klare Regelungen für Geschäfte über die Grenzen hinweg und harmonisierte Konditionen sollen ebenfalls zum Erfolg des Programms beitragen.

Winkler hob zudem die Exklusivität des Partnerprogramms hervor: "Sony sorgt dafür, dass ausschließlich Partner von den Vorteilen des Programms profitieren und schützt die Partner durch klare Regeln und konsequentes Handeln." Man werde jährlich prüfen, ob die Teilnehmer sich regelkonform verhielten. Sei dies nicht der Fall, würden Konsequenzen gezogen, die bis zur Kündigung des Vertrages reichen können.

#### 4-Screen-Strategie

Stefan Holländer erläuterte im Rahmen des Presse-Round-Tables die 4-Screen-Strategie Sonys, derzufolge digitale Inhalte dem Nutzer nahtlos auf einem TV-Gerät, einem Computer/Notebook, einem Tablet PC und einem Smartphone zur Verfügung stehen sollen. "Das heißt", so Hol-

länder, "wenn ein Verbraucher sich einen Film oder eine Musikdatei kauft, dann soll er diese auf dem Gerät nutzen können, auf dem er es will – ohne auf irgendwelche Barrieren zu treffen." Um dieses Ziel zu erreichen, versuchten derzeit alle Abteilungen des Unternehmens gemeinsam, die Herausforderungen technisch zu lösen. Diese Art der Zusammenarbeit und der Kommunikation sei in der Vergangenheit nicht immer der Regelfall gewesen, stellte Holländer fest.

www.sony.de

### Sony Europe Retail Partner

Durch konsequente Integration der SERPP Botschaft in die Kommunikation mit neuem PoS-Material will Sony europaweit für einen einheitlichen Auftritt der Partner sorgen.

### 75 Jahre ElectronicPartner

## Offensiv ins Jubiläumsjahr

Unter dem Motto "75 Jahre Tradition und Innovation" feiert die Verbundgruppe ElectronicPartner in diesem Jahr ihr 75-jähriges Bestehen. Aus der 1937 von Karl Friedrich Haubrich gegründeten Großhandlung für Rundfunkgeräte, elektrische Konsumgüter und Zubehör ist eines der größten Handelsunternehmen für Unterhaltungs- und Haushaltselektronik, IT und Telekommunikation in Europa geworden. In den strategischen Geschäftsfeldern EP:Fachhandel, der Fachmarktlinie Medimax und den comTeam Systemhäusern betreuen 5.000 Unternehmerpersönlichkeiten täglich 200.000 Endkunden. Nach einer stabilen Entwicklung im Jahr 2011 strebt ElectronicPartner für das Jubiläumsjahr moderates Wachstum an. Dazu sollen auch gesteigerte Marketing-Aktivitäten beitragen.

Die Geschichte von Electronic-Partner ist geprägt von unternehmerischem Weitblick. Bereits 1968 wurde die erste Tochtergesellschaft in den Niederlanden gegründet, und 1973 stellten sich



Dr. Jörg Ehmer, Sprecher des Vorstands von ElectronicPartner, erwartet für das Jubiläumsjahr 2012 moderates Wachstum.

die Söhne des Firmengründers, Edgar und Hartmut Haubrich, durch die Gründung der ElectronicPartner Verbundgruppe auf die dramatischen Veränderungen der Technik und der Märkte ein, die sie schon damals voraussahen. 1988 folgte mit dem Start der Marke Medimax der Einstieg ins Fachmarktgeschäft. Die Gründung von ElectronicPartner International im Jahr 1991 markiert den Ausbau der europäischen Aktivitaten, in deren Verlauf 1992 ElectronicPartner Belgien und 1993 ElectronicPartner Austria gegründet wurden. 1998 begann die Geschäftstätigkeit in der Schweiz, und im Jahr 2000 wurde com Team Teil der Verbundgruppe. Die europäische Perspektive zeigte sich

2009 besonders deutlich in der Umfirmierung zur europäischen Gesellschaft (SE); im Januar 2012 folgte die Gründung der europäischen Wirtschaftlichen Interessenvereinigung E-Square.

Edgar und Hartmut Haubrich bekannten sich auf dem traditionellen Branchentreff zur Frühjahrsmesse, der im Zeichen des Jubiläums stand, ausdrücklich zum europäischen Gedanken. Ein weiteres Zusammenwachsen Europas sei allem Skeptizismus zum Trotz die Grundlage für weiteren Wohlstand und weiteres Wachstum, betonte Hartmut Haubrich und kündigte an, ElectronicPartner wolle noch europäischer werden.

#### Stabile Geschäftsentwicklung

Im Jahr 2011 konnte Electronic-Partner das starke Wachstum im Vorjahr konsolidieren und im Kern- und Ankermarkt Deutschland mit 1,645 Milliarden Euro das Vorjahresniveau erreichen. "Da der Markt in unserem Kernsegment Consumer Electronics im selben Jahr laut GfK mit einem Minus von sechs Prozent deutlich rückläufig war, sind wir mit diesem Ergebnis sehr zufrieden", erklärte Dr. Jörg Ehmer, Sprecher des Vorstands von ElectronicPartner, vor der Presse, Im Ausland konnte mit einem Umsatz von 488 Millionen Euro das Vorjahresergebnis nicht wieder erreicht werden. Ursache dafür waren noch stärkere Rückgänge im Consumer Electronics Segment als in Deutschland sowie die bekannten wirtschaftlichen Probleme.

Als Wachstumsfeld erwies sich bei ElectronicPartner im vergangenen Jahr erneut der Bereich Telekommunikation. Die Provisionsausschüttung an die Mitglieder stieg um rund 30 Prozent auf 100 Millionen Euro. Auch der Absatz von Exklusivgeräten entwickelte sich erfreulich und stieg auf über 300.000 Stück an.

Das laufende Jahr hat nach Angaben von Dr. Ehmer für Electronic-Partner gut angefangen und lag im Januar und Februar über dem Vorjahr. So soll es zumindest bis zur Jahresmitte weitergehen. Wachstum erwartet Ehmer von der steigenden Nachfrage nach großen TV-Geräten, die durch die Fußball-Europameisterschaft und



Karl Friedrich Haubrich gründete 1937 in Düsseldorf eine Großhandlung für Rundfunkgeräte und Elektroartikel, aus der im Laufe der Jahrzehnte ElectronicPartner wurde.

vom Thema Nachhaltigkeit, das besonders bei der Energieeffizienz von Haushaltsgeräten immer wichtiger wird. Mit Hilfe einer von ElectronicPartner entwickelten App können Verkäufer den Kunden während des Verkaufsgesprächs auf dem Tablet zeigen, wieviel Geld für Strom und Wasser sie beim Kauf eines Neugerätes sparen. Auch die Themen Photovoltaik und E-Mobilität bleiben aktuell.



Die Söhne des Unternehmensgründers, Edgar (links) und Hartmut Haubrich, sind auch heute noch als Mitalieder des Verwaltungsrates end mit ElectronicPartner verbunden. Auf dem traditionellen Branchentreff zur Frühjahrsmesse berichteten sie über die Geschichte des Unternehmens.

die Olympischen Spiele weiter Nicht zuletzt will ElectronicPartner belebt werden dürfte. Auch Innovationen wie Quad-HD und OLED können nach Ansicht Ehmers für Impulse sorgen, besonders, wenn sie preisstabil vermarktet werden. Positive Beiträge zum Geschäft erwartet Ehmer auch weiterhin

das Jubiläum nutzen, um durch verstärkte Marketing-Aktivitäten Aufmerksamkeit zu erzeugen. Neben Werbung in Print- und Online-Medien und im Fernsehen will das Unternehmen auch neue Wege beschreiten, zum Beispiel mit Guerilla-Aktionen.

Die Maßnahmen sind über das Jahr verteilt und sollen nicht nur auf die Unternehmensmarken einzahlen; auch die Mitglieder sollen davon durch eine individuelle Nutzung in ihren eigenen lokalen Werbemaßnahmen profitieren.

#### Neuheiten

#### **Neues Navigations**gerät Becker **Professional 50**

United Navigation erweitert seine Produktreihe der 5-Zoll-Geräte um das Premium-Modell Becker Professional 50. Erstmals bietet Becker seinen Kunden mit diesem Gerät lebenslange Updates für die 44 bereits installierten europäischen Länderkarten und lebenslange Premium-TMC Verkehrsmeldungen an.

Mit dem lebenslangen Karten-Update können Nutzer innerhalb von 30 Tagen nach der ersten Inbetriebnahme ihres Professional 50 das Gerät über den Becker Content Manager online registrieren. Ab diesem Zeitpunkt erhalten sie bis zu drei kostenlose Karten-Updates pro Jahr. Zusätzlich gibt es für das neue Becker Professional 50 Lifetime Premium-TMC, damit während der Fahrt detaillierte und aktuelle Verkehrsmeldungen für Europa ge-

währleistet bleiben. Die Lifetime Services werden bis zum Ende der Nutzungsdauer des Produktes gewährt. Diese

Extras werden durch eine umfassende, zweijährige Herstellergarantie komplettiert.

Zusätzlich ist das Professional 50

mit bereits bekannten und ausgezeichneten Funktionen ausgestattet: So analysiert die Funktion Becker SituationScan die aktuelle Fahrsituation in Abhängigkeit von Routenfortschritt und aktueller Geschwindigkeit und schlägt bei erheblichen Abweichungen Alternativrouten vor oder liefert weitere hilfreiche Informationen. Die Navigation erfolgt dabei in der 3D-Geländeansicht inklusive 3D-Sehenswürdigkeiten. Durch die Lernende Navigation passt sich das intelligente Becker Navigationsgerät individuell an: Aktuelle nutzerspezifische Fahrinformationen werden gesammelt und per Content Manager am PC übertragen. Jeder teilnehmende Becker Kunde trägt so dazu bei, die Fahrinformationen in seinem Navi zu präzisieren und auch anderen Becker Kunden zu einer optimierten Routenführung zu verhelfen. Unter Berücksichtigung der historischen Verkehrsdaten bei der Zeitabhängigen Routenführung werden Stellen mit einem hohen Staurisiko auf diese Weise tages- und uhrzeitabhängig automatisch umfahren. Zur weiteren Ausstattung gehören

die OneShot Sprachsteuerung, bei der die Eingabe der Zieladresse unabhängig vom Touchscreen mit einem einzigen Sprachkommando erfolgt, und eine integrierte Bluetooth-Freisprecheinrichtung. Ebenfalls der Sicherheit beim Fahren dient das für 59,99 Euro (unverbindliche Verkaufspreisempfehlung) optional erhältliche Fernbedienungskit RC-1. Es bietet einen kabellosen 360°-Dreh-Drück-Steller, ist einfach installiert und umgehend funktionsbereit und bietet komfortablen Zugriff auf wichtige Funktionen.



ElectronicPartner 4 6 1

Unter dem Dach von ElectronicPartner ist die Verbundgruppe heute mit den Marken EP: (Fachhandel)

Medimax (Fachmärkte) und comTeam (Systemhausverbund) erfolgreich.

## Smarte TV-Funktionen einfach nachrüsten Samsung SMARTTV

Samsung macht jedes Wohnzimmer smart

Filme aus dem Internet abrufen, eigene Inhalte mit mobilen Endgeräten austauschen oder mit Freunden auf sozialen Netzwerken kommunizieren: Samsung Smart TV, der Fernseher der Zukunft, fasst alle Welten der Unterhaltung in einem Gerät zusammen. Mit den smarten Zuspielern von Samsung kann jeder das zeitgemäße TV-Erlebnis in sein Wohnzimmer holen.

Die Zeiten, in denen TV-Geräte ausschließlich zum Fernsehen genutzt wurden, neigen sich dem Ende zu. Verbraucher wollen heute zusätzlich neue Medien flexibel nutzen - sowohl unterwegs auf mobilen Endgeräten als auch zu Hause im Wohnzimmer. Dazu gehören Videos aus dem Internet und sozialen Netzwerken ebenso wie selbstaeschossene Fotos. Konnten diese Formate früher nur auf einzelnen Geräten wiedergegeben werden, erleben Verbraucher ihre Wunschinhalte heute auf unterschiedlichsten Plattformen der digitalen Unterhaltungselektronik. Dieser Trend bewegt den UE-Markt wie kein anderer und soll 2012 zum Wachstumsmotor für die Branche werden. Im Zentrum steht dabei der Samsung Smart TV. Der Fernseher der Zukunft kann aber nicht nur den TV-Absatz ankurbeln, sondern auch andere Segmente positiv beeinflussen, denn die zeitgemäßen Vernetzungsfunktionen sollen möglichst viele Konsumenten ansprechen.

#### **Samsung Smart TV** für alle

In diesem Jahr integriert Samsung viele der Smart TV-Funktionen in seine Blu-ray-Player, HD-Recorder und Heimkinoanlagen. So können Verbraucher ihre bereits vorhandenen TV-Geräte einfach um viel-Vernetzungsfunktionen erweitern. "Wollten Verbraucher früher mit einem Blu-ray-Player nur Filme abspielen, erwarten sie heute viel mehr von einem Gerät: Zugriff auf On-linedienste, die Möglichkeit, Filme aus dem Heimnetzwerk abzuspielen oder sogar mit Freunden auf Facebook zu chatten - Zuspieler sind heute wahre Alleskönner", sagt Kai Hillebrandt, Business Director CE, Samsung Electronics GmbH. "Unsere reichhaltig ausgestatteten Zuspieler machen förmlich jeden Fernseher zum Samsung Smart TV - ein klarer Mehrwert für die Kun-

den und ein überzeugendes Verkaufsargument für den Handel." Mit 3D-Blu-ray-Playern wie dem Samsung BD-ES6000 stehen Nutzern viele Wege offen, Medien jeglicher Art wiederzugeben. Neben der klassischen Wiedergabe von DVDs und Blu-rays, auch in 3D, können die Zuspieler Videos,

Couch aus auf dem großen Bildschirm im Internet surfen können. Sämtliche Funktionen sind auf der neu gestalteten Smart Hub-Oberfläche zusammengefasst. Ihre klare Struktur und die intuitive Bedienung führen Nutzer schnell und ohne Umwege zur gewünschten Anwendung.



Der kompakte Samsung Smart Blu-ray-Player ist nur knapp 19 Zentimeter schmal und lässt sich sogar an der Wand montieren. Er bietet Nutzern mit Smart TV-Apps vielseitige Inhalte und lässt sich einfach



Auf die bis zu 1 Terabyte große Festplatte zeichnen die Samsung HD-Recorder mit 3D-Blu-ray-Player der Serie BD-E8000 bis zu zwei Programme gleichzeitig auf, während Nutzer parallel auf die smarten Funktionen zuareifen.

Musik und Fotos von mobilen Endgeräten wiedergeben - kabellos und sogar außerhalb der eigenen vier Wände. Mit dem neuen AllShare Play überwindet Samsung die klassischen Grenzen beim Inhalteaustausch, der bislang meist auf das heimische Netzwerk beschränkt war. Jetzt können das Samsung Galaxy Smartphone und Tablet, die WLAN-Digitalkamera, PCs und der Samsung Smart TV über jede Distanz miteinander kommunizieren. Ideal, um zum Beispiel unterwegs ein Foto zu schießen und dieses ohne Verzögerung der Familie auf dem Fernseher zu Hause zu zeigen. Wie die Samsung Smart TVs verfügen die Zuspieler auch über den Webbrowser, mit dem Anwender bequem von der



Kai Hillebrandt, Business Director CE, Samsund Electronics GmbH: "Mit intensiven Schulungen rund um das Thema Smart TV bereiten wir unsere Handelspartner bestmöglich auf iede Verkaufs-





#### **Neue Kategorie von Samsung:** die Smart PVRs

Auf der Roadshow 2012 hat Samsung den Händlern nicht nur das neue Sortiment an Samsung Smart TVs und Zuspielern, sondern auch eine neue Gerätekategorie vorgestellt: die Smart PVRs. Sie bringen wegweisende Trends aus dem CE- und IT-Markt in einem Gerät zusammen. "In unseren neuen Samsung Smart PVRs vereinen wir die Fähigkeiten einer Set-Top-Box mit vielseitigen Streaming-Funktionen und einem umfangreichen Apps-Angebot", sagt Sang-Won Byun, Manager Product Marketing VD Samsung Electronics GmbH. "Sie sind die ideale Alternative zum herkömmlichen Digitalreceiver." Die Smart PVRs verfügen über Twin-Tuner und eine integrierte Festplatte. So können bis zu zwei Sender gleichzeitig aufgezeichnet werden. Der interne Speicher kann zudem als zentraler Speicher für Videos, Fotos und Musik genutzt werden. Dank leistungsstarkem Dual-Core-Prozessor greifen Nutzer parallel sogar auf das vielseitige Smart TV-Apps-Angebot zu, übertragen Inhalte von mobilen Endgeräten kabellos auf den Smart PVR oder nutzen das Smartphone als Fernbedienung und programmieren die nächste Sendung bequem von unterwegs.





## Beratungsqualität – das A und 0

Mit smarten TV-Funktionen, die zusehends den UE-Markt verändern, steigen auch die Anforderungen an den Fachhandel. Mussten Verkäufer den Kunden früher vor allem "nur" einen Fernseher oder Zuspieler verkaufen, gehört heute weitaus mehr dazu, die Verbraucher zu überzeugen. Vernetzungsfunktionen, Smart TV-Apps und die damit verbundenen Möglichkeiten, zum Beispiel neueste Filme aus der Online-Videothek maxdome zu laden, das Smartphone als Fernbedienung zu nutzen oder Inhalte aus einem Online-Speicher abzurufen, fordern die gesamte Kompetenz des Verkäufers. "Samsung Smart TV kann die Verbraucher am PoS in all seinen Facetten nur begeistern, wenn dieser die Möglichkeiten anschaulich demonstriert bekommt", sagt Kai Hillebrandt. "Mit intensiven Schulungen rund um das Thema Smart TV bereiten wir unsere Handelspartner bestmöglich auf jede Verkaufssituation vor."

Die eleganten Design-Heimkinoanlagen wie die HT-ES8209 bieten Nutzern mitreißende Sounderlebnisse und vielseitige Inhalte: Smart TV-Apps und AllShare Play machen die Geräte zu multimedialen Alleskönnern.

## **Top-Kaufargumente für smarte Samsung Zuspieler**

Ob als Ergänzung zum neuen Fernseher, als Einzelkauf oder zum cleveren Aufrüsten älterer TV-Modelle: Die Samsung Zuspieler bieten eine Menge überzeugender Verkaufsargumente für den Handel.



Auf dem neu gestalteten Smart Hub finden Anwender alle Funktionen vor. Die Oberfläche in Full-HD-Auflösung ermöglicht den schnellen Zugriff auf vielseitige Smart TV-Apps.



Mit den Samsung Zuspielern können Nutzer in Deutschland auf Hunderte von TV-Apps zugreifen. Zu den Highlights gehören Videoon-Demand-Dienste wie maxdome, die Berliner Philharmoniker-App, die offizielle App des FC Bayern München und viele weitere Internetdienste. So genießen Zuschauer weit mehr Unterhaltung als mit einem herkömmlichen Zuspieler ohne Smart TV-Funktionen.



Über den integrierten Webbrowser surfen Nutzer bequem auf dem großen Fernseher im Internet. Wer ein kompatibles Smartphone besitzt, kann dieses sogar als komfortable Fernbedienung verwenden.



Die Samsung Zuspieler verfügen über das neue Samsung AllShare Play. Damit lassen sich mobile Endgeräte kinderleicht mit den Zuspielern verbinden und kabellos Inhalte austauschen. Sogar von unterwegs können Nutzer Inhalte intuitiv von den Geräten zu Hause abrufen oder auf sie übertragen.



Viele der Samsung Smart Blu-ray-Player, Heimkinoanlagen, Smart PVR und HD-Recorder verfügen über integriertes WLAN. So lassen sich die Geräte komfortabel ins Heimnetzwerk einbinden. Dank Wi-Fi Direct können die Geräte sogar direkt miteinander kommunizieren – ein Router ist nicht mehr nötig.





30 Interessenten hatten sich zum ersten Social Media Seminar bei Herweck eingefunden. Sie fanden in Thomas Bost (Bild rechts) einen erfahrenen Referenten.

Herweck hatte im März zum ersten Mal zu einem Social Media Seminar eingeladen, und 30 Kunden waren der Einladung gefolgt. "Viele Händler haben bereits eine Facebook Fanpage für ihr Unternehmen und nutzen diese mehr oder weniger erfolgreich, andere haben eine Seite und wissen nicht so recht, wie sie diese mit Leben füllen sollen", meinte Sabine Frisch, **Leiterin Marketing Kommuni**kation bei Herweck. "Und wieder andere haben den ersten Schritt noch nicht getan."

Im Rahmen des Seminars erfuhren die Teilnehmer, wie sie Social Media zur Präsentation des Unternehmens und zum Marketing für Produkte und Dienstleistungen einsetzen können. Mit Thomas Bost, Geschäftsführender Gesellschafter der ting Beratungs-GmbH, hatte der saarländische Distributor einen ausgewiesenen Experten als Referenten gewinnen können.

So betreut sein Unternehmen derzeit einige Dutzend Unternehmen mit einem speziell für Social Media ausgebildeten Redaktionsteam und erzielt damit täglich Kommentare auf Meldungen und Postings im vierstelligen Bereich. Auch die Zahl der virtuellen Freunde, die durch Aktivitäten der ting Beratungs-GmbH gewonnen werden, steigt von Tag zu Tag sprunghaft.

Zur Einführung in das Thema stellte Bost zunächst die These auf: "Wenn Sie nicht in einem sozialen Netzwerk sind, dann sind Sie nicht im Internet!", untermauerte diese Behauptung aber sogleich mit drei wichtigen Zahlen. So nutzen laut Bost 76 Prozent der Einwohner Deutschlands regelmäßig soziale Online-Netzwerke, ein Wert, der bei den 18–24-Jährigen mit 96 Prozent noch höher ausfällt. Und Social Media Primus Face-

book gewinne allein im Zeitraum, bis sich die Seminarteilnehmer zum Mittagessen begeben, rund 100.000 neue User.

Anschließend erläuterte Bost, wie sich die Kommunikation zwischen den Unternehmen und den Empfängern einer Botschaft durch die interaktiven Möglichkeiten des Web 2.0 geändert habe.

Auf der Grundlage dieser theoretischen Ausführungen arbeitete der Referent schließlich diesen Themenkomplex ab:

- Strategien und Kampagnen: Was funktioniert – was nicht?
- Marketing, Personal, Vertrieb & mehr? Der Stellenwert von Social Media im Unternehmen
- Social Media Knigge Dos and Don'ts im Netz
- So vermeidet man den "Worst Case"
- Strategie-Entwicklung: Praktische Tipps für den Start ins Netz
- Sicherheit und Privatsphäre: So bleiben auch Administratoren von Unternehmensseiten privat und professionell
- Einführung Facebook für Unternehmen (Viralität & Netzwerkeffekte, Unternehmenskonto vs. Privatprofil vs. Gruppen, geheime Gruppen zur Optimierung der internen Kommunikation, Inhalte für Ihre Fanpage, Gestaltung und Anwendungen)
- Facebook für Profis (Vanity-Urls, Anwendungen, Reiter, Gewinnspiele uvm.)
- Administration von Unternehmensseiten (Benutzerrechteverwaltung & Co.)
- Werbung auf Facebook (Zielgruppen, Kampagnen Targeting)
- Social Media leicht gemacht: Organizing- & Monitoring-Tools.

Am Ende des Seminars war die Resonanz der Teilnehmer so groß, dass man sich spontan entschloss, eine Facebookgruppe zu gründen. www.herweck.de



### **Business Forum Im**

200 internationale Teilnehmer aus 13 Ländern erlebten auf dem von der photokina veranstalteten **Business Forum Imaging Cologne** am 29.2. und 1.3. in Köln hochkarätige Vorträge und tauschten sich über Gegenwart und Zukunft der Foto- und Imagingbranche aus. Das umfangreiche Vortragsprogramm bot überraschende **Erkenntnisse: Wie die Kamera der** Zukunft aussehen kann, warum der Smartphone-Boom die Nachfrage nach Systemkameras ankurbelt oder warum soziale Medien gar keine Medien sind.

## Von Menschen und Netzwerken

n seiner Einführung erinnerte Verleger Thomas Blömer, der gemeinsam mit dem amerikanischen Berater Don Franz die Konferenz organisiert, an die Realitäten der vernetzten Welt: Ende 2011 hatte Facebook 845 Millionen aktive Nutzer; über die Hälfte von ihnen loggte sich im Dezember mit einem mobilen Gerät ein. Im vierten Quartal 2011 verkaufte Apple 37 Millionen iPhones, und wenige Tage vor der Konferenz kündigte Nokia das 808 PureView Smartphone mit 41-Megapixel-Kamera an.

Während die Branche an Konzepten und Technologien arbeite, um es den Konsumenten zu ermöglichen, Bildprodukte direkt aus Online-Alben zu bestellen, sei es möglich, dass es gerade die besten Fotos gar nicht bis auf diese Plattformen schaffen, denn netzwerkfähige Kameras seien immer noch die Ausnahme, stellte Blömer fest. Die Frage, wie die Kamera der Zukunft aussehen könnte, war darum das Thema des ersten Vortrags.

#### Die Kamera der Zukunft

Olen Ronning von der amerikanischen Design-Schmiede Artefact, die Weltunternehmen wie Ebay, Google, HP, HTC, Lenovo, Microsoft und Panasonic zu ihren Kunden zählt, stellte mit dem kabellosen Sucher- und Wechselobjektiv WVIL ein bahnbrechendes neues Kamera-Konzept vor. Hier steckt die gesamte Aufnahmetechnik im Objektiv, dessen Einsatz nicht durch ein spezielles Bajonett limitiert ist, denn die Bilddaten werden drahtlos zu einem handlichen Basisgerät übertragen.

Olen Ronning von der amerikanischen Design-Schmiede
Artefact stellte das bahnbrechende Kamera-konzept WVIL vor: Die gesamte Aufnahmetechnik steckt im Objektiv, die Bilddaten werden drahtlos zum Basisgerät übertragen. Es könnte aus einem Rahmen bestehen, in den ein Smartphone eingeklinkt wird, das als Sucher, Bildprozessor und Übertragungsstation zu Internetplattformen oder anderen Geräten dient.

Es besteht aus einem Display mit angesetztem Handgriff und Auslöser oder auch aus einem Rahmen, in den ein Smartphone eingeklinkt wird, das dann gleichermaßen als Sucher, Bildprozessor und natürlich Übertragungsstation zu Internetplattformen oder anderen Geräten dienen kann.

Mit Hilfe von Apps kann die WVIL-Kamera jedem Anwendungszweck angepasst werden und deshalb mit den Ansprüchen ihres Nutzers "mitwachsen". Hobbyfotografen, denen dieses Konzept gezeigt wurde, waren sofort begeistert. Die großen Kamerahersteller dagegen weniger, denn die, so Olen Ronning, "leben in ihrer eigenen Welt." So wäre es nicht erstaunlich, wenn dieses Kamerakonzept von einem kleineren Fotounternehmen oder einem neuen Anbieter in die Tat umgesetzt wird.

## Smartphones: Gefahr oder Chance?

Dass Smartphones bereits Auswirkungen auf den weltweiten Kameramarkt haben, stellte Marion Knoche von der GfK mit aktuellen Zahlen dar. Die Nachfrage nach Kompaktkameras ging im vergangenen Jahr weltweit zurück. Besonders deutlich ist diese Entwicklung in China zu erkennen, wo gleichzeitig zwei Segmente stark wachsen: einerseits die Smartphones und andererseits die System-

kameras. Daraus entwickelte Knoche eine überraschende Perspektive: Der Smartphone-Boom könnte durchaus die oberen Segmente des Kameramarktes beleben, weil die Menschen mehr fotografieren und dabei Lust auf anspruchs-

volle Kameras bekommen.
Für die USA bestätigte Liz Cutting vom Marktforschungsunternehmen NPD diesen Trend. Auch hier gehen die Kompaktkamera-Verkäufe zurück, aber die Nachfrage nach Kameras mit Wechselobjektiven legt zu.

#### **Vernetzter Fotohandel**

Dass das Internet nicht nur in der Nutzung von Bildern Wirkung zeigt, sondern auch in den Absatzkanälen, machte Darren Johnson von Kodak Europa deutlich. So haben 2011 in Großbritannien 28 Mio. Menschen im Weihnachtsgeschäft online eingekauft – gleichzeitig stehen auf der

Insel 48.000 Ladengeschäfte leer. Der Einzelhandel, so Johnson, müsse deshalb alle Vertriebswege abdecken und Internetplattformen nutzen, um Konsumenten in seine Geschäfte zu ziehen. Dabei seien die Zeiten, in denen ein Anbieter den Kunden seine Strategien sozusagen "verordnen" könne, längst vorbei. "Das Image einer Marke wird nicht durch die Kommunikation des Inhabers bestimmt, sondern dadurch, wie die Konsumenten in sozialen Netzwerken über diese Marke reden", betonte Johnson. Die emotionale Komponente von Fotoprodukten mache es dabei vergleichsweise leicht, mit den Kunden ins Gespräch zu kommen, erklärte der Kodak-Manager. "Auf Facebook wollen nur wenige Menschen Freunde eines Haushaltsgeräte-Anbieters



Jürgen Motz, Deutsche Post DHL: "Die App 'Social Memories' macht aus Facebook-Erlebnissen automatisch ein Buch, das entweder digital mit Freunden geteilt oder gedruckt und dann von der Post nach Hause geliefert werden kann." Foto: Urs Tillmanns, www.photointem.ch. sein, denn Waschmaschinen sind nicht gerade sexy."

#### **Social Memories**

Facebook ist ein schnelllebiges Medium - Bilder und andere Erinnerungen verschwinden im Laufe der Zeit im digitalen Nirwana. Deshalb hat die Deutsche Post DHL die App "Social Memories" entwickelt. Sie erstellt aus den Facebook-Erlebnissen eines Nutzers mit den wichtigsten Beiträgen, Fotos usw. automatisch ein Buch, das entweder digital mit Freunden geteilt oder gedruckt und dann von der Post nach Hause geliefert werden kann. Das funktioniert weltweit zur Zeit in mehreren Sprachen und ist erst der Anfang. Jürgen Motz, der dieses Projekt bei der Deutschen Post DHL leitet, kann sich gut vorstellen, digitale Erinnerungen von verschiedenen Plattformen zusammenzuführen und in ein gedrucktes Buch zu verwandeln. Dass Facebook ein Kommunikationsmittel ist, stellte die amerikanische Netzwerk-Spezialistin Alexandra Gebhardt fest. "Der Begriff Social Media ist eigentlich falsch, denn soziale Netzwerke sind keine

Medien. Es geht nicht um Technolo-



## aging Cologne 2012 "Memories are more ... INTERACTIVE"

gie, sondern um Menschen und soziales Verhalten." In jeder Minute werden auf Facebook 700.000 persönliche Nachrichten versandt - und das immer häufiger von mobilen Geräten wie Smartphones und Tablets aus. Bereits jetzt verbringen amerikanische Nutzer durchschnittlich 2,7 Stunden am Tag damit, mobil über Netzwerke zu kommunizieren. Die Fotobranche, stellte Gebhardt fest, habe die Möglichkeiten dieser Form der Kommunikation bislang nur sehr zögerlich erkannt und umgesetzt.

#### **Gemeinsames Erleben**

Dass die Vernetzung dazu führt, Inhalte immer häufiger gemeinsam mit anderen Menschen zu erleben, zog sich wie ein roter Faden durch die Präsentationen des Business Forums. Da ist es folgerichtig, dass Blurb, ein weltweiter Spezialist für personalisierte Bücher, auf das interaktive Buch setzt. Es gibt dem Autor die Möglichkeit, sein Werk nicht nur anderen über digitale Medien zugänglich zu machen, sondern gibt diesem Publikum auch die Chance. die Gestaltung und den Inhalt zu beeinflussen.

Um das zu erreichen, muss es einfacher werden, mit Bildern zu kommunizieren. Die Speicherkarten von Eye-Fi verfügen darum über eine integrierte WiFi-Funktion und stellen die Verbindung zu Netzwerken selbst her. Technik allein, machte Simon Faulkner von Eye-Fi deutlich, genüge dabei aber nicht, denn es gehe darum, die Kommunikation mit Bildern einfach zu machen. Darum bietet Eye-Fi auch eine Dienstleistungsplattform an, auf die man mit den Eye-Fi Karten die Bilder senden kann; von dort aus werden sie automatisch auf die gewünschten Netzwerke oder Geräte verteilt.

#### **Erlebnis im Fachgeschäft**

Dass gemeinsames Gestalten und Erleben von Bildprodukten auch im Fotogeschäft möglich ist, stellte Christian Schubert von Fujifilm mit dem innovativen Ultimate-System dar, das noch in diesem Jahr auf den

Markt kommen soll. In Zusammenarbeit mit Microsoft und Samsung hat Fujifilm einen intuitiv zu bedienenden digitalen Tisch geschaffen, auf dem mehrere Personen gemeinsam Bilder anschauen, aussuchen, verschieben, vergrößern, verkleinern und auf diese Weise beispielsweise ein Fotobuch schaffen können. Dass dafür auch Bilder aus Facebook, Picasa und anderen Plattformen genutzt werden können, versteht sich.

#### **Generation Facebook**

Der zweite Tag des Business Forums Imaging Cologne begann mit einem außergewöhnlichen Vortrag: Der 17-jährige Philipp Riederle machte deutlich, wie die Generation Facebook kommuniziert. Der junge Mann kommt mit seinem vor drei Jahren gestarteten Podcast "Mein iPhone und ich" auf mehr als eine Million Downloads im Jahr und ist zu einem gefragten Referenten geworden. Das merkte man dem überraschend professionellen Vortrag auch an. Riederle räumte zuerst mit dem Vorurteil auf, das Internet mache einsam, indem es echte Freundschaften durch virtuelle Kontakte ersetze. Das Gegenteil sei richtig, erklärte der Teenager: Nach amerikanischen Studien engagieren sich beispielsweise deutlich mehr Facebook-Nutzer in Vereinen als Nichtnutzer. Es sei für junge Menschen besonders wichtig, über mobile Geräte jederzeit mit ihren Freunden in Kontakt treten zu können. Dazu werden Fotos gerne genutzt.

Im klassischen Fotogeschäft fühlen sich Philipp und seine Freunde leider nicht gut aufgehoben. "Wenn ich manchen Laden sehe, denke ich, das ist ein Fotomuseum", stellte der Youngster fest und gab den Ratschlag: "Macht eure Geschäfte zu einem Treffpunkt, wo ich mit meinen Freunden gerne hingehe und wo ich mit ihnen gemeinsam Bildprodukte gestalten kann."

#### **Erfolgreich handeln**

Tommy Bacherle, Category Manager Imaging Products und Services beim dm-drogerie markt, ging die-





ses Thema von der praktischen Seite an. Europas größter Einzelhändler für Bilddienstleistungen und Fotoprodukte bietet nicht nur ein komplettes Sortiment an, sondern geht aktiv auf die Kunden zu, macht sie in Praxisseminaren wie der "Fotowerkstatt" mit den Produkten vertraut

auf Beratung.

und sorgt auch dafür, dass die eige-

nen Mitarbeiter diese Produkte aus

eigener Erfahrung kennen. Denn die

Drogeriemarkt-Kette setzt verstärkt

Tommy Bacherle, dm-drogeriemarkt, stellte innovative Bildprodukte wie das Balea-Duschbad vor, das die Kunden mit ihrem eigenen Foto und einem kurzen Text versehen können. Die Aktion war sehi erfolgreich, unter anderem auch deshalb, weil die Kunden sogar die Werbung übernahmen, indem sie auf Facebook ihre Begeisterung äußerten.

Foto: Oliver Elsner, Social Network Akademi



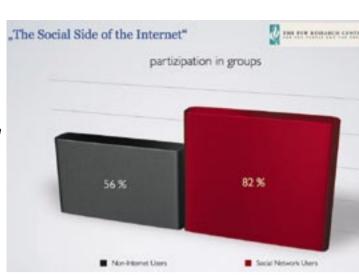
Bei dm gehöre es zur Unternehmenskultur, Bestehendes in Frage zu stellen und immer wieder neue Angebote zu machen, betonte Bacherle. Ein Beispiel dafür ist ein im Grunde ganz einfaches Produkt: So können dm-Kunden ein Balea-Duschbad mit ihrem eigenen Foto und einem kurzen Text versehen. Die Aktion war ein durchschlagender Erfolg, und ein Beispiel dafür, wie dm auf Facebook die Kunden anspricht. Bisher hat der Drogeriemarkt deutlich mehr als eine halbe Million Fans gewonnen. Das Facebook-Fotobuch von dm dürfte da nur eine Frage der Zeit sein.

#### "Cooler" Fotohandel

Wie kann der qualifizierte Fotohandel "cool" werden? Das war das Thema

Der 17-jährige Philipp Riederle zeiate, wie die kommuniziert, und zitierte amerikanische Studien, nach denen sich deutlich mehr Facebook-Nutzer als Nichtnutzer im "richtigen Leben" in Vereinen etc. engagieren, Facebook Freunde ersetzen keine echten, sondern werden solche. Dass der iunge Mann eine Exakta dabei hatte, brachte ihm viele Sympathien.

Foto: Oliver Elsner, Social Network Akademie



einer von Ringfoto Verkaufsleiter Martin Wagner moderierten Podiumsdiskussion, an der die Fotohändler Birthe Erhardt (Foto Erhardt) und Sven Pätzmann (Ringfoto Häuser), Dr. Herwig Henseler vom Software-Spezialisten Ecce Terram sowie Manfrotto Geschäftsführer Marcus Kunkel teilnahmen. "Cool", darin waren sich alle einig, müsse man nicht nur für jugendliche Zielgruppen sein, sondern für alle Kunden. Denn Leica-Besitzer brauchen eine andere Ansprache als Jugendliche mit dem Skateboard unter dem Arm.

Daran, dass Internetplattformen nicht nur Facebook heißen müssen, erinnerte mit Mark Drasutis ein Vertreter der zu Yahoo! gehörenden Foto-Community flickr. Die Plattform setzt auf hochwertige Fotos und versteht sich darum als Spezialist. "Fotos sind unsere Leidenschaft, bei anderen sind sie nur ein Feature." Allerdings soll es auch bei flickr in Zukunft verstärkt um die soziale und mobile Komponente gehen. Das neue Design ist interaktiver und besser für Tablet-Computer geeignet, auch Apps gehören in Zukunft zum Angebot. Und weil es ganz ohne Facebook eben doch nicht geht, können flickr-Fotos in Zukunft auch über andere Plattformen geteilt und umgekehrt Bilder von anderen Plattformen in flickr integriert werden.

#### Alte Bilder bewahren

Nicht nur digitale Erinnerungen können verloren gehen. Das machte Dr. Hans Graen vom Bilddienstleister F&G Digitalspezialist deutlich. Das 2007 gegründete Unternehmen hat erfolgreich ein Geschäftsmodell entwickelt, alte Bilder, Videobänder und Super-8-Filme zu digitalisieren. Denn in Schuhkartons, Schubladen und Fotoalben schlummern viele Milliarden Prints neben gewaltigen Mengen von Videokassetten und Super-8-Filmen. Sie können nicht nur auf DVD digitalisiert, sondern auch in hochwertige Fotoprodukte verwandelt werden. Allerdings geht es hier im wahrsten Sinne des Wortes um schnelles Handeln: Denn nicht nur das Material altert, sondern auch die, die es besitzen.

#### Rundum gelungen

Das Business Forum Imaging Cologne 2012 zeigte, dass sich diese photokina-Veranstaltung im Markt etabliert hat. Unterstützt wurde die Veranstaltung von Europas größtem Bilddienstleister Cewe Color und Kodak als Gold-Sponsoren; als Silbersponsoren waren di support, Ecce Terram, Eye-Fi, Felix Schoeller, Fujifilm, Imaging Solutions, Manfrotto, Taopix und Tetenal vertreten. Organisiert wurde das Business Forum Imaging Cologne wieder von INTERNATIONAL CONTACT, dem globalen Imaging-Magazin aus dem C.A.T.-Verlag, in dem auch PoS-MAIL erscheint, und dem amerikanischen Informationsdienst Photo Imaging News. Als Partner unterstützten der Photoindustrie-Verband und das Marktforschungsunternehmen GfK Retail and Technology die Veranstaltung.



An der von Ringfoto Verkaufsleiter Martin Wagner (rechts) moderierten Podiumsdiskussion "Wie wird der Fotohandel ,cool'?" nahmen (v. l.) Birthe Erhardt (Foto Erhardt), Dr. Herwig Henseler (Ecce Terram), Marcus Kunkel (Manfrotto) und Sven Pätzmann (Ringfoto Häuser) teil. Foto: Oliver Elsner, Social Network Akademie

## Jede Menge Informationen für die Mitglieder Euronics Kongress in Leipzig

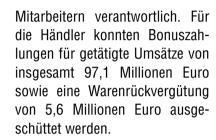
Rund 3.000 Vertreter aus über 1.000 Mitgliedsfirmen und mehr als 250 Industrie- und Dienstleistungspartner haben sich Ende Februar zur Euronics Hausmesse in Leipzig getroffen. Traditionell eröffnet wurde der Kongress auf dem Gelände der Leipziger Messe mit der Präsentation informativer und spannender Themen. Hier kamen prominente Gastreferenten ebenso zu Wort wie Vertreter des Gastgebers. Durch das Programm führte erneut die bekannte Moderatorin Barbara Schöneberger.

Die Themen und Chancen der kommenden Monate dominierten naturgemäß den Kongress. So geht man bei Euronics beispielsweise davon aus, dass die Verschmelzung von Internet und TV, 3D- und HDTV sowie allgemein der Trend zu größeren, zukunftssicheren TV-Geräten den Markt in diesem Jahr bestimmen werden. "Smart-TV wird sich zusehends etablieren – als Weiterentwicklung der Mediennutzung zu Hause mit echtem Mehrwert", erklärte Euronics Vorstandssprecher Benedict Kober.

Für einen weiterhin starken Trend stehe das Thema mobile Endgeräte. Neben Smartphones und Tablet-PCs werden laut Euronics' Prognose auch die neuen Ultrabooks zu den Umsatztreibern der kommenden Monate gehören. Für einen weiteren Schub im Markt, insbesondere beim Verkauf digitaler Satelliten-Set-Top-Boxen und TV-Geräten mit integriertem digitalem Satelliten-Empfänger, werde die Digitalisierung der TV-Programme via Satellit sorgen. Kober: "Die Ausweitung des HDTV-Programmangebots der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten, sportliche Großereignisse wie die Fußball-Europameisterschaft und die Olympischen Spiele sowie die IFA in Berlin als jährliches Branchen-Highlight geben weitere Impulse."

### Bonuszahlungen in Höhe von 97,1 Millionen Euro

Wie gewohnt wurden im Rahmen des Kongresses auch die Geschäftszahlen bekanntgegeben: Nach dem Rekordumsatz im Vorjahr erwirtschaftete die Verbundgruppe im CE-Markt im abgelaufenen Geschäftsjahr (1.10.2010 bis 30.9.2011) einen Zentralumsatz von 1,72 Milliarden Euro (minus sieben Prozent gegenüber dem Vorjahr). Für den Außenumsatz von 3,82 Milliarden Euro zeichneten 1.734 Mitglieder an 1.915 Standorten mit rund 12.000



"Der anhaltende Boom im Internetgeschäft, neue Vertriebswege und Kaufgewohnheiten, aber auch der anhaltende Preisverfall bei Produkten der Unterhaltungselektronik stellen den Elektrofachhandel vor neue Herausforderungen", meinte Kober. "Mit dem Ausbau unserer Multi-Channel-Strategie und einer neuen Qualifizierungsoffensive geben wir darauf die richtige Antwort. Klares Ziel für 2012 ist es, die Position unserer Mitglieder auch gegenüber Wettbewerbern im Netz nachhaltig zu stärken."

#### Konsumenten wollen Bedienkomfort

In einem Rückblick rief Kober die zahlreichen Innovationen in Erinnerung, mit der die CE-Industrie 2011 weiter Maßstäbe setzte: Als Impulsgeber nannte der Vorstandssprecher die Verschmelzung von Fernsehen und Internet, Medien und TV-Geräten in HD und 3D sowie den regelrechten Boom bei Tablet-PCs, Apps und Smartphones. Für positive Umsatzeffekte sorgte auch die bevorste-



Euronics Vorstandssprecher Benedict Kober und Moderatorin Barbara Schöneberger diskutierten auf dem Euronics Kongress aktuelle Themen

hende Abschaltung des analogen Satelliten-Empfangs. Die Rekordumsätze aus dem Vorjahr im TV-Bereich habe man allerdings aufgrund fehlender Sportgroßereignisse und dem anhaltenden Preisverfall in diesem Segment nicht wiederholen können.

"Die Ansprüche an den Bedienkomfort steigen. Neue Bedienkonzepte via Tablet-PC oder Smartphone stellen für viele Konsumenten neben Vernetzungsfähigkeit und Mobilität entscheidende Kaufargumente dar", so Kober. Fachhändler müssen sich jetzt mit attraktiven Angebotswelten sowie starken Beratungs- und Serviceleistungen auf diese veränderten Kundenwünsche einstellen.

Die Neuheiten der Weißen Ware zeichneten sich durch intelligente Technologien aus, wie zum Beispiel die Anbindungsmöglichkeiten an das Internet durch Smart-Grid-Lösungen. Angesichts der steigenden Energiekosten wurde die Frage nach dem Stromspar-

potenzial bei Kühlschrank, Waschmaschine & Co. für den Fachhandel vielerorts zum zentralen Beratungsthema – insgesamt zeigte sich die Umsatzentwicklung bei den Großgeräten 2010/2011 auf einem soliden Vorjahresniveau.

Mit einer im Januar 2012 gestarteten Facebook-Aktion, den "Energieeffizienzwochen", hat Euronics das Interesse am Thema Energieeffizienz erneut aufgegriffen.

#### Weiterer Ausbau der Multi-Channel-Strategie

"Aktuell gewinnt man den Eindruck, dass unsere Branche das Thema Multi-Channel gerade erst entdeckt", so Kober. "Euronics setzt aber bereits seit einigen Jahren konsequent auf eine Multi-Channel-Strategie und baut ihre Präsenz im Internet kontinuierlich

aus." Käufe über den Internetshop würden mit Erfolg dem stationären Handel zugeführt: Kauft ein Kunde online Ware ein, wird diese bei einem Euronics Mitglied in seiner Nähe zur Abholung bereitgestellt oder auf Wunsch verschickt.

Über verlinkte, individuelle Händlerseiten präsentieren sich Euronics Mitglieder im Netz mit ihren spezifischen Kernkompetenzen, Sortimenten und Zusatzleistungen. "Wir versetzen alle Mitglieder in die Lage, sich im Internet mit einem attraktiven Portfolio zu präsentieren und erfolgreiches Online-Marketing zu betreiben." Schon heute nutzen rund zwei Millionen Besucher die Portale www.euronics.de, www.euronicsxxl.de oder www.mediaathome. de. "Diese Zahl werden wir 2012 weiter steigern", gab sich Kober

#### **Euronics startet Qualifizierungsoffensive**

Ausbildung oder Studium, berufsbegleitendes oder Vollzeitstudium: Mit einem neuen Qualifizierungsangebot will Euronics die Entscheidung für das individuell passende Weiterbildungsangebot erleichtern. Die neue Euronics Business School bietet ab September das Gesamtpaket mit einem international anerkannten Hochschulabschluss: dem Bachelor of Arts (B.A.) Handelsmanagement. Berufsbegleitend bietet Euronics die Chance, sich mit einem Studium für eine leitende Position bzw. Führungsaufgabe zu qualifizieren. Einzigartig in der Branche ist dabei, dass das Angebot auch als ausbildungsbegleitendes Modell für Schulabgänger mit Abitur oder Fachhochschulreife interessant ist, die in vier Jahren sowohl eine abgeschlossene Lehre als auch einen ersten akademischen Abschluss erwerben können.

Kontinuierlich weiterentwickelt werden aber auch die bestehenden Qualifizierungsangebote der Zentrale. Dabei können Führungskräfte, Verkäufer in den Bereichen Telekommunikation, PC/Multimedia, Unterhaltungselektronik und Haushaltsgeräte sowie Servicemitarbeiter auf ein umfassendes Schulungsangebot zu aktuellen Themen zurückgreifen. Ausgewählte Referenten begleiten Schulungsreihen zu Themenblöcken wie Unternehmensführung, Beratungs- und Servicekompetenz oder Dienstleistungsmanagement. In Kooperation mit namhaften Industriepartnern werden darüber hinaus Schulungen zu Produkten, Trends und speziellen Kompetenzen wie beispielsweise Vernetzung angeboten.



Der Euronics Kongress fand Ende Februar auf dem Leipziger Messegelände statt.

## Carola Wahl, Leiterin Indirekter Vertrieb und Service bei Telekom Deutschland, zur Partnerschaft mit dem Fachhandel

## "Leistung für Leistung"

Mit dem Partner10 Konzept setzte die Telekom Deutschland GmbH 2011 ein deutliches Zeichen, um die Zusammenarbeit mit den Handelspartnern auf eine neue Basis zu stellen. Inzwischen sind weitere Schritte gefolgt, zuletzt die Einführung eines neuen Konditionenmodells im Mobilfunk. Und es geht weiter, z. B. mit einem neuen Portfolio von Datentarifen, das sich jetzt in der Startphase befindet. PoS-MAIL hat mit Carola Wahl, Leiterin Indirekter Vertrieb und Service bei Telekom Deutschland, darüber gesprochen, wie sie sich die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel vorstellt.

**Pos-MAIL:** Frau Wahl, im vergangenen Jahr haben Sie das Partner10 Konzept gestartet, um die Zusammenarbeit mit dem Hightech-Fachhandel zu intensivieren. Was sind die wichtigsten Eckpunkte dieses Konzeptes?

Carola Wahl: Wir haben eine klare Mission: Die Deutsche Telekom soll für alle Partner die Nummer eins bei dem Thema "Vernetztes Leben und Arbeiten" werden. Für dieses ambitionierte Ziel haben wir ein Zehn-Punkte-Programm aufgestellt mit dem Grundprinzip, den Handel fit zu machen für die Zukunft und den Verkauf zunehmend komplexerer Produkte voranzubringen. Dazu haben wir eine Reihe von Maßnahmen auf den Weg gebracht, u. a.

- Einführung der integrierten Kundensicht für Mobilfunk und Festnetzprodukte des Kunden. Darauf hat der Handel lange gewartet. Jetzt haben wir alles an der Hand für Cross/ Upselling im Handel.
- Schaffung einer kostenlosen integrierten Händler-Hotline für Mobilfunk- und Festnetzprodukte.
- Aufbau des Infrastrukturvertriebs zur Vermarktung von FTTH Produkten; hier profitiert der Handel durch die Einbindung im Rahmen der Vorvermarktung.
- Harmonisierung von Tarifen und Konditionen im Privat- und Geschäftskundensegment. Um das kleine GK-Segment stärker mit dem Handel zu erschließen, wollen wir die PK-/GK-Tarife, -Aktionen und -Prämien stärker vereinheitlichen. Wenn wir es schaffen, diese beiden Welten stärker miteinander zu verzahnen, dann ist es für den Händler einfacher, sowohl im PK als auch GK-Geschäft mit uns zusammenzuarbeiten.
- Kompetenzerweiterung und Stärkung der Entscheidungsspielräume in den Regionen. Wir haben neue Leitplanken gesetzt, in deren Rahmen die Vertriebsregion selbst entscheiden kann.

**Pos-MAIL:** Wie ist das Partner10 Konzept bei Ihren Handelspartnern angekommen?

Carola Wahl: Wir haben ein sehr positives Feedback von unseren Handelspartnern zu unserem Partner10 Programm erhalten. Es ist uns gelungen, den Händlerbeirat von Anfang an einzubinden und bei unterschiedlichen Interessen eine gemeinsame Schnittmenge zu definieren. Das war ein wichtiger Schritt für unsere partnerschaftliche Zusammenarbeit.

**PoS-MAIL:** Bekanntlich betreiben Sie mit den Telekom Shops auch eigene Einzelhandelsgeschäfte. Empfinden das Ihre Fachhandelskunden nicht als Konkurrenz?

Carola Wahl: Wir haben uns schon immer für einen Multichannel-Ansatz stark gemacht. Das heißt, dass wir alle Kanäle gleich behandeln, niemanden bevorzugen oder benachteiligen. Vielmehr gilt, dass die Kanäle ihre spezifischen Stärken ausspielen müssen. Dafür setze ich mich mit unseren indirekten Vertriebspartnern ein.

Mit Dirk Wössner haben wir einen neuen Geschäftsführer bei der Telekom Deutschland, der jetzt erstmalig die gesamte stationäre PoS-Oberfläche verantwortet. Sein Hauptaugenmerk ist auf eine saubere Aussteuerung aller Vertriebskanäle gerichtet.

Pos-Mail: Zum 1. Februar haben Sie für Ihre Vertriebspartner ein neues Konditionenmodell im Bereich Mobilfunk eingeführt. Kann man diese Maßnahme als "Stellschraube" für das Partner10 Konzept verstehen? Wo liegen die wichtigsten Verbesserungen für den Fachhandel?

Carola Wahl: Die Konditionen sollen dabei einfacher und transparenter werden. So fassen wir die bisherigen Elemente Basis-Provision, Hardware-Bonus, Eco-Vorteil und T-Partner-Vergünstigung zu einer fixen Grundprovision zusammen.

Auch Teile der bisherigen Vergütung für erreichte Quartalsziele fließen nun in diese Grundprovision ein. Für die etwa 400 exklusiven Telekom-Mobilfunk-Vertriebspartner entfällt die Quartalszahlung ganz - sie wird nun monatlich an diese Reseller überwiesen, was eine wichtige Maßnahme für deren Liquiditätssicherung ist. Insgesamt haben wir jetzt weniger Provisionsbestandteile, nämlich nur noch fünf. Neben der Zahlung für erreichte Jahresziele verbleiben noch die IMEI- und Push-Boni. Letztere vergeben wir für zeitlich begrenzte Aktionen in bestimmten Regionen oder für spezielle

**PoS-MAIL:** Sehen Sie noch weitere Bereiche, in denen Sie in der näheren Zukunft Verbesserungen für Ihre Handelspartner einführen können?

Carola Wahl: Ja, weitere Neuigkeiten werden wir im Rahmen unseres modifizierten Telekom Partnerprogramms präsentieren, das am 1. April 2012 startet. Wir geben dazu erstmals den Partnern Schwellwerte vor, um Telekom-Partner zu werden oder zu bleiben: Erwartet werden für Telekom-Partner 20 Mobilfunkverträge im Neugeschäft oder als Vertragsverlängerung und zusätzlich fünf Vertragsabschlüsse im Festnetzgeschäft (double oder triple play). Höhere Anforderungen werden an Exklusiv-Partner gestellt: 30 Mobilfunkverträge und acht Festnetzabschlüsse pro Monat. Neue Partner haben zwei Jahre, bereits bestehende Partner ein Jahr Zeit, um diese Ziele zu erreichen. Wir wollen in dem Programm unsere bundesweit besten und loyalsten Handelspartner vereinen. Das Prinzip dahinter lautet "Leistung für Leistung": Unsere Händler profilieren sich als Telekom Partner auf dem Telekommunikations-Markt als Botschafter einer großen Marke und punkten mit Kompetenz, Qualität und Service. Sie können und sollen sich vom Wettbewerb differenzieren und ihre Vermarktungspotenziale voll ausschöpfen. Als Telekom Exklusiv Partner profitieren unsere Händler zusätzlich von Vorteilen aus der exklusiven Vermarktung von Produkten und Angeboten einer der weltweit bekanntesten Marken.

Pos-Mail: Welche Produkte und Dienste stehen in den nächsten Wochen und Monaten bei der Telekom besonders im Fokus? Wie kann sich der Fachhandel daran anschließen?

Carola Wahl: Ab 3. April 2012 werden Privatkunden ein komplett neues Portfolio an Mobilfunk-Datentarifen nutzen können. Die neuen "Mobile Data"-Tarife gibt es in den Varianten S bis XL, sie sind optimiert für schnelles mobiles Internet. Als einziger Netzbetreiber bietet die Telekom auch unterwegs Bandbreiten bis zu 100 MBit/s in immer mehr Großstädten via LTE, bis zu 50 MBit/s in den ländlich versorgten LTE-Regionen und bis zu 42 MBit/s im gesamten 3G-Netz. Im Festnetzbereich steht HD-Fernsehen im Fokus. So bieten wir beispielsweise für zwölf Monate das HD Start Paket mit tollen privaten Sendern in HD ohne Aufpreis an.

Pos-Mail: Gibt es bei diesen Aktivitäten für den Fachhandel Perspektiven, gezielt hochzuverkaufen und damit eine höhere Wertschöpfung sowohl für sich selbst als auch für die Telekom zu erzielen? Können Sie gegebenenfalls dafür ein Beispiel nennen?

Carola Wahl: Innerhalb unseres Telekom Vertriebspartnerportals werden wir ab 1.5.2012 allen Partnern eine Vermarktungsempfehlung für die Beratung von Bestandskunden zur Verfügung stellen. Dabei möchten wir die Kundenbindung durch optimale Tarifberatung verbessern. Durch kundenaffine Angebote und eine optimierte Beratung ist unser Ziel eine "Veredelung" der Kunden, die sehr gute Provisionschancen für unsere Vertriebspartner beinhaltet.

**Pos-Mail:** Auf der IFA haben Sie angekündigt, den Fachhandel auch für den Verkauf von Breitbandanschlüssen zu aktivieren. Wie ist dieser Ansatz bei den Handelspartnern aufgenommen worden — gibt es schon erste Erfolge?

Carola Wahl: Wir konnten unsere Entertain Absätze im Handel in 2011 um 56 Prozent gegenüber 2010 steigern. Besonders stolz sind wir, dass der Handel bei den Mystery Shopping Ergebnissen bezüglich der Empfehlungsquote von Entertain auf Augenhöhe und sogar teilweise über dem Niveau der direkten Kanäle liegt! Also ganz klar – ja, es gibt erste Erfolge. Das zeigt uns, dass wir mit unseren Vertriebspartnern auf dem richtigen Weg sind, den wir in 2012 weiter gehen werden.

**PoS-MAIL:** Mit welchen weiteren Unterstützungsmaßnahmen kann der



Carola Wahl: "Unsere Händler profilieren sich als Botschafter einer großen Marke."

Fachhandel von Ihrer Seite rechnen – z. B. am PoS?

Carola Wahl: Bei der Weiterentwicklung unseres Telekom Partnerprogramms haben wir neue Elemente eingebaut, die den Erfolg des Fachhandels sichern werden. Dazu zählt vor allem die Telekom Partner Qualifizierung. Durch Weiterbildung und Qualifizierung garantieren wir als Mobilfunk- und Festnetz-Vermarkter eine umfassende Beratungskompetenz, um den Händlern neue Perspektiven zu ermöglichen. Wir unterstützen unsere Telekom Partner beim qualifizierten Kundenbestands-Management durch eine systemgestützte integrierte Kundensicht, die ihnen Einblick in alle Mobilfunk- und Festnetz-Verträge unserer Kunden gewährt und kundenindividuelle Vermarktungsvorschläge unterbreitet.

Die kostenlose Händler-Hotline soll mit kompetenter Beratung für alle Mobilfunk- und Festnetz-Anliegen im Privat- und Geschäftskundenmarkt Ansprechpartner für die Händler sein. Mit dem exklusiven Zugang zu innovativen Endgeräte-Diensten können die Händler ihr Angebot zusätzlich erweitern. Unsere Außendienstmitarbeiter beraten die Händler bei Bedarf direkt vor Ort.

Bei Festnetz-Endgeräte-Reklamationen haben sie über unseren Versandaustausch-Service die Möglichkeit, ihre Kunden sowohl mit dem terminierten Rückruf als auch mit dem direkten Versand eines Austausch-Endgerätes bei der Reparaturabwicklung zu unterstützen.

**PoS-MAIL:** Vielen Dank für dieses Gespräch, Frau Wahl.

## Mobile World Congress 2012 meldet Besucherrekord Tk-Neuheiten aus Barcelona

Wieder einmal hat der World Mobile Congress (MWC) in Barcelona seine Position als führende Kongress- und Ausstellungsplattform für die Mobilfunkindustrie unter Beweis gestellt: Über 67.000 Fachbesucher aus mehr als 200 Ländern haben der Messe in diesem Jahr zu einem neuen Besucherrekord verholfen. Wichtigste Themen waren die Einführung der neuen LTE-Technologie, sowohl auf Seiten der Netzbetreiber als auch bei den Geräteherstellern, und neue, schnellere Smartphones und Tablet PCs, von denen einige 3D-fähig sind.

So hat zum Beispiel LG Electronics auf dem MWC 2012 die weltweit erste Voice-zu-Video-Konversion über ein LTE-Netz präsentiert. Bei der Demonstration, die auf proprietärer Technologie von LG basiert, wurde gezeigt, wie die Benutzer während eines Telefonanrufs zwischen einem High-Quality-Voice-Modus und einem hochauflösenden Videogesprächsmodus wechseln können. Darüber hinaus demonstrierte das Unternehmen einen Video-Sharing-Service, mit dem

munikationsverhalten der Smartphone-Nutzer. "LTE ist keine Technologie für die ferne Zukunft, sondern wird auch in Deutschland schon bald zum Standard gehören. Diesen Schritt werden wir mit der Markteinführung des LG Optimus LTE aktiv begleiten", erklärt Michael Wilmes, Manager Public Relations bei der LG Electronics Deutschland GmbH.

Das neue True HD IPS Display des LG Optimus LTE mit einer Bildschirmdiagonale von 4,5"/11,4 cm steht für hohe Auflösung, Hellig-



Das LG Optimus Vu ist eine Kombination aus Smartphone und Tablet PC.

Videos während der Aufnahme in Echtzeit über ein LTE-Netz geteilt werden können.

Das LTE-Voice-zu-Video-Konversionsverfahren von LG ist mit dem IP Multimedia Subsystem Profile for Conversational Video Service konform, dem Industriestandard, den die GSM Association für die Übertragung von Video- und Voice-Daten über LTE festgeschrieben hat. LG wird im Laufe dieses Jahres LTE-fähige Smartphones auf den Markt bringen, die mit dem Conversational Video Service konform sind.

Weiterhin hat LG angekündigt, dass das Optimus LTE, das bereits über eine Million Mal in den USA, in Kanada und Korea verkauft worden ist, auch nach Deutschland kommt. Das schnelle Smartphone bietet neben LTE-Konnektivität ein True HD IPS Display. Das LG Optimus LTE versteht sich als Antwort auf ein verändertes Kom-

keit und Klarheit sowie eine natürliche und originalgetreue Farbdarstellung. Ein 1,5 GHz Dual-Core-Prozessor, Android 2.3 Gingerbread, ein leistungsstarker Akku mit 1.830 mAh und WiFi-Direct und DLNA-Unterstützung sind weitere Kennzeichen.

Auch LGs erstes Smartphone mit Quad-Core-Prozessor war in Barcelona zu sehen. Das LG Optimus 4X HD bietet dank der Kombination aus dem neuesten 1,5 GHz Tegra 3 von NVIDIA und einem 1.080p x 720p True HD IPS Display die Leistung eines PCs in einem Mobiltelefon. Der NVIDIA Tegra 3 Prozessor ist der weltweit einzige 4-PLUS-1 Quad-Core Mobilprozessor, der einen fünften Batteriespar-Core für weniger aufwändige Aufgaben wie Active-Standby und Musikwiedergabe nutzt. Dank des True HD IPS Displays bietet das Optimus 4X HD eine hohe Darstellungsqualität in



In Barcelona präsentierte LG die erste Voice-to-Video-Konversion über ein LTE-Netz.

echter HD-Auflösung und scharfe Bilder sowie die verzerrungsfreie Anzeige von Farben und Formen. Das Optimus 4X HD ist mit einem 16 GB internen Speicher ausgestattet und läuft unter Android 4.0 Ice Cream Sandwich.

Darüber hinaus bietet das Optimus 4X HD eine BSI-Sensor-Kamera (Backside Illumination) mit einer Auflösung von 8 Mega-

pixeln und LED-Blitz. Das lediglich 8,9 mm dünne, elegante Smartphone fällt zudem durch ein sogenanntes "Prismakanten"-Design mit hochwertigen Materialien und edlem Look auf.

Ebenfalls neu im LG-Portfolio ist das Optimus Vu, eine Kombination aus Tablet PC und Smartphone. Das Gerät ist ebenfalls mit LTE- und IPS-Technologie von LG

ausgestattet und bietet darüber hinaus einen 1,5 GHz Dual-Core-Prozessor, einen internen Speicher von 32 GB und eine Akkuleistung von 2.080 mAh. Das große, helle Fünf-Zoll-Display im 4:3-Bildformat sorgt für eine lesefreundliche Darstellung von Dokumenten, Büchern, Internetseiten und Multimedia-Content. Das Optimus Vu bietet darüber hinaus

#### Sony stellt die neuen Smartphones Xperia P und Xperia U vor

Sony hat auf dem Mobile World Congress 2012 die beiden neuen Smartphones Xperia P und Xperia U als Eckpfeiler der vernetzten Sony-Welt vorgestellt. Die Neuheiten zeichnen sich durch ein innovatives Design mit transparenten Leuchtelementen und jede Menge Sony-Technologie aus. Die Benutzeroberfläche (UI) wurde mit einem neuen Fotoalbum, Video- und Musik-Player an den Stil der Xperia NXT-Reihe angepasst.

Zum ersten Mal in einem Smartphone zu finden ist beim Xperia P die Sony "WhiteMagic"-Technologie: Durch ein zusätzliches weißes Pixel leuchtet

das 4"/10,2 cm große Reality Display mit Mobile Bravia Engine des Xperia P mit bis zu 935 Candela und liefert selbst bei sehr starker Sonneneinstrahlung klare, scharfe Bilder. Durch optimierte Energieeffizienz passt sich das Display an die Umgebung an und verbraucht so weniger Strom als ein Standard-Display. Das Innere des Geräts wird durch ein robustes und

edles Voll-Aluminiumgehäuse geschützt. Unter der Hülle verbergen sich Frontkamera und 8-Megapixel-Kamera mit Schnellstartmodus, die aus dem Standby nach nur 1,5 Sekunden für Fotos oder Full-HD-Video (1.080p) aufnahmebereit ist. Dank HDMI-Anschluss und TV-Launcher können diese auch auf ein kompatibles Fernsehgerät übertragen werden. Das Xperia P wird voraussichtlich im Laufe des zweiten Quartals in den Farben Silber, Schwarz und Rot für 449 Euro (unverbindliche Verkaufspreisempfehlung) erhältlich sein. Das kompakte Xperia U lässt sich durch eine Auswahl an austauschbaren, farbigen Modulen an die Wünsche und Bedürfnisse seines Nutzers anpassen. Die Beleuchtungsfarbe des transparenten Elements passt sich zudem automatisch an die dargestellten Fotos oder das ausgewählte Display-Design an. Videos werden dank des 1 GHz Dual-



Core-Prozessors scharf auf dem 3,5"/8,9 cm gro-Ben Reality Display mit Mobile Bravia Engine wiedergegeben. Darüber hinaus spielt das Xperia U Musikstücke mit xLoud und 3D-Surround-Sound in hervorragender Klangqualität ab. Das Xperia U wird voraussichtlich im Laufe des zweiten Quartals in den Farben Schwarz (mit Austauschmodul in Pink) und Weiß (mit Aus-

tauschmodul in Gelb) für 259 Euro (unverbindliche Verkaufspreisempfehlung) erhältlich sein. Xperia P und Xperia U sind mit Android 2.3 (Gingerbread) ausgestattet, ein Upgrade auf Android 4.0 (Ice Cream Sandwich) wird im Laufe des zweiten Quartals bereitgestellt.

#### Doro steigt in den Mobilfunkmarkt ein

Doro hat in Barcelona seinen Einstieg in den Wachstumsmarkt von sogenannten smarten Geräten und Applikationen angekündigt. Das schwedische Unternehmen präsentierte auf dem Mobile World Congress in Barcelona seine Strategie und zeigte erste neue Produkte. So entwickelte Doro beispielsweise das neue Bedienkonzept Doro Experience für mobile Geräte mit Android und Windows PCs, unabhängig vom Hersteller. Doro Experience kombiniert eine verständliche Benutzeroberfläche, ein webbasiertes Management-Portal sowie eine Auswahl an Anwendungen und Inhalten speziell für Senioren. Die Doro Experience Benutzeroberfläche

bietet große, deutlich lesbare und einfach zu verstehende Symbole. Doro hat bei der Entwicklung seine weitreichende Erfahrung mit Nutzern von Seniorenhandys einfließen lassen und auf smarte Geräte sowie Anwendungen übertragen.

Mit Doro Experience Manager, einem webbasierten Management-Portal, können die Nutzer mit ihren Verwandten und Freunden einfach digitale Inhalte wie Fotos oder Anwendungen austauschen und verwalten. Dank der cloudbasierten Technologie erfolgt dies nahtlos zwischen allen Beteiligten. Doro Selection bietet eine Vorauswahl an Programmen und Inhalten, die sich der Nutzer eines Smartgerätes einfach herunterladen kann. Damit muss er



09:00

nicht aus tausenden Anwendungen die für ihn passenden suchen, sondern hat eine übersichtliche Anzahl von sinnvollen Lösungen von Doro und auch anderen Anbietern zur Verfügung. Eine dieser Doro Applikationen ermöglicht zum Beispiel den einfachen Zugang zu Facebook. So werden neue Status-Updates oder Fotos direkt auf dem Gerät mit Doro Experience angezeigt. Doro Experience wird bereits im Frühjahr für Hersteller von Smartphones und Tablets zur Verfügung stehen.

Ebenfalls in Barcelona zeigte Doro sein erstes Smartphone mit Doro Experience, das Doro PhoneEasy 740, ein Android 3G Slider. Das Mobiltelefon ist mit einem Touchscreen und einer großzügigen Tastatur ausgestattet und bietet dem Nutzer die Wahl der Bedienung. Doros erstes einfach zu bedienendes Smartphone wird im Sommer auf den Markt kommen.

eine HDMI- und eine DLNA-Schnittstelle sowie eine 8-Megapixel-Kamera. Das Gerät wird zunächst mit dem Betriebssystem Android 2.3 Gingerbread ausgeliefert, das Update zu Android 4.0 Ice Cream Sandwich wird aktuell vorbereitet.

#### **Hybrid-Tablet von novero**

novero hat in Barcelona das Hybrid-Tablet Solana vorgestellt. Das Gerät ist mit einem 10"/25,4 cm großen Flip-Display ausgestattet. Damit ermöglicht es zum Beispiel, mit einem Dreh zwischen Notebook- und Tablet-Modus zu wechseln oder schnell zwischen beiden Betriebssystemen Genuine Windows 7 und Android umzuschalten. Auch der Kommunikationsweg kann über High-Speed 3.5G (HSPA+), WiFi oder Bluetooth flexibel gewählt werden. Weitere Kennzeichen sind der kapazitive Multi-Touch Sensor-Bildschirm, die eingebaute Video-Kamera, Stereo-Lautsprecher und die vollständige Qwerty-Tastatur. Das 1,3 Kilogramm schwere Notebook/Hybrid-Tablet wird voraussichtlich zu Beginn des zweiten Quartals auf den Markt kommen. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung der Standardkonfiguration liegt bei 550 Euro.

LTE von 02 ab Juli



liegt in diesem Jahr auf dem Ausbau sogenannter Highspeed-Areas um Berlin, München, Hamburg, Frankfurt, Dresden, Hannover, Leipzig, Nürnberg sowie dem Rhein-Ruhr-Gebiet. Bis Ende des Jahres soll man das neue Hochgeschwindigkeits-Internet von 02 mit einer Geschwindigkeit von bis zu 50 Mbit/s in über 200 Städten und Gemeinden nutzen können. Alle O2 LTE-Tarife für Smartphones und Notebooks werden wie gewohnt mit und ohne Vertragslaufzeit erhältlich sein. Als passende Hardware stehen ein LTE-fähiger O2 Surfstick von ZTE sowie mindestens zwei Smartphones zur Verfügung.

#### **Neues Samsung Galaxy**

Das neue Samsung Galaxy S Advance bietet mit Zugang zu den Entertainment-Hubs und Messaging-Diensten besonders nutzer- und bedienungsfreundliche Eigenschaften. Der 1 GHz starke Dual-Core-Prozessor ermöglicht schnellen Internetzugang und nahezu verzögerungsfreie Anwendungen. Selbst in hellem Umgebungslicht bietet der 4"/10,16 cm große Super AMOLED-Bildschirm brillante und farbintensive Ansichten mit hoher Auflösung. Das leicht gewölbte Design des Galaxy S Advance erlaubt bequemes Telefonieren. Hochwertige Fotoaufnahmen liefert die 5,0-Megapixel-Kamera mit Autofokus und



Fotolicht. Auch eine 1,3-Megapixel-Frontkamera steht zur Verfügung sowie eine Videokamera-Funktion in HD-Qualität (1.280 x 720 Pixel). Das Samsung Galaxy S Advance kommt mit Android 2.3-Plattform auf den Markt. Der UVP beträgt 494 Euro.

#### Skype für Windows Phone

Als App-Highlight hat Microsoft in Barcelona die Skype-App für Windows Phone vorgestellt. Der Kommunikationsdienst zählt bereits 200 Millionen Nutzer und wurde zunächst als Beta-Version im Windows Phone Marketplace angeboten; die Vollversion ist ab April verfügbar. Die Oberfläche im Metro-Design verleiht Skype ein völlig neues und einfaches Nutzungserlebnis.

Zudem hat Microsoft in Barcelona bekannt gegeben, dass die Verbreitung von Windows Phone vor allem in China sowie dem asiatischen und südamerikanischen Raum vorangetrieben werden soll. Deshalb wird das Betriebssystem um eine Vielzahl neuer Sprachen ergänzt.

Darüber hinaus unterstützt Windows Phone durch eine erweiterte Hardware-Unterstützung nun auch Geräte mit einer geringeren Hardware-Leistung und kleinerem Preis. Die Smartphones der Microsoft Partner kommen bei Windows Phone 7.5 mit einem günstigeren Prozessor (Qualcomm 7 x 27 "System on a Chip") und mit einem reduzierten Speicher (256 MB on-board Speicher) aus, ohne dass die User Experience beeinträchtigt wird.

#### **Neuheiten von Huawei**

Huawei hat auf dem Mobile World Congress die weltweit erste Lösung für ein Mobil-Breitband-Cloud-Beschleunigung vorgestellt. Sie optimiert Daten auf dem Weg durch Cloud-, Leitungs- und Geräteplattformen. Auf diese Weise wird die Zugangsgeschwindigkeit bei Netzwerküberlastung signifikant verbessert, und zwar um 30 bis 80 Prozent. Die Mobil-Breitband-Cloud-Beschleunigungslösung nutzt Protokolloptimierung, Content-Identifizierung und Code-Optimierung, um den Datenverkehr im Betreibernetz um 20 Prozent zu reduzieren. So werden der

Traffic deutlich reduziert und die Netzwerkkapazität verbessert. Zudem ist die Lösung mit der derzeit fortschrittlichsten Data-Caching-Technologie ausgestattet, die den Bandbreitenbedarf des Netzbetreibers um 40 bis 70 Prozent reduzieren kann. Daraus ergibt sich auch eine deutliche Reduzierung der Bandbreiten-Leasing-Kosten. Was die Zugangsgeschwindigkeit bei den Endbenutzern betrifft, werden Server Upgrades über Cloud verbessert und so die Zugangsgeschwindigkeit von Datengeräten um 30 bis 80 Prozent gesteigert.

Huawei hat außerdem den weltweit kleinsten USB-Surf-Stick ins Programm genommen, den E369. Mit einer Dicke von nur acht Millimetern ergänzt der E369 USB-Surf-Stick das Huawei-Portfolio an ultramobilen Produkten. Der E369, konzipiert für UMTS 5 Module Global Roaming, wartet mit superschlankem, attraktivem Design auf und ist in acht verschiedenen Farben verfügbar.



Neu sind auch die PC/CE-Module MU733 und MU739 von Huawei. Sie sind mit zwei Millimetern kleiner und dünner als bestehende Module auf dem Markt, sie verbrauchen auch weniger Strom und führen weniger Wärme ab.

www.mobileworldcongress.com

#### **Neues Multimedia-Smartphone Acer Liquid Glow**

Acer hat auf dem Mobile World Congress sein neues Smartphone Liquid Glow vorgestellt. Das neue Modell ist mit dem Betriebssystem Android 4.0 ausgestattet und bietet einen 3,7"/9,4 cm großen Touchscreen. Im typischen Acer-Design mit exquisiten Chromdetails und einer geschwungenen Formgebung liegt das Soft-Touch-Gehäuse sehr gut in der Hand. Es stehen drei Gehäusefarben bereit: Sakura Pink, Alpine White und Cat's-eye Black. Dabei variiert der Stil der Display-

Anzeige abhängig von der Gehäusefarbe. Das Acer Liquid Glow überzeugt laut Hersteller mit seiner intuitiv bedienbaren Benutzeroberfläche in Verbindung mit der Leistungsfähigkeit und der komfortablen Steuerung von Android 4.0 Ice Cream Sandwich. Über die vorinstallierten Widgets kann der User Entertainment nutzen, die neuesten Nachrichten lesen oder mit seinen Freunden in Kontakt bleiben. Darüber hinaus bietet das Smartphone die neueste Stimmenerfassungs-Software von Google, die eine hochwertige Freisprechfunktionalität und eine ausgesprochen genaue Stimmenerkennung ermöalicht.

Die Fünf-Megapixel-Kamera des Acer Liquid Glow umfasst einen LED-Blitz für Bilder in Umge-

bungen mit geringem Licht sowie eine Touch Fokus-Funktion und erlaubt Panorama-Aufnahmen. Mit Android Beam können darüber hinaus über NFC (Near Field Communication) Fotos auf andere NFC-fähige Android-Geräte übertragen werden, ohne Anwendungen starten oder die Modelle miteinander verbinden zu müssen. Zudem können mit Android Beam Kontakte, Apps, Musikdateien oder Videos umgehend über NFC mit anderen geteilt werden.

Das Acer Liquid Glow wird im Frühsommer 2012 im Handel verfügbar

## Nokia lud wieder zum traditionellen Kamingespräch "Handel spielt zentrale Rolle"

bestimmten Marke fragen", so Sebastian

Ulrich, General Manager Deutschland, im

"Der Fachhandel spielt für uns nach wie vor eine zentrale Rolle, denn er stellt für uns den "letzten Meter" zum Kunden dar. Über den Handel und seine Beratungskompetenz haben wir die Möglichkeit, die unentschlossenen Kunden zu erreichen, die nicht mit einer vorgefertigten Meinung ins Geschäft kommen und nach einem bestimmten Gerät oder einer

Bei den Nokia Produkten, die der Handel seinen Kunden zeigen könne, stehe die Lumia Serie mit dem Betriebssystem Windows Phone klar im Fokus. "Als wir vor gut einem Jahr kurz vor der Einführung der ersten Lumia Produkte angekündigt haben. Windows Phone zum primären System für unsere Smartphones zu machen, haben uns nur wenige zugetraut, schon kurze Zeit später technisch so ausgereifte und hervorragend designte Geräte auf den Markt zu bringen", meinte Ulrich. Inzwischen biete man, inklusive der Neuheiten (s. Kasten rechts) mit dem Lumia 610, 710, 800 und 900 ein attraktives Port-

Rahmen des traditionellen Nokia Kamingesprächs mit Fachjournalisten in Düsseldorf. Die Zahl dieser unentschlossenen Kunden liege nach Nokia Schätzung bei etwa 50 Prozent - was ein großes Potenzial für den Handel und Nokia biete.

kaufen sind, steht der Warenfluss ietzt weiter hinten in der Reihenfolge der Unterstützungsmaßnaheinsteigen könne.

telbar an den Handel transportiert. "Um kompetent beraten zu können, muss der Verkäufer wissen, wie ein Gerät funktioniert", stellte Ulrich fest. Deshalb

men", erläuterte Ulrich. Stattdessen stehe jetzt an erster Stelle, dass der Handel vom ersten Tag der Verfügbarkeit eines Gerätes an direkt in Beratung und Verkauf Deshalb werden Informationen zu allen Neuheiten jetzt mit der Veröffentlichung, zum Beispiel im Rahmen des World Mobile Congress in Barcelona, auch unmit-

NOKIA

Um dem Handel den Verkauf von Nokia Lumia Produkten zu erleichtern, stellt Nokia eine Reihe unterschiedlicher Möbel mit funktionsfähigen Demomodellen und Zubehör bereit.

folio im Preissegment zwischen 200 und 500 Euro an. "Lumia steht inzwischen den Nutzern in 35 Ländern zur Verfügung und wird von 60 Netzbetreibern angeboten. Außerdem ist die Zahl der Apps innerhalb weniger Monate auf über 65.000 angestiegen, mit stark steigender Tendenz", betonte Ulrich. "Das zeigt, dass das hinter Lumia stehende Konzept im Markt angenommen wird."

Mit der Einführung der Lumia Serie hat sich die Unterstützung Handelspartner deutlich verändert. "War es früher so, dass wir zunächst die Geräte in den Handel gebracht und uns dann Gedanken dazu gemacht haben, wie sie am besten zu verbeschränke sich Nokia nicht auf die Information über neue Produkte, sondern schule Händler und deren Mitarbeiter auch ausführlich. So habe man beispielsweise vor dem Launch des ersten Lumia Modells in Deutschland 1.500 Online-Trainings (sogenannte Virtual Class Room Trainings) durchgeführt, mit denen man rund 6.000 Verkaufsstellen und etwa 15.000 Mitarbeiter erreicht habe.

Auch die Unterstützung mit PoS-Materialien und Shopmöbeln wurde intensiviert. So schlägt Nokia zum Beispiel mit verschiedenen Möbeln die Brücke zum Thema Zubehör, speziell zu Kopfhörern, und mit einer speziellen Demosoftware, die den ganzen Tag über laufen kann, hat der Endkunde am PoS die Möglichkeit, die wichtigsten Funktionen der Nokia Smartphones

Livemodus kennenzulernen.

Erst dann, wenn die Voraussetzungen für gute Beratung geschaffen sind, wird die Ware an die einzelnen Outlets verteilt. Parallel dazu startet Nokia Marketingaktivitäten, an denen sich die Handelspartner beteiligen können



Sebastian Ulrich, seit Januar als General Manager Deutschland für das deutsche Sales und Marketing von Nokia zuständig, erläuterte die zukünftige Strategie des finnischen Herstellers.

bzw. in die die Partner einbezogen werden. Abgerundet wird die Handelsunterstützung durch eine Reihe von After-Sales-Maßnah-

men. Hier geht es vor allem darum, die Händler in die Lage zu versetzen, Premiumservices anbieten zu können. www.nokia.de

#### **Nokia stellt neue Smartphones vor**

Nokia hat sein Angebot von Windows Phone Produkten um das bis dato günstigste Lumia – das Nokia Lumia 610 - erweitert. Zusätzlich wird das bei seiner Vorstellung mehrfach ausgezeichnete Nokia Lumia 900 jetzt auch außerhalb des US-amerikanischen Marktes eingeführt.

Das Nokia Lumia 610 richtet sich vor allem an jüngere Nutzer und bietet schnellen Zugang zu sozialen Netzwerken, mobilem Internet, Musik, Spielen, Navigation und zehntausenden Apps aus dem Windows Marketplace. Das Nokia Lumia 610 wird in vier leuchtenden Farben zum unverbindlich empfohlenen Verkaufspreis von circa 259 Euro im zweiten Quartal verfügbar sein.

Das Nokia Lumia 900 (Bild rechts) wurde im Januar als das erste LTEfähige Nokia Smartphone vorgestellt und wird nun in weiteren Ländern außerhalb der USA mit Dual Carrier HSPA für bis zu 42.2 Mbps verfügbar sein. Zum herausragenden Nutzererlebnis gehört auch ein 4,3 Zoll großes ClearBlack Amoled Display. Das Nokia Lumia 900 wird ebenfalls voraussichtlich im zweiten Quartal zum unverbindlich empfohlenen Verkaufspreis von ca. 579 Euro erhältlich sein.

Auf dem World Mobile Congress in Barcelona leitete Nokia zudem eine neue Ära für die anspruchsvolle (Bild unten) ist das erste Smartphone mit exklusiven detailgetreue Bilder, erstklassige Ergebnisse auch bei ungünstigen Lichtverhältnissen sowie die Möglichkeit, Bilder als kompakte Dateien zu speichern, um sie via E-Mail, MMS oder über soziale Netzwerke zu teilen. Das Nokia 808 PureView bietet darüber hinaus die Funktion Nokia Rich Recording für Audio-Aufnahmen in CD-vergleichbarer Qualität, Full-HD 1.080p Video-

> Aufnahme und -Wiedergabe. Hinzu kommt eine exklusive Dolby-Headphone-Technologie, die aus Stereo-Inhalten ein Surround-Sound-Erlebnis auf allen Kopfhörern macht. Auch das Nokia 808 Pure-View soll im zweiten Quartal erhältlich sein. UVP: 629 Euro.

Drei neue Nokia Asha Modelle sollen die Grenze zwischen Mobiltelefonen und Smartphones weiter aufweichen. Die neuen Geräte richten sich vor allem an Menschen, die mit

ihren Mobiltelefonen arbeiten sowie Zugang zu Spielen und Lerninhalten wollen. Das Nokia Asha 302 ist ein Mobiltelefon mit vollständiger Qwertz-Tastatur. Es wurde für Privat- und Business-Anwender in Wachstumsmärkten konzipiert. Als erstes Nokia Series 40 Gerät bietet es Mobile Office Nutzung, inklusive Push Smartphone-Fotografie ein: Das Nokia 808 PureView E-Mail-Dienst und Kalender, die Synchronisation von Kontakten über Mail for Exchange. Es wird zum unver-

bindlich empfohlenen Verkaufspreis von ca. 129 Euro angeboten.

Die preisgünstigen Asha 202 und 203 ermöglichen einen schnellen und bequemen Zugang zu sozialen Netzwerken, bringen Touchscreens in den Massenmarkt sowie 40 kostenlos

vorinstallierte Spiele des Anbieters Electronic Arts. Das Asha 202 beinhaltet darüber hinaus Nokia Easy Swap Dual SIM-Technologie, die es Nutzern ermöglicht, schnell zwischen SIM-Karten zu wechseln.

Das Nokia Asha 203 wird voraussichtlich im zweiten Quartal zum unverbindlich empfohlenen Verkaufspreis www.nokia.de von 79 Euro erhältlich sein.



Nokia PureView Imaging-Technologien, die zukünftig auch Einzug in weitere Nokia Produkte halten werden. Das Nokia 808 PureView vereint einen großen, hochauflösenden 41-Megapixel-Sensor, Carl Zeiss-Optik und die Nokia-eigene "Pixel Over-Sampling"-Technologie. Das Ergebnis sind laut Nokia sehr scharfe und

## **PoS-MAIL ONLINE Ihr aktuelles Update**

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



Täglich frische Branchennews gibt MAIL online. Er erscheint in unrees im Internet unter www.posbrandneue Produkte, Berichte personelle Veränderungen, sondern auch PoS-MAIL als E-Paper zum Blättern am Bildschirm.

sammengefasst erhalten Sie zwischen den Printausgaben über unseren E-Mail Newsletter PoS-

gelmäßigen Abständen sozusagen mail.de. Dort finden Sie nicht nur "nach Bedarf" – wenn Sie PoS-MAIL online in Ihrem Briefkasten über Marketing-Aktivitäten oder haben, können Sie sicher sein, dass etwas Wichtiges passiert ist.

Bestellen Sie darum den kosten-Die wichtigsten Nachrichten zu- losen Newsletter entweder über unsere Internetseite www.posmail.de oder per E-Mail an posmail@cat-verlag.de.



## Die grüne Pfandflasche

Manchmal denke ich darüber nach, mein Rentnerdasein zu unterbrechen und noch eine Weile in die Politik zu gehen – ganz nach dem Motto: Noch blöder als die derzeitige Polit-Generation kann selbst ich nicht sein.

Kürzlich hat die umweltpolitische Sprecherin der Grünen im Bundestag, eine gewisse Dorothea Steiner, ein Pfand in Höhe von 10 Euro für jedes neu verkaufte Handy gefordert. Damit will sie nach eigener Aussage den Schatz heben, der in Form von wertvollen Rohstoffen in den 80 Millionen Althandys enthalten ist, die angeblich in den Schubladen der Deutschen liegen. Wie man das mit einem Pfand auf neue Geräte erreicht, versteht man vermutlich nur, wenn man grün ist, oder Politiker, oder beides.

Die Dame hat Geschichte, Politik und Französisch studiert und verkündet auf ihrer Internetseite, in Handys seien viele "Seltene Erden vorhanden, zum Beispiel Gold, Silber und Palladium". Nun muss man nicht Chemie studiert haben, um zu wissen, dass weder Gold noch Silber noch gar Palladium zu den seltenen Erden gezählt werden. Palladium zählt vielmehr zu den Platin-Metallen, steht im Periodensystem in der fünften Periode und der zehnten Gruppe. Die Metalle der Seltenen Erden dagegen gehören zu den in der dritten Gruppe des Periodensystems klassifizierten Elementen und hören auf so erfreuliche Namen wie Yttrium, Gadolinium, Terbium, Dysprosium oder Lutetium. Um das zu wissen, muss man kein Genie sein, sondern nur bei Wikipedia nachschauen.

Frau Steiner hat zusätzlich herausgefunden, dass 41 alte Mobiltelefone soviel Gold wie eine Tonne Erz enthalten. Wäre es da, frage ich, nicht folgerichtig, auf jede Tonne Erz ein Pfand von 410 Euro zu erheben? Und was ist eigentlich mit Politikern? Besonders den grünen Pfandflaschen? Hier, so habe ich mir überlegt, wäre eine Pfandregelung allerdings nicht zielführend, denn wer will Schwätzerinnen wie Frau Steiner schon wiederverwenden – und vor allem: wozu?

Herzlichst Ihr hung

#### IMPRESSUM

#### **PoS-MAIL**

Informationen für High-Tech-Marketing erscheint monatlich.

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Postfach 12 29, 40832 Ratingen Freiligrathring 18-20, 40878 Ratingen Telefon: (0 21 02) 20 27 - 0

Fax: (0 21 02) 20 27 - 90

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

Bankverbindung:

Postbank Essen, Kto. 164 565 438,

BLZ 360 100 43

IBAN: DE35 360100430164565438,

**BIC: PBNK DE FF** 

#### Herausgeber:

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

#### **Verlegerische Leitung:**

Thomas Blömer, DGPh.

#### **Objektmanagement:**

Thomas Blömer, DGPh.

#### **Redaktion:**

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich); Dr. Herbert Päge;

Dipl. rer. pol. Karla Schulze

#### Anzeigen:

Ralf Gruna

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



PLUS X AWARD

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

#### **Layout und Herstellung:**

Susanne Blum, Detlef Gruss, Albert Willmann

Vertrieb: Silke Gräßel

#### Satz und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Ratingen

**Druck:** D+L Printpartner GmbH, Bocholt

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

#### **Erfüllungsort und Gerichtsstand:**

Ratingen.

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

#### **Erscheinungsweise:**

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

ISSN: 31615-0635



## Branchen-News halten Sie hierl

.Mac Apple News T Amazon Yahoo! eBay

suchen

News

Archiv

Magazin

**Termine** 

Service

Newsletter

bestellen

**Impressum** 

C.A.T.-VERLAG

Blömer GmbH

contact

Kontakt

Links

A A + CAT http://pos-mail.de/

Q Google

PoS-Mail: Te

+ GAT http://pos-mail.de/termine.php



#### Terminkalender 2012

15. - 20. April 2012 Light + Building 2012

Leitthema der Light+Building 2012 ist die Energieef Schwerpunkte sind die Digitalisierung von Licht und das Gebäude als grünes Kraftwerk. http://light-building.messefrankfurt.com/

#### High End

Ob sanft glimmende Röhren, ob kühl kalkulierende Signalprozessoren, ob kunstvolle Vinyl-Player, ob la rotierende Festplatten - die HIGH END integriert alle die das musikalische Ereignis unverfälscht und mit I Präzision ins Wohnzimmer transportieren. Und selb schlägt sie auch die Brücke zum hoch auflösenden perfekten Musik- und Mediengenuss auf audiovisue http://www.highendsociecty.de

Auto Mobil International 2012 Messi Mit dem Wechsel in den Zweijahresrhythmus und de

verbundenen Neupositionierung als einzige interna Messe in Deutschland in den geraden Jahren finde Automobilmesse in Leipzig künftig Anfang Juni statt neuen festen Termin erhält die AMI eine optimale P internationalen Messekalender.

http://www.ami-leipzig.de 12. - 14. Juni 2012

Anga Cable 2012

Zu den Top-Themen von Messe und Kongress gehi Generation Networks, Smart TV, Video on Demand

http://www.angacable.de

#### 31. August - 5. September 2012

Leitmesse für Unterhaltungselektronik, Informations Kommunikationstechnik und Hausgeräte

http://www.ifa-berlin.de

photokina 2012: das Highlight für jeden Fotoenthus http://www.photokina.de

17. - 18. November 2012 High End on Tour

Congress + Tagung

#### Branchen-News aktuell:

RAPS tauscht SD-Programme automatisch gegen HD-Version smart electronic erinnert zum Sendestart der ab 1. Mai ausgestrahlten HDTV-Sender Super RTL HD. NDR HD. WDR HD. SWR HD. BR HD. ZDF Neo HD. ZDF Info HD. ZDF Kultur HD. 3 Sat HD und Phoenix HD an ein besonders praktisches Feature seiner Receiver: Das auf allen smart HDTV-Satellitenreceivern integrierte Programmierungssystem RAPS tauscht automatisch und zuverlässig die SD- gegen die fortan verfügbare HD-Version der Sender

mehr

#### 23. März 2012

Stabile Geschäftsentwicklung bei ElectronicPartner Die Verbundgruppe ElectronicPartner ist mit ihrer stabilen Entwicklung im Geschäftsjahr

2011 zufrieden: Der Zentralumsatz im Kern-und Ankermarkt Deutschland wurde klar konsolidiert und liegt mit 1,645 Milliarden Euro auf Vorjahresniveau. mehr

Herweck lädt zurm Webinar Finanzierung ein Anfang April veranstaltet Herweck ein Webinar zum Thema Finanzierung. Herweck Vertriebsleiter Hans-Jürgen Witfeld wird den Teilnehmer in 30 Minuten zeigen, warum der Fachhandel Finanzierungsanebote in sein Dienstleistungsportfolio aufnehmen sollte. mehr



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

Pos-Mail: Nachrichten

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

#### Acme Made stellt farbliche Pouches für mobile Geräte vor

Wer farbliche Akzente setzen möchte, steckt sein Smartphone, Kamera oder MP3 Player in die neuen Hüllen von Acme Made. Dort sind sie gut geschützt, schnell griffbereit und leicht

#### 23. März 2012

23. März 2012

Amicom baut Position als europäische Leitmesse weiter aus

Die Amicom baut in ihrer dritten Auflage ihre europaweit führende Stellung als Branchenmesse für mobile Unterhaltung, Kommunikation und Navigation im und um das Auto weiter aus: Seit ihrer Premiere 2010 erfreut sie sich auch bei internationalen Besuchern und Ausstellern zunehmender Beliebtheit. mehr

#### 23. März 2012

Neuer Doppel-DIN Dual USB/CD-Receiver für Smartphones von JVC JVCs neuer Doppel-DIN USB/CD Receiver KW-R600BT bietet beste Unterhaltung in

erstklassiger Qualität, vielfältige Quellen dank umfassender Connectivity und stressfreie Smartphone-Kommunikation via Bluetooth. Durch sein ergonomisches Design lassen sich die zahlreichen Funktionen des großformatigen Receivers fast "blind" bedienen, ohne den Fahrer vom Verkehrsgeschehen abzulenken. mehr

#### 23. März 2012

MSI Gaming-Notebooks setzen auf die neuesten NVIDIA GPUs

Die kommenden Gaming-Notebooks von MSI setzen auf die neuesten NVIDIA Grafikchips: Die High-End-Gamer GT70 (17.3") und GT60 (15.6") warten mit der schnellen GeForce GTX 670M auf. Das GE70 (17,3") und GE60 (15,6") setzen auf die GeForce GT 650M-Mobilgrafik für hohe 3D-Performance.

mehr

Plus X Award für sieben Super-Slim TV-Wandhalterungen von Sanus



#### Endspurt bei der Analogabschaltung



In weniger als zwei Monaten wird das analoge Satelliten-TV-Signal in Deutschland abgeschaltet. Unwiderruflich, denn die bislang für das analoge Fernsehen reservierten Kapazitäten sind längst schon wieder an digitale Anbieter vermietet. Wer also bis zum 30. April seine analoge Satellitenanlage nicht auf digital umgestellt hat, wird am 1. Mai vor einem leeren Bildschirm sitzen. Und das werden nach heutigem Stand einige hunderttausend wenn nicht gar Millionen - Zuschauer sein, und zwar vor allem diejenigen, die über gewerbliche Anbieter fernsehen wollen, also zum Beispiel Hotelgäste, Seniorenheimbewohner oder Patienten in

Krankenhäusern. Auch viele Besitzer von Eigentumswohnungen, deren TV-Programme in Wohnanlagen über eine Gemeinschaftsempfangsanlage auf das

heimische TV-Gerät gelangen, werden vor diesem Problem stehen, wenn sie nicht rechtzeitig umrüsten. Und natürlich gibt es auch die analogen Privathaushalte, die das Problem bislang nicht als ihr Problem erkannt haben oder sich zu spät zum Handeln entschließen....

#### Philips TV stellt Produktpalette smart auf



Joint Venture-Unternehmens mit TPV hat Philips TV eine zukunftsweisende Produktpalette angekündigt. Sieben der acht neuen Produktlinien bieten jetzt Smart TV-Funktionalität. In der Oberklasse verbindet

n sich wahlweise direkt am Gerät oder über da bedienen und können am USB-Port aufgelader t der KW-AV70BT mit einem frontseitigen SD-K

nktion ermöglicht ein unterschiedliches Prograr damit beispielsweise die Kinder auf der Rückba der Fahrer zur gleichen Zeit die Verkehrsnach

Bestaltung des Gerätes, kann das Hintergrundt ys mittels JPEG-Bildern verändert werden (Wa

Verkaufspreisempfehlung für den JVC KW-AV

I.de/meldung2.php?NID=20120049

er, DVD, CD,

Täglich frische News: www.pos-mail.de