PoS-MAIL

INFORMATIONEN FÜR HIGH-TECH-MARKETING

Mai 2010

ISSN 1615 - 0635 • 5,– €

11. Jahrgang • 51612

http://www.pos-mail.de

HDluxe.

Der neue Loewe Individual. Jetzt bei Ihrem Loewe Fachhändler und auf www.loewe.de

LOEWE.

Navigationslösungen auf der Basis des satellitengestützten GPS-Systems zählen derzeit zu den wichtigsten Innovationstreibern der Branche für Consumer Electronics – und werden dem Handel mit der beginnenden Outdoor- und Reisezeit in den kommenden Monaten weiterhin attraktiven Umsatz bringen. Längst beschränkt sich das Thema GPS aber nicht nur auf die Navigation zu Fuß, per Fahrrad, Motorrad, Pkw oder Lkw, sondern es hat auch Einzug in andere Lebensbereiche gehalten. Hier ist an erster Stelle die „Schatzsuche“ per GPS zu nennen, das sogenannte Geocaching, das immer mehr Outdoor-Freunde und Familien als Freizeitbeschäftigung für sich entdecken. Navigation und durch GPS unterstützte Outdoor-Aktivitäten, zu denen beispielsweise auch das Planen, Laufen und Auswerten von Routen gehören, haben zwei für den Handel interessante Eigenschaften gemeinsam: Schnelle technische Weiterentwicklungen sorgen für ein hohes Bedürfnis an Neu- oder Ersatzanschaffungen, und das stetig wachsende Angebot an Zubehörartikeln, seien es Ladekabel oder Halterungen für den Fahrrad- oder Motorradlenker, ermöglichen ertragsstarke Zusatzverkäufe.

Die Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik (gfu), Frankfurt, hat für das Jahr 2009 allein den Absatz von mobilen Navigationsgeräten in Deutschland auf vier Millionen Stück beziffert. Hinzu kommt ein rasant wachsender Markt von Geräten aus allen Bereichen der Consumer Electronics, die GPS-Technologien für Navigation und komfortable Geo-Dienste einsetzen – hier rücken beispielsweise in jüngster Zeit immer mehr Fotokameras und Camcorder sowie Dienstleistungen rund um Fotografie und Videofilmen in den Mittelpunkt des Konsumenten-Interesses, sei es durch Online-Communities oder Fotobücher.

Grundlage in diesem Bereich bildet das sogenannte Geotagging, eine weitere Komfort-Funktion auf GPS-Basis. Eingebaute GPS-Empfänger markieren dabei Fotos und Videos mit Zusatzdaten zum Aufnahme-Standort. So lassen sich die Bilder später automatisch zum Beispiel mit Kartendarstellungen aus dem Internet oder bei Fotobüchern mit zusätzlichen Informationen zum Standort und dortigen Sehenswürdigkeiten kombinieren.

Neben den mobilen Stand-alone-Navigationsgeräten nimmt zudem, vor allem gefördert durch Nokia und die kostenlos verfügbaren OVI-Karten, die Zahl der Mobiltelefone dramatisch zu, die

mottoii
Toshiba Fachhandelsprogramm

Anstoß für 3D

Am 11. Juni geht es los: Dann startet die Fußball-WM 2010 in Südafrika. Der High-Tech-Fachhandel und die Geräte-Industrie hoffen auf zusätzliche Umsätze, besonders im TV-Geschäft.

Als Hauptsponsor der FIFA WM will Sony das TV-Großereignis dazu nutzen, die eigene Kompetenz im Bereich 3D zu unterstreichen. So bietet das Unternehmen rechtzeitig zum Event 18 3D-fähige Heimkino-Produkte (TV-Geräte, PlayStation und Blu-ray-Player) an und stattet zudem Kinos mit einschlägiger Technik aus. Ausgewählte Spiele sollen in Public Viewing Events in 3D übertragen werden. Zudem plant Sony eine Blu-ray-Disc mit den Höhepunkten der WM, die es den Besitzern 3D-fähiger TVs und Blu-ray-Spielern ermöglicht, die Weltmeisterschaft nachträglich dreidimensional Revue passieren zu lassen.

Für den High-Tech-Fachhandel sind das gute Nachrichten, zumal auch andere Hersteller (Samsung, Panasonic, LG) vor der WM mit 3D-fähigen Geräten auf dem Markt sind. Realisten wissen aber dabei, dass es bei diesem Thema eher um den PR-Effekt geht als um große Stückzahlen.

Deshalb sollte das „alte“ Thema HD bei der WM 2010 nicht vergessen werden: Denn ARD und ZDF werden die Spiele im HD-Format (720p) übertragen; sie können über Kabel und Astra-Satellit empfangen werden.

Das sind gute Gründe, die WM im Schaufenster und bei der eigenen Werbung zu thematisieren. Aber Vorsicht: Offizielle Logos oder Bezeichnungen wie FIFA WM oder FIFA World Cup dürfen nur auf Materialien der Sponsoren – in unserer Branche also Sony – eingesetzt werden. Natürlich ist nichts dagegen einzuwenden, das Schaufenster mit Fußbällen zu dekorieren oder auf andere Weise auf die WM anzuspielen. Im Zweifelsfalle holen Sie aber besser juristischen Rat ein, denn die FIFA versteht bei diesem Thema überhaupt keinen Spaß – aus eigenem Interesse und natürlich auch im Interesse der Sponsoren, die schließlich viel Geld investieren.

In jedem Fall gilt: König Fußball kann in diesem Frühsommer beim High-Tech-Fachhandel für gute Stimmung sorgen. Hoffen wir, dass es klappt – zuerst beim Umsatz und dann beim Weltmeister-Titel für die deutsche Nationalmannschaft.

Herzlichst Ihr

Thomas Blömer
Verleger

Franz Wagner
Objektmanagement

zur Navigation benutzt werden. Marktprognosen gehen davon aus, dass bis Ende 2009 bereits 27 Millionen Menschen weltweit GPS-Navigation auf ihrem Handy genutzt haben, mit stark steigender Tendenz.

„Wir sehen in Navigation und Georeferenzierung ein riesiges Innovationspotential, das in den nächsten Jahren unzählige neue mobile Anwendungen und Gerätearten hervorbringen wird“, stellte Dr. Rainer Hecker, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu, fest. „Innerhalb weniger Monate hat sich zum Beispiel die mobile Navigation zur beinahe unverzichtbaren Ausstattung von Smartphones entwickelt. Das lässt erahnen, in welchem Umfang GPS-gestützte Technologien zum nachhaltigen Wachstum der Consumer Electronics Branche beitragen werden.“

Die Hersteller von Navigationssoftware differenzieren ihr Angebot immer stärker nach Zielgruppen und Anwendungsszenarien: Wintersportler können sich zu den besten Skipisten lotsen las-

Dr. Rainer Hecker

sen, Trucker und Wohnmobilfahrer profitieren von Routenempfehlungen, die Größe und Gewicht ihrer Fahrzeuge berücksichtigen. Das erspart Irrwege und hilft somit, den Treibstoffverbrauch zu reduzieren. Wie ein solches Lkw-Navigationsgerät aussehen kann, hat beispielsweise die United Navigation GmbH im Rahmen der neuen Branchenmesse Amicom (siehe dazu den Bericht an anderer Stelle dieser Ausgabe) gezeigt.

Unter der lizenzierten Marke Becker stellte das Unternehmen dort ein eigens für diese Zielgruppe entwickeltes Gerät vor: Das neue Becker Z 217 basiert auf dem kürzlich am Markt eingeführten Premium-Gerät Z 215 und offeriert, neben einer Vollausstattung für die klassische Navigation, ein Rundum-Sorglos-Paket für den Bereich der Lkw-Navigation. Um für jeden Fahrzeugtyp die bestmögliche Routenführung zu garantieren, bietet das Becker Z 217 eine Vielzahl von Einstellmöglichkeiten. So kann der Fahrer mehrere individuelle Fahrzeug-Profile anlegen,

Das zweite Garmin GPS-Festival auf Zollverein bietet erneut eine bunte Mischung aus Information und Unterhaltung

Premiere feierte das Garmin GPS-Festival auf Zollverein im Jahr 2009.

Garmin lädt für den 12. und 13. Juni zum zweiten Mal zum Garmin GPS-Festival auf Zollverein ein: An diesen beiden Tagen stehen in der Ruhrgebietsmetropole Essen vier Themen im Mittelpunkt: Outdoor & Sports, Auto & Motorrad, Reise & Tourismus sowie Apps, Games & Geocaching. Auf dem riesigen ehemaligen Zechen- und Kokereigelände des Weltkulturerbes Zollverein finden die Besucher alle Informationen rund um das Thema GPS sowie zahlreiche Events und Veranstaltungen zum Mitmachen. Das Programm richtet sich vor allem an GPS-Fans ebenso wie an Familien. Aber auch Händler, die sich nicht nur einen Überblick über das umfassende Angebot von Produkten und Diensten rund um das Thema GPS verschaffen, sondern auch sehen wollen, welches Umsatz- und Ertragspotential es bietet, finden in Essen eine hervorragende Informationsplattform. GPS hat in den vergangenen Jahren verstärkt Einzug in Freizeit-, Sport- und Outdooraktivitäten gehalten. So benutzen viele Sportler GPS, um ihre Fahrrad- oder Laufrouten zu planen, zu kontrollieren und auszuwerten, und vor allem Familien mit Kindern haben GPS-Spiele (zum Beispiel Geocaching) als Suchtfaktor für sich entdeckt.

Talkrunden mit GPS-Experten und Prominenten gehören zum Rahmenprogramm. Im vorigen Jahr konnte unter anderem die Skiläuferin Maria Riesch begrüßt werden, die Anfang 2010 bei den Olympischen Winterspielen in Vancouver zwei Goldmedaillen gewann.

Auf besonderes Interesse dürfte beim Garmin GPS-Festival auf Zollverein neben den eigentlichen GPS-Produkten und Diensten auch das umfangreiche Zubehör stoßen, bei dem es sich um künstliche Steine oder Schrauben mit Hohlräumen zum Verstecken der Geocaches ebenso handeln kann wie um Outdoorbekleidung, Karabinerhaken, Reiseführer oder spezielle Halterungen für Fahrräder oder Motorräder. Bereits 2009 zog die Veranstaltung etwa 15.000 Besucher an.

2010 liegt der Fokus auf dem aktiven Erleben der neuesten GPS-Trends. Das Motto „GPS in allen Lebenslagen“ soll dabei verdeutlichen, dass die Technologie heute in sämtliche Lebensbereiche vorgedrungen ist. Das Herz der Veranstaltung bildet die GPS-Messe. Auf dem Gleisboulevard und in Halle 5 gibt es eine bunte, kostenlos zugängliche Ausstellung zu den vier Themenwelten.

Mehr ins Detail geht es bei den Workshops. Deren Themen reichen von GPS-Navigation für Einsteiger über Routenplanung bis zu Outdoor-Aktivitäten wie Slackline oder Klettertechniken. Einige Workshops sind kostenlos, andere kostenpflichtig. Die maximale Gebühr beträgt 30 Euro. Talkrunden mit GPS-Experten und Prominenten runden die Veranstaltung ab.

Bei der Satellite Challenge warten einige ziemlich knifflige Aufgaben auf die Teilnehmer.

Das sportliche Highlight des Garmin GPS-Festivals auf Zollverein soll auch in diesem Jahr wieder die Satellite Challenge sein. Dahinter verbirgt sich ein Team-Multisport-Wettkampf, bei dem die teilnehmenden Teams diverse Outdoor-Sportarten ausüben. Bei den meisten Adventure Races ist GPS verboten, bei der Satellite Challenge ist es nicht nur erlaubt, sondern zur Lösung der Aufgaben auch unerlässlich. Nur „mit Hilfe von oben“ können die Zweier- und Vierer-Teams die einzelnen Stationen finden und schließlich das Ziel erreichen.

www.gps-festival.de/www.garmin.de

Heike Huber (Mitte), neben Mathias Morgenstern Geschäftsführerin des Euronics-Fachmarkts Döbeln, nimmt den Gewinn aus den Händen von Susanne Hirth, Falk Trade Marketing Managerin, und Jan Streubel, Falk Regional Sales Manager, entgegen.

Falk zertifizierter Händler gewinnt Malediven-Reise

Der Euronics-Fachmarkt in Döbeln hat den Hauptpreis gewonnen, einen Kurztrip auf die Malediven, den Falk unter den Teilnehmern des Partnerprogramms „Falk-zertifizierter Händler" verlost hatte. Im Rahmen dieses Partnerprogramms bietet Falk seinen Fachhändlern seit dem vorigen Jahr viele Vorteile, zum Beispiel produktspezifische Beratungen, verkaufsunterstützende Maßnahmen und aussagekräftige Werbemittel. Der Fachhändler erhält ein von Falk ausgestelltes Zertifikat, das ihn gegenüber dem Endkunden als geprüften Händler ausweist. Außerdem winken attraktive Boni und Incentives. Voraussetzung für die Beteiligung am Falk-Partnerprogramm ist die Teilnahme an mindestens einer Online-Schulung pro Halbjahr, die Ausstattung des PoS mit aktuellen Postern und Broschüren sowie die Verfügbarkeit von wenigstens zwei Geräten pro Serie. www.falk.de

die dann auf Abruf sofort verfügbar sind. Angaben zu Höhe, Breite, Länge, Gewicht von Zugfahrzeug und Anhänger wie auch Details zu möglichem Gefahrengut fließen dabei direkt in die Routenberechnung mit ein. So werden schmale Straßen, niedrige Tunnels oder Brücken sowie zu enge Kurvenradien von vornherein wirksam von der Route ausgeschlossen. Vorgespeicherte Zusatzziele wie Truckstops oder Autohöfe bieten dem Fahrer einen zusätzlichen Service.

Das neue Navigationsgerät Becker Z 217 wurde speziell für Lkw-Fahrer konzipiert.

Einige Anbieter von Navigationsgeräten und -software sind darüber hinaus in jüngster Zeit dazu übergegangen, Reiseführer für bestimmte Orte oder zu bestimmten Gelegenheiten (das kann der Karneval ebenso sein wie die Weihnachts- und Christkindlmärkte oder gar die Olympischen Winterspiele in Vancouver) anzubieten, die auf das Navi oder das Mobiltelefon geladen werden können, oder ihre Navigationsgeräte mit zusätzlicher Software zu informativen elektronischen Reiseführern aufzuwerten.

Auf Ressourcenschonung zielen Navigationslösungen ab, die nicht einfach nur die kürzeste oder schnellste Route empfehlen, sondern zusätzlich das von der Tageszeit abhängige Verkehrsaufkommen ins Kalkül ziehen. Die jüngste Generation der Navigationsgeräte erhebt sogar den Anspruch, ständig und systematisch verkehrsgerecht zu lotsen und nebenbei auch gleich noch eine umfassende Liste minutenaktueller, ortsbezogener Informationen abzuarbeiten. Dazu kombiniert sie die Funktionen der GPS-Ortung mit dynamischen Zusatzinformationen aus dem Mobilfunknetz.

Die Idee der dynamischen Zielführung ist allerdings nicht ganz neu: Für eine bewährte Methode, das reale Verkehrsgeschehen in die Routenempfehlungen einzubeziehen, steht das Kürzel TMC (Traffic Message Channel). Gemeint sind Daten-Telegramme, die von UKW-Sendern als unhörbare Begleitinformation zum laufenden Programm ausgestrahlt werden.

Zum wirklich staufreien Fahren allerdings hat TMC nie geführt, und das liegt vor allem an den Methoden der Informationsgewinnung. So stützen sich TMC-Daten unter anderem auf Polizeiberichte, die zum Zeitpunkt der Ausstrahlung oft nicht mehr aktuell sind. Zudem kommen sie durch ortsfeste Erhebungen zustande, etwa die Messungen mit Induktionsschleifen, Radar- oder Infrarotsensoren und die Beobachtungen stationärer Kameras. Solche Erfassungspunkte sind aber nicht dicht genug im Straßennetz verteilt, und sie finden sich überwiegend auf Autobahnen und Schnellstraßen. Was sich auf Nebenstraßen abspielt, bleibt zum großen Teil außerhalb der Wahrnehmung. Die Kombination von GPS und Mobilfunk dagegen erschließt überall verfügbare und stets aktuelle Datenquellen, die in der Fachsprache „Floating Car Data" heißen. Der rollende Verkehr selbst liefert die Informationen. Dazu dienen neuartige Navigationsgeräte, die über eine eingebaute SIM-Karte und auf Basis von Pauschalverträgen mit Mobilfunk-Gesellschaften Kontakt mit dem Mobilfunknetz aufnehmen. So können sie ständig automatisch ihre Position durchgeben und zu Bewegungsmustern beitragen, aus denen Großrechner ein engmaschiges, differenziertes Gesamtbild des Verkehrsgeschehens ableiten.

Das Prinzip ist einfach: Bewegt sich der Verkehr immer langsamer Stoßstange an Stoßstange, heißt die Schlussfolgerung Stau. Die Rückmeldungen aus den Rechenzentren kommen ebenfalls über das Mobilfunknetz ins Auto. Grundsätzlich gilt: Je mehr Verkehrsteilnehmer mit Gerätschaften dieser Art unterwegs sind, desto genauer wird das virtuelle Abbild des Straßenverkehrs. Die mobilen Daten stützen sich deshalb nicht allein auf den Funkverkehr privater Reisender, sondern auch auf Funkinformationen aus Speditions- und Taxiflotten.

Falk Vision 700

Erstklassige Stauumfahrung versprechen auch die neuen Premium-Navis „Vision 700" und „Vision 500" von Falk. Die hochwertig überarbeitete und mit mehreren Design-Auszeichnungen geehrte Hardware wird vor allem durch ihre puristischen Formen und das neue Screendesign in Anthrazit gekennzeichnet. Technisch überzeugt Vision laut Hersteller mit echten Premium-Features wie 3D-Geländeansicht und Luftbild. In Kooperation mit den Baedeker- und Marco Polo-Redaktionen wurde der Menüpunkt Guided Tours entwickelt. Bei Vision 700 gehören ein Zwei-Jahres Karten-Abo und TMCpro zum kostenlosen Service dazu. Bei Vision 500 ist die Premium-Stauumfahrung für drei Monate zum Ausprobieren inklusive.

Ein neues Feature ist der „Touren-Manager". Mit ihm lassen sich sowohl die Guided Tours als auch selbst zusammengestellte und gespeicherte Touren übersichtlich verwalten. Während des aktuellen Tourenverlaufs wird unter anderem angezeigt, welche Zwischenziele bisher angefahren werden.

PoS-MAIL – offizieller Partner von PluralMedia

Anhaltend große Resonanz für PluralMedia!

Händler erkennen die Vorteile der PluralMedia Initiative zur Profilierung im Wettbewerb und zur Erschließung profitabler Geschäftsbereiche.

Die CE-Branche spricht über PluralMedia, das ist seit der IFA 2009 kein Geheimnis. Auch die Sinnhaftigkeit dieser einzigartigen Initiative steht außer Zweifel. Der PluralMedia Berater wird qualifiziert, die Technologien aus UE, IT und TK so zu präsentieren, dass für den Kunden verständliche Lösungen entstehen. Dabei gilt es, Verständnis für die Grundlagen der Technik zu erlangen und diese als Nutzen für den Kunden zu kommunizieren. Nicht die Technik steht im Vordergrund, sondern vielmehr die Beratung und der Mehrwert für den Anwender.

So wundert es kaum, dass die Anmeldezahlen für die Qualifizierung zum PluralMedia Berater gleich in den ersten Monaten die Erwartungen der InfoTip GmbH übertrafen. Auch sechs Monate nach dem Beginn des ersten Kurses stoßen die Marketingbemühungen des PluralMedia Teams auf große Resonanz. So informierten sich auf der Telering Jubiläumsveranstaltung viele Mitglieder über die Qualifizierungsoffensive. „Wir hatten alleine an einem Tag über 100 Anfragen und damit Kontakte für PluralMedia", so Dr. Ralph Metternich, Pressesprecher PluralMedia. „Oldenburg und Hamburg sind für das Jahr 2010 bereits ausgebucht, aber wir werden uns bemühen, die Kapazitäten dem Bedarf anzupassen." Die Kommunikation von PluralMedia durch die Telering Zentrale in den eigenen Reihen war von Beginn des Projektes an gewährleistet. Sie gipfelte in mehrfachen positiven Nennungen auf der Veranstaltung, unter anderem durch Franz Schnur, den Geschäftsführer der Telering.

Auch auf der „Channel Trends & Visions", die von NT plus mitorganisiert wurde, war die Resonanz groß. Dr. Metternich: „Konvergenz bedeutet hier ganz eindeutig nicht nur das Zusammenwachsen der Technologien aus CE, IT und TK, sondern auch das Verschmelzen einst verschiedener Handelsmodelle aus den drei Branchen. Der zahlungskräftige Kunde, der bereit ist, guten und kompetenten Service auch adäquat zu entlohnen, ist eine Zielgruppe, die es zu finden und zu binden gilt. Da diese Zielgruppe heute kaum weiß, wo qualifizierter Service rund um Multimedia und Heimvernetzung zu finden ist, entdecken mehr und mehr Händler und Servicebetriebe dieses brachliegende Marktpotential. Und hier zeigt sich einmal mehr: Die Schnellen werden die Langsamen fressen." Nach dem Sommer starten die ersten Module „PluralMedia Spezialist". Die Module „Netzwerke" und „Peripherie" werden als erstes angeboten – auch weil diese Themen inhaltlich sehr begehrt sind. Die Qualifizierung zum PluralMedia Spezialisten richtet sich an den Techniker, der – nach erfolgreichem Abschluss – in die Lage versetzt wird, Heimsysteme zu planen, zu installieren und zu administrieren. Diese Personenzertifizierung und ein gut organisierter Betrieb sind die Voraussetzungen, damit letztlich eine Anerkennung zum „Zertifizierten PluralMedia Fachbetrieb" durch den TÜV-Rheinland erfolgen kann. www.pluralmedia.de

PoS-MAIL INHALT

Aktuell ... 4

Loewe präsentiert Individual TV: Fernsehen in Eigenregie ... 6

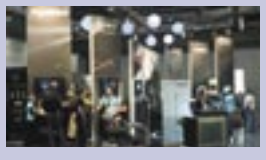
Windows 7-kompatible TV-Geräte von Toshiba ... 8

Philips HiFi-Micro-Anlagen mit SoundSphere-Lautsprechern ... 9

UE-Neuheiten ... 10

Neues zur Anga Cable ... 11

Die erste Amicom übertrifft die Erwartungen ... 12



Euronics geht neue Wege ... 14

TK-Nachrichten ... 16

Interview mit Volkmar Strauch, Telekom Deutschland GmbH ... 17

Channel Trends + Visions 2010 ... 18

Panasonic stellt neue DECT-Linien vor ... 19

TK-Neuheiten ... 20

Samsung bringt weitere neue Mobiltelefone ... 21

Make One von make Black Forest: Anspruch an Klang, Licht und Design ... 22

General Imaging spürt Rückenwind im Handel ... 23

LG bietet 10 Jahre Garantie für Linear Kompressor ... 24

Samsungs „Pimp-your-Printer-Challenge" ... 24

Kenwood präsentiert multifunktionale Küchenmaschine ... 25

IT-Neuheiten ... 26

Kleinanzeigen ... 27

Impressum ... 27

PoS-Aktuell UE

Brian Sullivan übernimmt Vorstandsvorsitz der Sky Deutschland AG

Brian Sullivan hat am 1. April 2010 planmäßig den Vorstandsvorsitz der Sky Deutschland AG übernommen. Er folgt auf Mark Williams, der das Amt zum 31. März 2010 aus persönlichen Gründen niederlegte. Brian Sullivan war zunächst mit Wirkung zum 1. Januar 2010 vom Aufsichtsrat der Sky Deutschland AG zum stellvertretenden Vorstandsvorsitzenden ernannt worden. „Wir freuen uns sehr, dass Brian Sullivan, nachdem er sich während der vergangenen drei Monate mit den Besonderheiten des deutschen Fernsehmarktes vertraut gemacht hat, als neuer Vorstandsvorsitzender seine ganze Expertise beim führenden Pay-TV-Sender in Deutschland und Österreich einbringen wird. Vor Brian Sullivan und seinem Team liegen etliche Herausforderungen, aber auch spannende Entwicklungschancen. Wir sind überzeugt, dass Sky Deutschland seinen erfolgreich eingeschlagenen neuen Weg fortführen wird“, so Markus Tellenbach, Aufsichtsratsvorsitzender der Sky Deutschland AG. www.sky.de

Brian Sullivan

ElectronicPartner beruft neuen Geschäftsführenden Direktor

Der Verwaltungsrat der ElectronicPartner Handel SE hat Michael Haubrich mit Wirkung vom 1. April 2010 zum Geschäftsführenden Direktor und Nachfolger des CFO Dr. Sven-Olaf Krauß berufen. Nach seinem Studium der Betriebswirtschaftslehre an der WHU Koblenz (Diplom-Kaufmann) und der Volkswirtschaftslehre an der London School of Economics (MSc Economics) arbeitete Michael Haubrich von 2004 bis 2009 im Budapester Büro der Unternehmensberatung McKinsey & Company. Er beriet dort hauptsächlich Unternehmen des Finanzsektors sowie der Energiebranche in den Themenbereichen Controlling/Unternehmenssteuerung, Reorganisation, Vertriebssteuerung sowie Mergers and Acquisitions. Dem Unternehmen ElectronicPartner ist Michael Haubrich als Gesellschafter der Muttergesellschaft und seit August 2006 als Verwaltungsrat verbunden. www.electronicpartner.com

expert: Große WM-Kampagne mit Miroslav Klose

Miroslav Klose ist das Gesicht der nationalen WM-Werbekampagne der expert AG. Die Kampagne rund um den erfolgreichen Torschützen umfasst nationale Werbeanzeigen in auflagenstarken Printmedien sowie TV-, Radio- und Kino-Spots. Neben Anzeigenkampagnen in den wichtigsten deutschen Printmedien wird im Mai eine TV-Kampagne auf allen reichweitenstarken Sendern zu sehen sein. Auch im World Wide Web leiht Miroslav Klose der Kampagne sein Gesicht und ist auf der expert Homepage aktiv. Im lokalen und regionalen Umfeld spielen expert und Klose im Radio und im Kino groß auf: Die expert Gesellschafter können unterschiedliche Spots individualisieren und damit auch in ihrem regionalen Einzugsumfeld punkten. www.expert.de

Uwe Paul wird Vertriebsdirektor Consumer Electronics bei Panasonic

Zum 1. April 2010 hat Panasonic Deutschland seinen Vertrieb neu strukturiert. Uwe Paul übernimmt als Vertriebsdirektor CE zusätzlich die Bereiche Weiße Ware und Telekommunikation sowie den gesamten Innendienst. Gleichzeitig erhält Stefan Baltruschat als Verkaufsleiter Fach- und Großhandel die Gesamtverantwortung für alle Fachhandelskooperationen und das Großhandelsgeschäft. In den Zuständigkeitsbereich von Uwe Paul, der seit 2005 als Vertriebsleiter für Unterhaltungselektronik und Recording Media tätig ist, fallen künftig auch die Bereiche der Weißen Ware und der Telekommunikation. Ebenso zeichnet Paul seit April 2010 für den CE-Auftragsinnendienst verantwortlich. Damit stellt Panasonic eine einheitliche Ausrichtung über alle Vertriebsbereiche sicher. Mit der Neuausrichtung der Führungsstruktur wird die Leistungskraft des Unternehmens weiter gestärkt, um die Marktposition nachhaltig auszubauen. Uwe Paul stieg 1993 bei Panasonic Deutschland ein und hatte in dieser Zeit verschiedene vertriebliche Positionen inne. Weitere Änderungen gibt es im Bereich Fachhandel und Großhandel: Stefan Baltruschat, seit 2001 Verkaufsleiter und Key Account Manager bei Panasonic, erweitert seinen Verantwortungsbereich. Er wird ab sofort für alle Fachhandelskooperationen im Bereich Unterhaltungselektronik und das Großhandelsgeschäft zuständig sein. An ihn berichten drei Key Account Manager sowie drei Gebietsverkaufsleiter für den Großhandel. Seit seinem Einstieg im Jahr 1995 ist er im Vertrieb des Unternehmens tätig.

Uwe Paul

www.panasonic.de

Sony startet Partner Programm

Seit 1. April 2010 hat die Sony Deutschland GmbH ihre Handelsbeziehungen auf ein neues Fundament gestellt: Ziel des Partner Programms von Sony Deutschland ist, Handelspartner dabei zu unterstützen, sich im Markt überzeugend zu differenzieren und Endkonsumenten entscheidende Vorteile durch Garantie- und Serviceleistungen sowie kompetente Beratung liefern zu können. Das Gleichgewicht aus sinnvollem Geben und Nehmen ist geprägt durch ein gegenseitiges Engagement. Die Händler entscheiden dabei selbst, in welchem Maß sie sich für Sony einsetzen möchten. Das Prinzip ist einfach: Je nach der persönlichen Leistungsstärke und zugeschnitten auf die jeweilige Handelsform gibt es ein Mindestmaß an Engagement. So stellt Sony Deutschland sicher, dass alle von der gleichen fairen Basis starten. Dies ist die Voraussetzung für den Aufbau einer für beide Seiten effizienten, profitablen und somit auch nachhaltigen fairen Zusammenarbeit. „Das Partner Programm von Sony Deutschland ist das Fundament, das unsere zukünftige Geschäftsbeziehung zur Partnerschaft werden lässt. Wir sind bereit, in Partner zu investieren, die bereit sind, in die Marke Sony zu investieren und sich auf die Bedürfnisse unserer Konsumenten einzustellen. Jeder Händler ist herzlich willkommen, Teil des Partner Programms zu werden“, betont Martin Winkler, Commercial Director Consumer Business der Sony Deutschland GmbH. Damit das Sony Partner Programm und die damit verbundenen Änderungen bei Garantie und Service bei einem breiten Publikum bekannt werden, startet Sony Deutschland eine umfangreiche Marketing-Kampagne. Mit der klaren Empfehlung an alle Kunden „Sicher kaufen – bei Ihrem Sony Deutschland Partner!“ wird auf breiter Ebene ein Zeichen für die qualitative Vermarktung von Sony Produkten bei Partnern gesetzt. Die Botschaft wird nicht nur als Anzeige in Printmedien, sondern auch in weitere wichtige Werbemittelformen integriert: TV-Spots, Broschüren, umfangreiche Informations-Sets für den Einsatz am Point of Sale, die Sony Deutschland Partner Internetseite http://www.sony.de/partner sowie regelmäßige Newsletter und Online-Werbemittel informieren über die Vorteile des Produktkaufs bei einem Sony Deutschland Partner.

www.sony.de

Panasonic unterstützt 3D-Kurzfilmwettbewerb

Panasonic unterstützt den 3D-Kurzfilmwettbewerb invaZion und stiftet für die besten 3D-Kurzfilme vier 50 Zoll Panasonic Full-HD 3D-Plasma Fernseher sowie zwei Panasonic Full-HD 3D-Blu-ray Player. Die Verleihung der invaZion 2010 3D Short Film Challenge findet im Rahmen der FMX 2010 Konferenz in Stuttgart statt und wird veranstaltet von der more3D GmbH aus Hamburg. Vom 4. –7. Mai trifft sich hier die Kreation, Produktion und Distribution von digitalem Entertainment und interaktiver Visualisierung. Die invaZion ist einer der wenigen Wettbewerbe für das Format 3D-Kurzfilm, mit den Kategorien „Stereoscopic Storytelling“, „Excellence in Visual Art“ sowie dem großen Preis „Best Overall“.

www.panasonic.de

Ricoh verschenkt Aufstecksucher für die GXR

Ricoh will mit einer besonderen Aktion den Abverkauf seiner GXR-Kamera ankurbeln: Im Aktionszeitraum bis 22. Mai schenkt Ricoh dem Käufer des GXR-Kameragehäuses sowie der beiden Wechselmodule A12 und S10 den elektronischen, schwenkbaren Aufstecksucher VF-2 im Wert von 249 Euro. Dieser bietet etwa 920.000 Punkte (Subpixel) und wird auf den Zubehörschuh der Kamera gesteckt. Er bietet eine hundertprozentige Bildabdeckung mit synchronisierter Brennweite ohne Parallaxenfehler. Der VF-2 lässt sich neigen, um problemlos Aufnahmen in geringem Winkel anfertigen zu können. Um den Sucher zu erhalten, müssen die neuen Besitzer der GXR ihre Kamera mit den Wechselmodulen online unter ricoh.rma-request.com registrieren und anschließend den Kaufbeleg per Fax, E-Mail oder Post an Ricoh schikken. Sie bekommen den Aufstecksucher VF-2 postalisch ohne Zusatzkosten zugeschickt. Alle Details zur GXR Frühlingsaktion 2010 inklusive der Kontaktdetails sind unter http://www.ricohpmmc.com/de/gxrpromo.htm auf der Homepage von Ricoh International B. V zu finden. Den Fachhandel unterstützt Ricoh mit Informationen zur GXR Wechselmodul-Systemkamera sowie PoS-Materialien wie Flyer und Poster. www.ricoh.de

Loewe zufrieden mit laufendem Geschäftsjahr

Trotz des im Vorjahresvergleich deutlich niedrigeren Umsatz- und Produktionsvolumens sowie fortgesetzter Aufwendungen zur Premiumpositionierung konnte Loewe im Geschäftsjahr 2009 mit rund 13,5 Mio. Euro ein positives EBIT erwirtschaften, nach 28,5 Mio. Euro im vergleichbaren Vorjahreszeitraum. Wesentliche Ursache für den positiven Ergebnisbeitrag ist die im Vergleich zum Wettbewerb preisstabilere Vermarktung der innovativen Home Entertainment-Systeme, heißt es in einer Pressemitteilung. Das Ergebnis wurde zudem durch den weiterhin hohen Anteil großformatiger TV-Geräte, günstigere Beschaffungskosten und das relativ starke Inlandsgeschäft unterstützt. „Im zweiten Halbjahr konnten wir die EBIT Marge im Vergleich zu den ersten sechs Monaten 2009 deutlich von 1,0 Prozent auf 6,7 Prozent steigern. Damit haben wir in der zweiten Jahreshälfte wieder unser strategisches Margenniveau von 6 bis 7 Prozent erreicht“, erläuterte Oliver Seidl, Finanzvorstand der Loewe AG. Aufgrund der positiven wirtschaftlichen Entwicklung wird der Vorstand der Hauptversammlung am 20. Mai die Zahlung einer Dividende von 0,25 Euro je Aktie vorschlagen. Aufgrund der moderaten Umsatzsteigerung und der guten Ergebnisqualität wird Loewe beim EBIT im ersten Quartal 2010 das Vorjahresniveau übertreffen. Loewe geht davon aus, dass der LCD-TV-Markt insbesondere durch den hohen Ersatzbedarf und zunehmenden Mehrfachbesitz auch in den nächsten Jahren weiter wachsen wird. Neben der Fußball-WM werden technologische Innovationen wie TV-Geräte mit LED-Hinterleuchtung, die Verbindung von Fernsehen und Internet sowie noch eindrucksvollere Raumklang-Systeme dem Markt über das laufende Jahr hinaus kräftige Impulse geben. Loewe wird 2010 drei neue LCD-TV-Gerätelinien auf den Markt bringen und investiert in den qualitativen und quantitativen Ausbau der Distribution in ausgewählten Kernmärkten – vor allem in Frankreich und Italien. Für das laufende Geschäftsjahr 2010 rechnet Loewe mit einem moderaten Umsatzwachstum. Als Premiummarke steht Loewe weiterhin für eine konsequente Ergebnisorientierung mit Kostendisziplin sowie wertorientierter Vermarktung und erwartet für das laufende Jahr ein EBIT auf Vorjahresniveau.

www.loewe.de

Samsung ist neuer Industriepartner der Fachhandelsinitiative

Aus der JVC Fachhandelsinitiative ist seit dem 1. April die FI Fachhandels Initiative, powered by Samsung (SFI), geworden. Das Unternehmen unterstützt den stationären Fachhandel mit einem exklusiven Produktpaket und attraktiven Serviceleistungen. Seit dem 1. April steht den SFI Teilnehmern das Samsung Premium LCD TV-Gerät EDITIONLine C654 in drei Größenklassen (32, 40 und 46 Zoll) exklusiv zur Verfügung: Der Flachbildfernseher setzt im hochwertigen Design Crystal TV optische Akzente und schafft durch eine brillante Bildqualität ein eindrucksvolles Fernseherlebnis in Full-HD-Qualität. Ein weiteres überzeugendes Verkaufsargument ist die einfache, kabellose Multimedia-Vernetzung. Per Knopfdruck können die neuesten Urlaubsbilder, Filme und Lieblingssongs im heimischen Netzwerk ausgetauscht und Freunden oder der Familie auf dem Samsung LCD-TV C654 gezeigt werden. Aufgrund der hohen Produktqualität gewährt Samsung ergänzend zur zweijährigen Herstellergarantie ein Jahr SFI-Garantie – und erleichtert so zusätzlich die Kaufentscheidung. „Wir freuen uns, dass wir Samsung für das Konzept Fachhandelsinitiative begeistern konnten“, betont Peter Theisen, Geschäftsführer der SFI GmbH. „Der mittelständische Fachhandel kann sich nun mit diesem starken Unternehmen profilieren und wird erheblich an Akzeptanz gewinnen.“ So profitieren die Mitglieder von einer Vielzahl an Serviceleistungen, die Samsung seinen Handelspartnern bietet: In zentralen Trainings liefert Samsung dem Handel detaillierte Produktinformationen zu seinem gesamten Sortiment und gibt überzeugende Verkaufsargumente für eine professionelle Beratung. Flexibilität schreibt Samsung online in seiner Partner Lounge groß: Auf einen Klick finden Handelspartner informative Datenblätter, Starttermine neuer Marketing- und Sales-Aktionen sowie kostenloses Marketingmaterial, mit dem Samsung seine Handelspartner bei ihrer lokalen Werbung unterstützt. Darüber hinaus bietet Samsung innovative Shop-Displays an, die den Besuch am PoS für den Kunden zum Erlebnis machen. „Wir freuen uns sehr über diese Partnerschaft. Dank der exklusiven Vermarktung können wir unseren Fachhändlern attraktive Angebote, in Anlehnung an unser Handlungsprinzip ‚IQ-Immer Qualität‘, unterbreiten. Unsere telering- und Markenprofi-Fachhändler werden von der Samsung Produktqualität, dem breiten Serviceangebot, der Bekanntheit und Attraktivität der Marke profitieren“, sagt Franz Schnur, SFI Mitglied und telering-Geschäftsführer. „Die gute Zusammenarbeit mit dem Fachhandel ist der Kern unserer erfolgreichen Vertriebsstrategie. Die Samsung Fachhandelsinitiative bietet uns die ideale Gelegenheit, unsere Partnerschaft mit dem stationären Handel weiter auszubauen“, so Hans Wienands, Business Director CE bei Samsung. Der Elektronikkonzern wartet 2010 mit einem innovativen, besonders umfangreichen Produktsortiment auf und wird von Verbrauchern als attraktive Marke wahrgenommen. Darüber hinaus hält Samsung weitere exklusive Lösungen bereit: Neben der neuen SFI können Händler auch am erfolgreichen AV-Select Partner Programm teilnehmen und von exklusiven Spitzenprodukten und aufmerksamkeitsstarker Sonderwerbung profitieren.

www.partner.samsung.de

Gigaset

Große Gefühle drücken Sie am besten mit ganz kleinen Dingen aus.

Das neue SL400

VIBRATIONSALARM · MINI-USB · BLUETOOTH® · ~ 500 EINTRÄGE

green home ECO DECT

MADE IN GERMANY

Klein, schlank und elegant erfüllt das Gigaset SL400/SL400A höchste Ansprüche an High-End-Funktionalität, Design und Bedienbarkeit. Mit 120 mm x 46 mm x 16 mm ist es das derzeit kleinste Gigaset. Beste Technologien für Display, Tastatur und Akustik sind kompakt in eine moderne und edle Form eingebunden. Authentische Materialien wie der Echtmetall-Rahmen und die Metall-Tastatur sowie klare Benutzeroberflächen auf einem großen Farbdisplay sorgen für eine einfache Bedienung. Der integrierte USB-Anschluss sowie Bluetooth® ermöglichen den Datenaustausch mit dem PC.

www.gigaset.com/de

GIGASET. INSPIRING CONVERSATION.
MADE IN GERMANY

SIEMENS

Gigaset Communications GmbH ist Markenlizenznehmerin der Siemens AG.
Ab dem 01.10.2011 werden Gigaset-Produkte, die die Marke „Siemens" tragen, exklusiv die Marke „Gigaset" nutzen.

Loewe präsentiert Individual TV

Fernsehen in Eigenregie

Loewes Individual Linie bietet unendlich viele Gestaltungsmöglichkeiten in Farbe, Form und Design und lässt sich somit passend in das ganz individuelle Wohnambiente intergrieren.

Mit der neuen Individual Linie setzt Loewe seine Erfolgsserie fort: Kein anderes Home Entertainment System gibt mit über einer Million Möglichkeiten so viel Gestaltungsfreiheit in Sachen Farbe, Formen, Bildschirmgrößen, Soundoptionen, Aufstellvarianten, Multimedia, Raumintegration und technische Ausstattung. Die Loewe Individual TV Linie lässt sich so an die Wohnsituation, den Geschmack und die Ansprüche jedes einzelnen anpassen. Die Fernsehgeräte mit vier Bildschirmgrößen in 32, 40, 46 und 55 Zoll bieten ein einzigartiges Produktkonzept. Im Mittelpunkt der Markteinführung ab Mai 2010 stehen dabei Flexibilität und Individualität.

Die neuen Individual LCD-TVs sind – wie der Name schon sagt – auf Individualisten zugeschnitten, die sich ein personalisiertes Premium-Equipment wünschen und dabei auf herausragendes Design und beste Qualität Wert legen. Die technischen Details bestechen durch konsequente Weiterentwicklung höchster Standards. So haben alle Modelle LED-Hintergrundbeleuchtung, die für eine hervorragende Farbwiedergabe und ein besseres Kontrastverhältnis bei gleichzeitig hoher Energieeffizienz sorgt. Der Individual kommt in zwei Designvarianten: wahlweise als Compose mit Kontrastfilterscheibe oder als Selection mit Hochglanz-Frontrahmen. Die Compose Variante bietet ab 40-Zoll-Bilddiagonale durch intelligente Backlight-Steuerung 400 Hz für einzigartige Bewegungsschärfe. Die Kinofilmdarstellung 24p erlaubt die perfekte Wiedergabe von Blu-ray-Discs. Zukunftssicherheit wird durch die integrierte CI+ Schnittstelle garantiert, die den Empfang verschlüsselter Sender ermöglicht. Der exzellente Klang wird von einer Vielzahl frei wählbarer Audiosysteme erzeugt. Für jeden Anspruch sind individuelle Lösungen über 2.0-, 3.1-, 5.1- bis hin zu digitalem 7.1-Kinosound mit dem neuen Loewe Sound Projector erhältlich. Der Individual glänzt auch beim Thema Connectivity: Alle Modelle erlauben dank der neuen Media+ Technologie einfachen Zugriff auf vielfältige Multimediafunktionen. Optionales, beim Compose serienmäßiges WLAN ermöglicht schnellen Zugriff auf Online-Inhalte. Dank der neuen Fernbedienungs-Taste MEDIA hat man schnellen Zugriff auf jegliche Art von Multimedia über das Loewe MediaPortal. Mit Loewe MediaHome können Bilder, Musik und Videos über USB oder Netzwerk abgespielt werden, und mit MediaNet holt man Internetinhalte wie Internetradio, Internetvideos oder Web-TV auf den Loewe Individual. Durch MediaUpdate profitiert jeder Kunde von der Möglichkeit, neue Funktionen per Software-Update zu erhalten – ein Plus an Zukunftssicherheit.

Unkompliziertes HDTV-Vergnügen gestatten die serienmäßig integrierten Tuner für terrestrischen, kabel- und beim Compose in 40, 46 und 55 Zoll zusätzlich satellitenbasierten Digitalempfang. Die Selection Modelle und der Compose 32 sind selbstverständlich auf Wunsch mit DVB-S2-Tunern nachrüstbar. Mit der im Lieferumfang enthaltenen Fernbedienung Loewe Assist 1 oder der optional erhältlichen Loewe Assist Media lässt sich alles bequem aus einer Hand bedienen. Eine besondere An-

Der Individual kommt in zwei Designvarianten: wahlweise als Compose mit Kontrastfilterscheibe oder als Selection mit Hochglanz-Frontrahmen.

Täglich frische News: www.pos-mail.de

nehmlichkeit bildet dabei die neu gestaltete klare und übersichtliche Menüführung mit einer neuen Benutzeroberfläche in elegantem Design.

In den Aufstellmöglichkeiten setzt sich das Konfigurationsprinzip fort und erlaubt jedem Kunden die individuell angepasste Integration des Systems in jedes Wohnumfeld. Eine Vielfalt von Floor Stands, Wandlösungen und edlen Racks unterstreicht die Klasse der neuen Produkte. Die Racks erlauben zudem die perfekte Integration von Audiokomponenten wie dem Loewe Sound Projector. Die Kabelabdeckungen am TV und die verdeckten Kabelführungen sorgen dabei für ein elegantes Erscheinungsbild. Mit über einer Million Kombinationsmöglichkeiten in Ausstattung, Design und Aufstellungsvarianten ist jeder Kunde in der Lage, seine ganz persönliche Home Cinema Lösung zu gestalten.

Die neuen LCD-Fernseher mit LED-Backlight werden wie folgt verfügbar sein: Der Loewe Individual in 40 und 46 Zoll ab Ende Mai, in 55 Zoll ab Juli und in 32 Zoll ab August. Bereits ab Mai ist außerdem der neue Loewe Individual Sound Projector erhältlich sowie das erweiterte Individual Rack System. Im Juni führt Loewe mit den Individual Stand Speakern SL die Elektrostaten-Technologie auch bei dieser Produktfamilie ein.

Aufzeichnungsmöglichkeiten

Eine Aufzeichnungsmöglichkeit darf bei einem Home Entertainment System der Spitzenkategorie natürlich nicht fehlen. Und so sind die Zweikanal-Varianten des Individual TV mit dem integrierten Festplattenrecorder Loewe DR+ ausgerüstet. 250 GB Speicherkapazität bieten reichlich Raum für HD-Aufnahmen. Der Loewe DR+ ist außerdem voll kompatibel zu dem mobilen Speicherarchiv MovieVision DR+, mit dem archivierte Aufzeichnungen in HD-Qualität zu jedem geeigneten Loewe Fernseher mit USB-Anschluss mitgenommen oder langfristig archiviert werden können. Neu ist auch das Vorschaubild-Feature für noch mehr Übersichtlichkeit.

Formschönes Design

Bei aller puristischen Schlichtheit zeigt die minimalistische Formensprache klassisch modernes Design auf allerhöchstem Niveau. Das schlanke Gehäuse aus eloxiertem Aluminium sorgt für den eindrucksvollen Auftritt. Erhältlich ist es in Alu Schwarz, Alu Silber oder Weiß Hochglanz. Zudem lässt sich der Individual mit auswechselbaren Intarsien in hochwertigen Materialien dem persönlichen Geschmack anpassen. Auf Anfrage können jetzt auch individuelle Farbwünsche aus dem RAL-Spektrum berücksichtigt werden. Das elegante Äußere der neuen Fernseher wurde von der Stuttgarter Designschmiede Phoenix Design gestaltet.

Energiesparend und umweltfreundlich

Der Individual ist energieeffizient. Die Integration vieler Funktionen führt neben der Materialersparnis (Wegfall von Gehäusen, Netzteilen, Netz- bzw. Verbindungskabeln) auch zu einem geringen Stromverbrauch. Durch die Verwendung neuester LED-Hintergrundbeleuchtung ist es möglich, den Stromverbrauch gegenüber dem Vorgängermodell um 45 Prozent zu senken. Die OPC-Funktion, die den Bildschirmkontrast abhängig von der Helligkeit der Raumbeleuchtung regelt, und der Energiesparmodus „Öko-Standard“ bewirken bei Aktivierung eine weitere Energieersparnis. Wie schon seit Jahren bei Loewe Fernsehern selbstverständlich, ist auch der Individual mit einem Netzschalter für Null-Watt-Verbrauch beim Abschalten ausgestattet. Bei Produktdesign und -konstruktion werden umweltschädliche Materialien vermieden und die Geräte für eine lange Lebensdauer ausgelegt. Es werden ausschließlich halogen- und bleifrei gelötete Leiterplatten verwendet. Auch die Gehäuse bestehen aus halogenfreiem Kunststoff. Und selbstverständlich sind Loewe LED-Fernseher quecksilberfrei. Loewe verpflichtet zudem seine Zulieferer zur Einhaltung der hohen Umweltanforderungen. Hierzu zählt auch die Vermeidung der nach EU-Verordnung gelisteten, besonders besorgniserregenden Stoffe.

Natürlich sind alle Loewe Produkte RoHs-konform. Einmalverpackungen für Designteile wurden aus der Produktion verbannt und die Anlieferung zu 100 Prozent auf Umlaufverpackungen umgestellt. Die Verwendung von Aluminium ist insbesondere bei Fernsehern der Premiumklasse eine sinnvolle Alternative zu Kunststoffen. So ist das Aluminium-Vollgehäuse des Individual TV nicht nur ein optisches Highlight, sondern stellt als Bestandteil eines hochwertigen und langlebigen Produkts einen bleibenden Wert dar: Am Ende der TV-Lebensspanne punktet das Leichtmetall mit seiner optimalen Recyclingfähigkeit. Und das auch in energetischer Hinsicht! Nur ein verschwindend kleiner Bruchteil der bei der Herstellung verwendeten Energie geht verloren, da einmal produziertes Aluminium immer und immer wieder eingeschmolzen und dem Produktionskreislauf zugeführt werden kann, ohne dass hierzu mehr als fünf Prozent seiner Herstellungsenergie erforderlich ist. Loewe lässt außerdem alle Verbesserungen für die Umwelt regelmäßig von unabhängigen Auditoren überprüfen, um die hohen Standards sicherzustellen. Auch am Umweltpakt Bayern beteiligt sich Loewe: Inzwischen werden 99% der Abfälle wiederverwertet. Das Loewe Engagement für die Umwelt wurde mehrfach ausgezeichnet: mit dem Designpreis in Silber „Focus Green 2008“ vom Designcenter Stuttgart für den Connect 37 oder auch mit Bestnoten für Unternehmensverantwortung von der Stiftung Warentest (Ausgabe 05/2008). www.loewe.de

Eine Vielfalt von Floor Stands, Wandlösungen und edlen Racks unterstreicht die Klasse der neuen Produkte.

Kinoatmosphäre mit individuellem Sound

Loewe bringt Cineasten echte Kinoatmosphäre nach Hause. Mit dem Loewe Individual Sound Projector und den Individual Stand Speakern wird das Wohnzimmer zum Kinosaal. Der neue Individual Sound Projector erzeugt mit 40 kleinen Richtstrahllautsprechern und zwei neuen Tieftönern mit verbessertem Frequenzbereich in nur einem Gehäuse echten 5.1 Surround Sound, indem er mittels Schallbündelung die Wände des Wohnraums als Reflexionsfläche nutzt. Liegt eine entsprechende Quelle, wie zum Beispiel von der Blu-ray-Disc, vor, ist echter 7.1 Sound von Loewe möglich. Selbst wenn „nur“ eine 5.1 Quelle vorliegt, errechnet der Individual Sound Projector virtuellen 7.1 Klang beispielsweise aus dem TV-Signal. Die Performance wurde durch weitere Neuerungen nochmals verbessert. So heben zwei neue Verstärkereinheiten den Klang auf ein bisher unerreichtes Niveau.

Ein attraktives Hochglanz Front-Gitter schützt die Lautsprecher. Zudem wurde der Individual Sound Projector mit einigen hochinteressanten Features ausgestattet: integriertes FM-Radio mit RDS, Lautstärkeautomatik für gleiche Lautstärke beim Senderwechsel, die Multichannel-Stereofunktion Party Mode für ein homogenes Klangfeld und nunmehr elf Cinema Modes, die einen noch exzellenteren Audiogenuss für Songs und Filme erlauben. All dies findet Platz in einem äußerst kompakten Gehäuse. Mit nur noch 9 Zentimetern Tiefe ist der Individual Sound Projector ausgesprochen schlank. Zudem bietet er ein Höchstmaß an Komfort: vier HDMI-Eingänge, ein HDMI-Ausgang, kein Kabelverlegen, kein Lautsprecherausrichten mehr. Der Raum wird bei der Erstinstallation automatisch vollständig ausgemessen und die Klangregelung optimal angepasst.

Doch auch Feintuning nach individuellem Gusto erlaubt der Loewe Individual Sound Projector. Das Ganze selbstverständlich bei voller Kompatibilität zu allen digitalen Sound-Normen. Ob von TV, DVD oder anderen digitalen Quellen: Ein mitreißendes Sounderlebnis ist mit Loewe garantiert.

Das kompakte Klangwunder ist in den drei attraktiven Farben Chrom Silber, Schwarz und Weiß Hochglanz erhältlich. Darüber hinaus erlauben auswechselbare Intarsien in verschiedenen Design- und Farbvarianten eine individuelle Anpassung an den persönlichen Geschmack und im Verbund mit dem Loewe Individual TV ein optisch perfekt aufeinander abgestimmtes Home-Entertainment-System. Der Individual Sound Projector lässt sich auch elegant in das neue Individual Rack 165.45 SP integrieren. Bevorzugt man die skulpturale und ästhetische Wirkung aufsehenerregender Design-Standlautsprecher, bietet Loewe auch in diesem Bereich adäquate Lösungen auf Premiumlevel. Die Individual Stand Speaker SL beeindrucken mit modernstem Design in minimalistischer Formensprache, das darüber hinaus ebenfalls mit auswechselbaren Intarsien vielfältig individualisierbar ist. Loewe erweitert die umfangreiche Individual Sound Familie im Mai um den Sound Projector und die Stand Speaker SL, zeitgleich mit den Individual Fernsehern mit LED-Backlight.

Windows 7-kompatible TV-Geräte von Toshiba

LED-Fernseher mit Multi-Screen Technologie

Beliebige Daten von jedem Unterhaltungselektronikmedium dorthin verschieben, wo sie gebraucht werden, und dabei Bilder in bester Qualität erleben – egal, ob beim Einstiegs-TV oder High-End-Modell. Toshiba ermöglicht es mit seiner Multi-Screen-Strategie sowie neuen LED-TV-Serien mit optimaler Bildqualität und zukunftssicherer Ausstattung. Neben „Konnektivität“ und LED-TV wird 2010 bei Toshiba auch 3D ein wichtiges Thema sein.

Toshiba wird in diesem Jahr sein LED-TV-Produktprogramm deutlich erweitern. Das Unternehmen plant bis Ende des Jahres 50 Prozent seines Umsatzes in diesem Segment zu generieren. Nach der Einführung von Direct-LED-Modellen mit Local Dimming für den High-End-Bereich bietet Toshiba zusätzlich ein breites Angebot an Edge-LED-TVs für den Einstiegs- und Midrange-Bereich. Bei diesen neuen Geräteserien steht die Konnektivität im Fokus. Dem Konsumenten soll die Möglichkeit gegeben werden, per Knopfdruck Medieninhalte im Heimnetzwerk auszutauschen. So lassen sich beispielsweise Urlaubsfotos durch Betätigung der Funktion „Wiedergeben auf“ mit der rechten Maustaste vom PC auf den Fernseher streamen. Möglich ist dies ohne zusätzliche Software mit Windows 7. Toshiba bringt die ersten LED-TVs auf den Markt, die von Microsoft als „kompatibel mit Windows 7“ zertifiziert sind. Um den Medienaustausch weiterhin zu vereinfachen, hat Toshiba die Software „Toshiba Media Controller“ entwickelt. Damit kann vom Handy oder vom Toshiba Multi-Media-Tablet JournE Touch aus der PC angewiesen werden, Medieninhalte zum TV zu streamen. Die neuen Toshiba TV-Modelle sind auch dafür kompatibel.

„Die Konnektivität bei Heimelektronikgeräten ist ein seit langem diskutiertes Thema“, erklärt Sascha Lange, Marketing Manager bei Toshiba. „Toshiba schafft dank seiner Multi-Screen-Strategie die Möglichkeit für eine einfache Vernetzung. Dadurch sorgen wir dafür, dass dieses Thema beim Konsumenten ankommt und er Spaß an einem Heimnetzwerk hat.“

„Die Konnektivität bei Heimelektronikgeräten ist ein seit langem diskutiertes Thema“, erklärt Sascha Lange, Marketing Manager bei Toshiba. „Toshiba schafft dank seiner Multi-Screen-Strategie die Möglichkeit für eine einfache Vernetzung. Dadurch sorgen wir dafür, dass dieses Thema beim Konsumenten ankommt und er Spaß an einem Heimnetzwerk hat.“ Auch die technischen Voraussetzungen dafür sind erfüllt: Über 60 Prozent aller Haushalte in Deutschland verfügen über einen Breitbandanschluss, davon 61 Prozent über einen DSL-Anschluss (Bundesnetzagentur, Dezember 2009). Somit lässt sich sagen, dass das Thema „Konnektivität“ im Massenmarkt angekommen ist. Die geeigneten Fernseher für die einfache Integration ins kabellose Heimnetzwerk bietet Toshiba: Alle neuen LCD/LED-TVs ab der RV-Serie sind WiFi-ready (zertifizierte Komponente: Dongle WLM-10U2) und verfügen über eine WPS-Funktion*1 (Wireless Protected Setup). Mit diesem Feature kann ein Netzwerk ohne komplizierte Konfiguration, nur per Knopfdruck aufgebaut werden. Toshiba führt ab April vier neue LCD- und vier neue Edge-LED-TV-Serien in Bildschirmdiagonalen von 19 bis 55 Zoll ein. Seit dem Kinoerfolg „Avatar“ ist 3D in aller Munde: „Auch Toshiba wird diesen Trend aufnehmen. Ab dem 3. Quartal 2010 werden wir zwei 3D-TV-Serien auf den Markt bringen: Cell-TV für den High-End-Bereich sowie Edge-LED-Modelle als Midrange-Angebot. Vorerst bleibt es aber bei diesen beiden Serien, weil wir für 3D-Fernseher dieses Jahr noch keinen Massenmarkt sehen“, so Sascha Lange.

Toshiba mit neuem Blu-ray-Player

Mit dem BDX2100KE präsentiert Toshiba einen neuen Blu-ray-Player für das Heimkinoerlebnis in den eigenen vier Wänden. Dieser bietet beste Bild- und Tonqualität, eine Vielzahl an unterstützten Dateiformaten sowie BD-Live-Funktionen. Neben der gestochen scharfen Wiedergabe von Blu-ray-Discs in 1.080p/24p kann der BDX2100KE mit der Unterstützung von MKV, DivX, HD-JPEG sowie der Wiedergabe von AVCHD-Material aufwarten. DVD Video-Upscaling auf Full-HD und Dolby TrueHD für 7.1 Surround Sound runden das Programm ab. Dank BD-Live 2.0 und der beiliegenden Software von videociety (www.videociety.de) können Nutzer außerdem auf einfache Weise jederzeit ihren Lieblingsfilm online anschauen. Die Wiedergabe von Filmen auf Blu-ray-Disc ist mit 24 Bildern pro Sekunde möglich. Somit bleibt die ursprüngliche Atmosphäre des Films erhalten und Bewegungen werden flüssig wiedergegeben. Neben Blu-rays profitieren auch DVDs vom BDX2100KE, der DVD-Filme via HDMI 1080p Upscaling auf die volle HD-Auflösung umrechnet. So wirken die Bilder nicht nur wirklichkeitsgetreuer sondern zeigen auch einen höheren Detailkontrast. Durch

das progressive Scannen wird zudem die Zeilenstruktur beseitigt und so die Schärfe der Bilder erhöht. Äußerlich glänzt der BDX2100KE durch sein elegantes Design im „Diamond Cut“. Für die entsprechende klangliche Umsetzung sorgt Dolby TrueHD, das den detailreichen Ton mit 7.1 Kanälen umsetzt und das Filmerlebnis mit unkomprimiertem Surround Sound komplettiert. Der BDX2100KE zeichnet sich neben seiner exzellenten Wiedergabe vor allem durch die Vielzahl an unterstützten Formaten aus. Auf die Wiedergabe von Bild- und Audio-Dateien der Formate MKV, DivX, HD-JPEG und MP3 versteht sich der Player ebenso wie auf das Auslesen von USB-Sticks. Selbst AVCHD-komprimiertes Material von Camcordern gibt der Player von Toshiba mühelos wieder. Der BDX2100KE ist ab Mai verfügbar. Die unverbindliche Preisempfehlung lautet 199 Euro.

Bilder wie in Hollywood

Laut einer von TNS Infratest durchgeführten Studie ist die Bildqualität bei einem Fernseher für die Verbraucher besonders wichtig. Knapp 60 Prozent der Befragten haben angegeben, dass die Bildqualität das entscheidende Kaufkriterium ist. Damit das Bild vom Fernseher so wiedergegeben wird, wie es von Filmstudios produziert wurde, hat Toshiba das Hollywood-Projekt ins Leben gerufen. Nach und nach integriert das Unternehmen immer mehr Features in seine LCD/LED-Fernseher und strebt damit eine möglichst genaue Bildreproduktion an. So war der Film-Modus die erste optimierte Voreinstellung, die auf Knopfdruck eine hochwertige Reproduktion von Filmmaterial in den eigenen vier Wänden ermöglicht. Darüber hinaus wurden zusätzliche Einstellungen für Fachhändler integriert, mit denen der Monitor nachträglich kalibriert werden kann. Für zukünftige Modelle sind weitere, professionelle Bild-Features geplant.

Toshibas Ziel ist es, LCD/LED-TVs in allen Preisklassen mit der bestmöglichen Filmreproduktion anbieten zu können.

www.toshiba.de

Täglich frische News: www.pos-mail.de

Philips HiFi-Micro-Anlagen mit SoundSphere-Lautsprechern

Unverfälschter Sound

Die neue Reihe von Philips HiFi-Micro-Anlagen mit SoundSphere-Lautsprechern richtet sich insbesondere an Musikliebhaber, die den Sound mit allen vom Künstler beabsichtigten Details des Originals genießen möchten. Philips SoundSphere-Lautsprecher sorgen für eine natürliche, authentische Klangwiedergabe.

Es kommt häufig vor, dass Lautsprecher den Klang der Instrumente verzerren, wodurch die Musik flach und eng wirkt. Philips SoundSphere-Lautsprecher bestechen durch einzigartig angeordnete Hoch- und Tieftöner mit einer sorgfältig optimierten Frequenzweiche, was Interferenzen minimiert und einen natürlicheren Klang erzeugt. Der schwebend aufgehängte Hochtöner befindet sich außerhalb des Lautsprechergehäuses, so dass der Klang in alle Richtungen abgestrahlt wird und dadurch tiefer und weiter wirkt – wie bei einem Konzert oder im Aufnahmestudio. Die innovative Architektur der SoundSphere-Lautsprecher schenkt Musikliebhabern ein überraschend authentisches Hörerlebnis in hoher Qualität. Der Raum wird mit dem unverfälschten Sound der Originalaufnahme gefüllt.

Die von Philips Ingenieuren im belgischen Leuven entwickelten Philips SoundSphere-Lautsprecher sollen die Erwartungen der anspruchsvollen europäischen Musikliebhaber an ein hochwertiges Soundsystem in jeder Hinsicht befriedigen. SoundSphere-Lautsprecher verbinden Form und Funktionalität mit einem eigenständigen Design, das hochwertige Materialien einsetzt, die nicht nur zu einem eindrucksvollen Äußeren, sondern auch zu geringeren Schwingungen des Lautsprechergehäuses beitragen. Das einteilige Aluminiumgehäuse sorgt für eine optimale Wellenausbreitung innerhalb des Gehäuses und damit für eine saubere Klangwiedergabe, während der höhere Steifigkeitsquotient eine kompaktere Bauweise des Lautsprechers ermöglicht. Die HiFi-Micro-Anlagen mit SoundSphere-Lautsprechern verfügen darüber hinaus über ein großes Farbdisplay, das ein müheloses Navigieren durch Playlists und Musikdateien ermöglicht und somit bequemen Zugang zur Musik verschafft. Philips hat im April die Modelle MCD900 in silberfarbenem Gehäuse und MCI900 in der Gehäusefarbe Titan auf den Markt gebracht. Neben CD/DVD-Player und einer USB-Direktschnittstelle ist die MCI900 mit Streamium-Funktion ausgestattet. Somit kann der Anwender Musik aus digitalen Quellen von einer Festplatte genießen: Der riesige 160 GB HDD-Speicher bietet genug Platz für alle Lieblingsstücke aus der Musiksammlung. Außerdem kann der Anwender über das kabellose Internetradio online durch Tausende von Songs browsen oder Musik – und sogar Fotos – vom Mac oder PC streamen. Der empfohlene Verkaufspreis für die Philips HiFi-Micro-Anlage mit SoundSphere lautet 1.249,99 Euro für das Modell MCI900 und 999,- Euro für die MCD900.

SoundSphere MCI900

SoundSphere MCD900

Neue Sportkopfhörer von Philips

Kopfhörer sind nicht immer bequem, rutschen häufig aus dem Ohr oder sind schnell unansehnlich, weil Schweiß das Material angreift. Philips bringt deshalb eine neue Reihe von Sportkopfhörern auf den Markt, die in Hinsicht auf Tragekomfort, sicheren Sitz und Hygiene speziell für die Nutzung bei sportlichen Aktivitäten gedacht sind.

Die neuen Kopfhörer sind leicht und flexibel und können sogar unter fließendem Wasser abgespült werden. Bei Kopfhörern sind nicht nur ein guter Sound, sondern auch hoher Tragekomfort und ein passgenauer Sitz äußerst wichtig. Dank ihres ergonomischen Designs, des geringen Gewichts und der modernen, flexiblen Materialien sitzen die neuen Sportkopfhörer von Philips perfekt im Ohr. Durch die passgenauen Ohrkappen dringen keine Geräusche nach außen, während die Akustik-Komponenten so aufeinander abgestimmt sind, dass sie genau das liefern, was man beim Sport braucht: Beats, die antreiben und motivieren.

Die Sportkopfhörer von Philips bestehen aus hochwertigen, wasserfesten Materialien. Sie sind schweißbeständig, bleiben also auch bei intensivem Training funktionsfähig, und halten im Ohr.

SHQ1000

Die Ohrhörer und -kappen sind antibakteriell, wodurch die meisten Keime innerhalb von 24 Stunden abgetötet werden. Bei der Gestaltung der neuen Sportkopfhörer von Philips wurde auch auf Details größter Wert gelegt. So darf die Kabelführung nicht stören, und die Ohrhörer müssen zuverlässig sitzen, egal ob ein intensives Workout oder nur ein leichtes Jogging-Programm absolviert wird. Der empfohlene Verkaufspreis für den seit April lieferbaren Sportkopfhörer von Philips lautet 19,99 Euro.

UE

Neue 2.1 und 5.1 Blu-ray Heimkinosysteme von Panasonic

Panasonic präsentiert vier neue Blu-ray Heimkinosysteme mit überzeugender Bild- und Tonqualität. Die beiden 5.1 Blu-ray Heimkino-Systeme SC-BT330 und SC-BT230 bieten unter anderem Features wie DLNA, Viera Cast und Cinema Surround-Sound. Die neuen 2.1 Blu-ray Heimkinosysteme SC-BTX77 und SC-BTX75 zeichnen sich neben technischen Finessen durch ein elegantes, ultraflaches und wohnraumfreundliches Design aus. Alle vier Anlagen verfügen über einen integrierten iPod-Dock. Im Lieferumfang der 5.1 Player befinden sich die „All-in-One"-Kombination aus Multiformat-Player, Radio und Verstärker sowie alle für den Kinosound benötigten Lautsprecher. Neben den hochauflösenden Blu-ray-Discs ist der Player in der Lage, alle gängigen DVD- und CD-Formate wiederzugeben. Um das ganze Potential der Blu-ray Disc mit ihrer erstklassigen Bild- und Tonqualität auszuschöpfen, setzt Panasonic in den neuen Heimkino-Systemen auf die bewährte P4HD-Bildverarbeitung. Sie sorgt zusammen mit dem PHL Reference Chroma Prozessor Plus und dem adaptiven Chroma Upsampling für hervorragende, fein detaillierte Farbdarstellung, exakte Farbtrennung, hohe Detailschärfe und flüssige Bewegungsdarstellung. Ein integrierter Upscaler bis 1.080p stellt darüber hinaus herkömmliches DVD-Material mit nahezu High Definition-Qualität dar. Die neuen 2.1 Blu-ray Heimkino-Systeme SC-BTX77 und SC-BTX75 setzen mit ihrer überragenden Bildqualität erneut Maßstäbe und begeistern dank 7.1 Virtual Surround-Technologie mit realistischem, räumlichem

Kinoklang aus nur zwei Lautsprechern und dem zum Lieferumfang gehörenden Subwoofer. Während die SC-BTX77 mit zwei schlanken Säulenlautsprechern ausgestattet ist, bietet die SC-BTX75 zwei kleine Satellitenboxen. Druckvolle und verzerrungsfreie Basswiedergabe garantiert der Kelton-Subwoofer, der neben der eigentlichen Treibereinheit über eine zusätzliche Passiv-Membran verfügt. Dadurch wird zum einen die Membranfläche bei kleinem Gehäuse erhöht, zum anderen werden unerwünschte Störgeräusche vermieden. Die Lautsprecher verfügen über eine nochmals optimierte und weiterentwickelte Bambusmembran und gewährleisten homogenen, natürlichen Klang sowie klar ortbare Dialoge und hervorragende Stimmenwiedergabe. Durch ihr ultraflaches und wohnraumfreundliches Design passen die neuen 2.1-Blu-ray Systeme optimal zu jedem Viera Flachbildschirm.

www.panasonic.de

iPod Docking Station von Sony für zu Hause und unterwegs

Mit der neuen Docking Station RDP-XF100iP für iPod oder iPhone bietet Sony eine elegante Lösung für alle Musikfreunde, die sowohl für zu Hause als auch für den Outdoor-Einsatz eine kompakte iPod Docking Station suchen. Andocken und loslegen: Sobald der iPod oder das iPhone mit der Docking Station RDP-XF100iP verbunden ist, lässt sich die gewünschte Playlist kinder-

leicht abspielen. Das mobile Gerät wird dabei gleichzeitig aufgeladen und ist für den mobilen Einsatz im Anschluss bereit. Die RDP-XF100iP kann entweder per Knopfdruck oder komfortabel über die mitgelieferte Infrarot-Fernbedienung gesteuert werden. Letztere lässt den Nutzer ebenfalls bequem durch die Musik-Dateien des angedockten iPods oder iPhones blättern. Wer genug von der eigenen Musik hat, kann zwischendurch einfach über den FM-Tuner auch auf den liebsten Radiosender ausweichen. Die Anzeige des Senders erfolgt auf dem OLED-Display auf der Vorderseite des Gerätes. Die kompakte Docking Station RDP-XF100iP von Sony ist mit zwei 20-Watt-Lautsprechern ausgestattet, die für einen kräftigen und klaren Sound sorgen. Dabei arbeitet der neuentwickelte und optimierte digitale Verstärker noch besser die kräftigen Bässe, kristallklare Mitten sowie die brillanten Höhen heraus. Die fünf wählbaren Modi (Rock/Pop/Jazz/Vocal/Flat) unterstreichen je nach gewähltem Musik-Genre die passenden Nuancen. So wird beispielsweise der Bass in einem Rock-Song besonders intensiv wiedergegeben.

www.sony.de

Sony präsentiert neuen Walkman

Der kabellose Walkman W250 von Sony ist ganz auf aktive Menschen zugeschnitten. Der neue MP3-Player ist spritzwassergeschützt und besonders bedienungsfreundlich dank der Zappin-Funktionalität sowie der mühelosen Zusammenstellung persönlicher Soundtracks auch während des Trainings. Das leichte, in den Farben Pink, Weiß und Schwarz erhältliche All-in-One-Modell kommt ohne Kopfhörerkabel aus, die beim Trainieren, Laufen oder Tanzen stören könnten. Die 13,5 Millimeter

Kopfhörer aus der EX-Serie sorgen für klaren, kraftvollen Sound sowie höchsten Komfort und einen sicheren Sitz bei allen körperlichen Aktivitäten. Auch während des Trainings lässt sich der perfekte Soundtrack mühelos zusammenstellen, ohne lange durch Menüs klicken zu müssen – so können sich Sportbegeisterte voll und ganz auf ihre Übungen konzentrieren. Dank Playlist-Unterstützung kann jeder seine Lieblingssongs auch vorab auswählen und so anordnen, dass sie vom Aufwärmen bis zum Abwärmen perfekt zum Aktivitätsprofil passen. Ein Druck auf das „Jog Lever" (Menü-Auswahlrad) genügt, um zum nächsten Ordner zu springen, einen anderen Künstler oder ein anderes Album auszuwählen und so die musikalische Stimmung im Nu zu wechseln. Inspiration gefragt? Die Zappin-Funktion scannt durch die gespeicherten Songs und spielt jeden Refrain kurz an, so dass schnell die richtige Musik zum richtigen Anlass gefunden werden kann. Sonys neuester Walkman ist ab Juni verfügbar. UVP: 69,- Euro.

www.sony.de

VisionMount Wandhalterung für Flachbildfernseher

Mit der neuen VisionMount VLMF109 stellt Sanus Systems, Pionier im Bereich TV-Halterungen und AV-Möbel, eine neue, voll bewegliche und motorisierte Wandhalterung vor. Sie trägt Flachbildfernseher mit einer Bilddiagonale von 94 bis 142 Zentimetern und einem Gewicht von bis zu 50 Kilogramm. Die mitgelieferte Infrarot-Fernbedienung sorgt für volle Beweglichkeit, ohne Kraftanstrengung. Per einfachem Knopfdruck können Nutzer den Blickwinkel auf ihren Fernseher ändern, da sich die Halterung bis zu 22,9 Zentimeter von der Wand wegbewegen lässt und gleichzeitig um 120 Grad schwenkbar ist. Wenn die Halterung komplett eingefahren ist, liegt sie mit gerade mal fünf Zentimetern sehr eng an der Wand, da der Motor im Gegensatz zu denen anderer Halterungen weniger Platz einnimmt. Viele motorisierte Halterungen der ersten Generation besitzen zahlreiche bewegliche Teile und sperrige Motoren, die man hinter unattraktiven Abdeckungen verstecken muss. Die neue VLMF109 hat einen kompakten, fünf Zentimeter großen Motor, der vollkommen verschlossen in einer schlanken Verkleidung sitzt, die sich hinter dem TV befindet. Die Bewegung der VLMF109 ist zudem sehr ruhig, damit der Fernsehgenuss nicht gestört wird. Die maximale Lautstärke liegt bei gerade mal 35 Dezibel. Die VLMF109 lässt sich in nur ein paar Schritten anbringen. Das Feature Lateral Shift erlaubt es dem Nutzer, den Flat-TV während der Installation nach links oder rechts auf der Wandplatte zu verschieben, damit der Fernseher perfekt mittig an der Wand sitzt. Die Halterung ist zudem kompatibel mit RS-232, um sie an Heim-Automatisierungssysteme anzuschließen. Das Design mit der offenen Wandplatte gibt dem Nutzer genügend Raum, um die Kabelführung optimal zu gestalten. Das automatische Setup-Feature erfasst die Lage der Wand und programmiert daraufhin die Position, um sicherzustellen, dass der Fernseher beim Schwenken nicht mit der Wand kollidiert.

www.milestone.com

Panasonic Batteries präsentiert neues Alkali-Sortiment

Panasonic Batteries hat seine Produktpalette im Bereich der Alkali-Batterien überarbeitet: Die Leistung bei den Standard- und Premiumbatterien hat sich verbessert, eine neue Submarkenstruktur und ein verändertes Design bieten Verbrauchern bei Auswahl und Kauf bestmögliche Information und Orientierung. Aktuelle Studienergebnisse von Panasonic Batteries haben ergeben, dass Verbraucher beim Kauf von Batterien im Geschäft und am Regal mehr Orientierung und Information verlangen. 8.198 Batteriekäufer und Handelsunternehmen aus Deutschland, Großbritannien, Frankreich und Polen haben an einer online-basierten Befragung zu diesem Thema teilgenommen. Käufer wünschen sich demnach insbesondere deutliche Angaben auf dem Blister: Für welche Anwendung ist die entsprechende Batterie geeignet, die Auszeichnung der Batteriegröße oder auch – wenn verfügbar – ökologische Angaben. Panasonic Batteries hat unter Berücksichtigung dieser Studienergebnisse seine Alkali-Produktpalette optimiert. Zudem hat das Unternehmen durch innovative Produktionsprozesse die Leistung bei den Standard- und Premiumbatterien der Größe AA verbessert. Sie halten jetzt pro Anwendung bis zu zehn Prozent länger. Getreu dem Motto „Kein Gerät ist wie das andere – genau wie Panasonic Batterien" steht bei dem neuen Design die optimale Orientierung für den Verbraucher im Vordergrund.

Ein Medaillenzeichen in Platin, Gold, Silber oder Bronze rechts oben auf dem Blister zeigt die Produkthierarchie und die Qualitätsstufen der einzelnen Batterien innerhalb des Alkali-Sortiments an. Auch das Batterielabel ist ab sofort in der Farbe der Medaille gehalten. Durch die Farbgebungen und neuen Namen soll dem Käufer die Wahl der richtigen Batterie erleichtert werden. Die bisherigen Premium- und Standardprodukte im Alkali-Bereich werden durch diese neuen Produkte ersetzt. Dabei ist EVOiA mit dem Platin-Zeichen die leistungsstärkste Batterie im High Premium-Bereich für Anwendungen mit sehr hohem Energiebedarf, wie es bei Digitalkameras, Blitzgeräten oder Funktastaturen der Fall ist. Gefolgt wird sie von der Pro Power, der Premium-Batterie in Gold für hohen Energiebedarf. Sie ist beispielsweise für MP3-Player oder elektrische Zahnbürsten geeignet. Die Standard Power mit dem Silber-Abzeichen ist für den Standard-Energiebedarf, wie er bei Taschenlampen oder elektrischem Spielzeug benötigt wird, konzipiert. Die Alkaline Power mit der Bronze-Medaille bietet Energie für Basic-Anwendungen wie in Uhren oder Fernbedienungen. Auf den Blistern sind zudem Symbole zu finden, die drei klare Anwendungshinweise geben. Neu ist auch das grüne Apfel-Logo. Es steht als Synonym für Umweltfreundlichkeit, denn die Produktionsprozesse für Panasonic Alkali-Batterien sind ökologisch ausgerichtet. Sie sind in der niedrigsten Kategorie für FOV-Emissionen (flüchtige organische Verbindungen) eingestuft. Damit leistet Panasonic seinen Beitrag, um unter anderem die Schädigung der Ozonschicht zu minimieren.

Die ökologische Dimension ist ein zunehmend wichtiger Faktor für aufgeklärte Verbraucher beim Batteriekauf. Das neue Verpackungsdesign von Panasonic Batteries bietet mit der Medaillenhierarchie, gut zu lesenden Größenangaben, klaren Anwendungshinweisen und dem grünen Apfel-Logo bestmögliche Information und Orientierung.

www.panasonic.de

Haier LCD-TVs in fünf verschiedenen Farben

Haier hat den Zauber der Farben für seine aktuelle LT 22R3-Serie entdeckt. Die LCD-Fernseher mit 55 cm Bildschirmdiagonale ziehen mit Gehäuserahmen in den Farben Rot, Orange, Grün, Weiß und Schwarz alle Blicke auf sich und eignen sich als perfekte Zweitgeräte. Farbenfroh und im außergewöhnlichen Bilderrahmen-Design präsentieren sich die neuen Haier LCD-TVs. Und warum nicht einmal kreativ? Wenn der Anwender nicht fernsehen mag, kann einfach ein Foto oder Landschaftsbild von einem Speicher-Stick über den USB-Anschluss für das Display des TV-Geräts ausgewählt werden, und schon ist der großformatige Bilderrahmen perfekt. Über den gleichen Anschluss können Lieblingstitel vom MP3-Player oder gespeicherte Videoclips abgespielt werden, überzeugt der R3 doch auch durch außergewöhnlich guten Klang. Außerdem bietet das Gerät einen HDMI-Anschluss für Blu-ray, Spielkonsolen, SAT-Receiver, etc. Und auch der alte Videorecorder kann über den SCART-Eingang weiter verwendet werden. Dank des PC-Anschlusses lässt sich der LT 22R3 auch als PC-Monitor einsetzen. Der Fernseher verfügt über einen integrierten DVB-T-Empfänger und zudem über einen CI-Schacht für entsprechende Karten eines Pay-TV-Senders. Die LT 22R3-Serie von Haier ist in den Farben Grün, Orange, Rot, Weiß und Schwarz zum Preis von jeweils 329,- Euro (UVP) erhältlich.

www.haiereurope.com

Neues zur Anga Cable

Satland kommt erstmals mit eigenem Stand

Die Satland Elektronik Versand GmbH, Fachgroßhändler für Sat- und Kabeltechnik, wird erstmals mit einem eigenen Stand auf der Anga Cable vertreten sein. Zum Kölner Ausstellungsprogramm gehören die junge Hausmarke Satix und Geräte der Marken Maximum, Grundig und Telefunken. „Um uns weiter fest zwischen Nordsee und Alpen etablieren zu können, werden wir uns mit einem eigenen Messestand präsentieren“, erklärte Michael Fricke, Geschäftsführer von Satland aus dem schleswig-holsteinischen Dätgen. „Einer unserer Schwerpunkte wird in Köln unsere gerade aus der Taufe gehobene Hausmarke Satix sein, die derzeit rund 50 Produkte rund um den digitalen TV-Empfang umfasst – von ‚A‘ wie Antennenkabel, über ‚O‘ wie Offsetspiegel, bis ‚W‘ wie Wandhalterungen.“ Neben dem Satix-Sortiment wird Satland auch die Maximum-Produkte des dänischen Herstellers Kjaerulff1 exklusiv in der Anga-Messehalle präsentieren. Kjaerulff1 ist einer der führenden Anbieter von Antennen-, Satelliten-, Kabel- und IP-TV-Equipment und Partner des Fachhandels in Skandinavien. Als weiteres Highlight stellt Satland auf der Anga Cable Geräte der Traditionsmarken Grundig und Telefunken vor. „Es handelt sich bei diesen Geräten um sehr hochwertige Set-Top-Boxen, vom Einstiegs- bis zum High-End-Modell, darunter auch mehrere HD+-Geräte“, erklärte Fricke. Die ersten Set-Top-Boxen werden in diesen Tagen zu haben sein. www.satland.de

Der weltweit erste CI-Plus-zertifizierte Full-HD-PVR-Receiver

Bei der deutschen Receivermarke NanoXX stehen auf der Anga Cable die neuesten NanoXX-Modelle Alpha HD und Omega HD+ im Vordergrund. „Gleich einem Anfang und einem Ziel, eben einem Alpha und einem Omega,

unterscheiden sich beide Boxen hinsichtlich ihrer Ausstattung“, erläuterte Marcel Hofbauer, Gründer von NanoXX aus Liederbach am Taunus. So ist es mit dem Omega HD+ als neuem NanoXX-Flaggschiff möglich, HD-Plus-Sender zu empfangen. „Dies wird mit der CI-Plus-Zertifizierung möglich sein, die bereits für den April vorgesehen war“, erläuterte Hofbauer.

Zudem ist es mit dem Twin-PVR-Receiver möglich, mehrere Sendungen verschiedener Transponder zeitgleich aufzunehmen. Das Gerät bietet im Vergleich zu anderen Set-Top-Boxen eine umfangreichere Multimediafähigkeit. So sind zum Beispiel die Implementierung von Internetbrowsern und eine You-Tube-Funktion im Software-Entwicklungsplan enthalten. Die neue Box gibt auch Dateien im Matroska-Container (MKV) bis zu einer Full-HD-Auflösung von 1.080p wieder. Filmdateien im Videoformat MP4 H264 verarbeitet die Box ebenfalls. Über den integrierten Mediaplayer können Standards wie AVI (XVID) und hochaufgelöste JPG-Fotos, MP3 sowie mit Musik untermalte Fotoshows am Fernseher wiedergegeben werden. Auch das Streamen einzelner Dateien wie Filme und Sendungen von Box zu Box oder von Box zum PC und umgekehrt wird durch ein Software-Upgrade möglich sein. Das Feature ‚Universal Plug and Play‘ (UPnP) für den hausinternen Dateiaustausch ist bereits implementiert. Die regelmäßig erscheinenden aktuellen Firmware-Upgrades können kostenlos im Internet unter www.nanoxx.eu/omega abgerufen werden. www.nanoxx.info

Wentronic präsentiert das auf 12.000 Artikel erweiterte Sortiment

Wentronic präsentiert sich in Halle 10.2 auf dem Messestand A29 als Komplettanbieter rund um das erweiterte, jetzt 12.000 Artikel umfassende Produktsortiment. Der Messestand soll als Kommunikationsort dienen, auf dem beispielsweise Gespräche über Details zu den unternehmenseigenen Einkaufsbüros in Asien oder die in Branchenkreisen geschätzte persönliche Kundenbetreuung geführt werden können. Auch mit Hintergrundinformationen zum seit Ende März laufenden „Kaiser Cup“ oder den im kommenden Jahr weiter steigenden Leistungen des Logistikzentrums stehen die Wentronic Mitarbeiter in Köln bereit. Als Produkte präsentiert Wentronic alle neuen Highlights seines breit aufgestellten Gesamtsortiments.

Auf drei Themeninseln werden den Besuchern die wichtigsten Neuvorstellungen wie superschlanke TV-Wandhalterungen, hochwertige Kabel sowie viele Home Entertainment- und Multimedia-Zubehöre demonstriert. www.wentronic.de

GSS präsentiert Klasse-A-Multischalter

Mit einer kompletten Palette Multischalter, die dem Qualitätsanspruch der Klasse-A-Spezifikation entsprechen, erweitert die GSS Grundig SAT Systems GmbH ihr Produktangebot. Hochwertige Technik sowohl bei der Elektronik als auch bei der Mechanik, speziell der Einbau in ein Gussgehäuse, prädestinieren die neuen Multischalter besonders für den professionellen Einsatz. Sie zeichnen sich darüber hinaus durch ihre kompakte, platzsparende Bauart aus. Durch das Gussgehäuse bieten die Multischalter eine hervorragende Wärmeableitung. Hochwertige Bauteile sorgen zudem für bestmögliche Betriebsdaten. Auf dem Gebiet der Signalverarbeitung wurden außerdem neue Wege eingeschlagen, die sich positiv auf digitale Satellitensignale auswirken. Die innovativen Schaltungsmaßnahmen führen zudem bei allen Multischaltertypen der neuen Serie zu ausgezeichneten Entkopplungs- und Dämpfungswerten sowie zu einer hohen Rückflussdämpfung. www.gss.tv

Digitaler Satellitenempfang auch über vorhandene terrestrische Verkabelungen

Mit einer neuen und nach eigenen Angaben bislang einzigartigen Lösung eröffnet Polytron die Möglichkeit des digitalen Satelliten-Empfangs mit seiner großen Programmvielfalt inklusive HDTV und PayTV auch über vorhandene terrestrische Verkabelungen und Kabelnetze. Dabei ist auch eine Baumstruktur kein Problem. Zudem müssen weder Kabel, Verstärker oder Antennendosen ausgetauscht werden, und die Installation erfordert wenig Zeit. Dabei ist die Teilnehmeranzahl nicht, wie bei anderen Lösungen, auf acht oder zwölf beschränkt. Die neue Lösung heißt PolySelect TST 1200. Dabei handelt es sich um den ersten Signalumsetzer auf dem Markt, der Signale aus dem SAT-ZF-Bereich in den terrestrischen Frequenzbereich von 250 bis 730 MHz umsetzt. So aufbereitet, lassen sich die Programme für die Verteilung über die vielfach in Häusern und Wohnanlagen vorhandenen Koax-Kabel-Netze ohne Einschränkung nutzen. www.polytron.de

TechniSat präsentiert unter anderem neue HDTV DigitalSat-Receiver mit vielfältigen Multimediafunktionen

TechniSat präsentiert auf der Anga Cable am Stand K9 in Halle 10.2 unter anderem neue HDTV DigitalSat-Receiver, die sich nach Unternehmensangaben durch vielfältige Multimediafunktionen und ein hervorragendes Preis-/Leistungsverhältnis auszeichnen.

Ab sofort ist der neue TechniStar S1 verfügbar. Zusätzlich zum Empfang von freien TV- und Radioprogrammen in SD- und HD-Qualität ist über das integrierte Conax-Entschlüsselungssystem der Empfang von Pay-TV möglich. Über die CI+ fähige Schnittstelle (Common Interface) lässt sich der TechniStar S1 mit entsprechendem Modul und passender Smartcard um weitere Entschlüsselungssysteme ausbauen (zum Beispiel HD+ Programme über entsprechendes CI+ Modul und passender HD+ Karte). Der TechniStar S1 ist zudem DVR ready. Das bedeutet, dass ein externes Laufwerk (etwa eine USB-Festplatte) über die USB-Schnittstelle an den Receiver angeschlossen werden kann und auf dieses TV- und Radioprogramme digital aufgezeichnet werden können. Die Aufnahmen können im Anschluss jederzeit ohne Qualitätsverlust über den Receiver am Bildschirm wiedergegeben werden. Die Timerprogrammierung erfolgt über die im Lieferumfang enthaltene Fernbedienung. Ausgestattet mit einer USB-2.0-Schnittstelle, einem elektrischen Ausgang für Dolby Surround-Sound im AC-3-Format, einer HDMI-Schnittstelle mit HDCP-Unterstützung sowie einem Scart-Anschluss, bietet der neue TechniStar S1 zahlreiche Schnittstellen und Anschlussmöglichkeiten. Zudem erlaubt die Ethernet-Schnittstelle das Einbinden des DigitalSat-Receivers ins Heimnetzwerk. Alternativ zum Netzwerkanschluss via Kabel lässt sich das Gerät auch mittels eines USB-WLAN-Adapters (als Zubehör bei TechniSat erhältlich) über Funk ins heimische Netzwerk integrieren. Alternativ zum 230 Volt Stromanschluss kann der TechniStar S1 optional mit 12 Volt betrieben werden und ist daher auch ideal für den mobilen Einsatz geeignet. Der TechniStar S1 ist in den Farbvarianten Schwarz und Silber erhältlich.

Im Juli wird mit dem TechniStar S1+ eine weitere Variante der TechniStar-Serie folgen, die, basierend auf dem TechniStar S1, um einen integrierten Kartenleser für das Entschlüsselungssystem Nagravision erweitert wurde und so aufgrund der im Lieferumfang enthaltenen HD+ Karte für den HD+ Empfang vorbereitet ist. Der TechniStar S1+ wird ebenfalls in den Farbvarianten Schwarz und Silber zu haben sein.

TechniSat bedient den Handel mit Produkten, die insbesondere durch ein durchdachtes und hervorragendes Bedienkonzept überzeugen. Vor allem die diversen TechniSat Mehrwertdienste wie der elektronische Programminformationsdienst (ePID) „SiehFern INFO“, „AutoInstall“ (automatische Erstinstallation), „ISIPRO“ (Programmlistenmanager) und „TechniMatic“ (automatische Software-Updates über Satellit) tragen zur Nutzerfreundlichkeit entscheidend bei. Die neuen Receiver-Modelle verfügen zudem über die neue TechniFamily-Funktion. Über diese Funktion können passwortgeschützte Nutzer-Profile angelegt werden. Auf diese Weise können zum Beispiel Eltern sowohl die Senderauswahl als auch die Sehdauer auf den kindgerechten Bedarf anpassen. Über die MultyText-Funktion kann derzeit mit dem TechniSat Deutschland- und Regionalwetterservice die erste MHEG-5 Anwendung in Deutschland abgerufen werden.

Die erste Amicom übertrifft die Erwartungen

Gelungene Premiere

Besser kann eine Messepremiere nicht laufen: Die erste Amicom, Branchenmesse für In-Car-Elektronik, die Mitte April von der Leipziger Messe parallel zu AMI und Amitech veranstaltet wurde, hat durchweg zufriedene Gesichter hinterlassen. Mit 135.000 wurden deutlich mehr Besucher in der für die Amicom reservierten Halle 5 begrüßt, als im Vorfeld der Messe erwartet. Und die gleichzeitig stattfindende AMI bot Herstellern und Lieferanten ausgezeichnete Möglichkeiten für hochkarätige Gespräche und wertvolle neue Kontakte.

„Halb Leipzig ging zur Messe“, titelte eine lokale Tageszeitung nach dem Auftaktwochenende, an dem über 90.000 Besucher das Angebot von 465 Ausstellern aus insgesamt 17 Nationen in den sechs Messehallen und dem Freigelände begutachtet hatten.

Sony zeigte mit einem großen Stand auf der Amicom Flagge. Zu sehen waren dort neben den bereits bekannten Geräten auch die beiden neuen Autoradio-Modelle DSX-S200X und DSX-S300BTX, die mit zwei USB-Ports ausgestattet sind, einem im Innenfach und einem an der Außenseite der Frontblende. Weitere Ausstattungsmerkmale der Neuheiten sind das flache, abnehmbare Bedienteil mit einem gut lesbaren, vierzeiligen OEL-Display. Dieses bietet ausreichend Platz für die Anzeige von Titel-Informationen und ermöglicht dadurch eine ähnlich komfortable Bedienung wie ein MP3-Player. Mit den Sony-eigenen Features SensMe, Zappin und Quick-BrowZer wird zudem die Auswahl von Musik vereinfacht.

Schnell wurde dabei deutlich, dass sich die unterschiedlichen Messen gegenseitig befruchten würden: Waren auf der AMI in der Regel Fahrzeuge „ab Werk“ zu sehen, zeigte die Amicom vor allem die Möglichkeiten der Nachrüstung in den Bereichen Kommunikation, Navigation und Entertainment auf.

Die Leipziger Messe bezeichnete die Premiere der Amicom in ihrer Abschlusspresseerklärung als „sensationell“. Anlass für diesen Superlativ waren die Besucher, die für dichtes Gedränge an den Ständen in Halle 5 sorgten. Erfreulich für die Aussteller war dabei die Tatsache, dass es sich bei den Besuchern nicht nur um „Sehleute“ handelte, sondern dass ein großer Prozentsatz der Amicom Besucher, die sich bei den Ausstellern umfassend informieren konnten, in die Kategorie „fachkundiges Publikum“ gehörte. Ebenso erfreulich war, dass sowohl Privatanwender als auch die vielen Handelspartner ein deutliches Kaufinteresse zeigten. Viele Gäste nutzten zudem die Gelegenheit zu einer „multimedialen Probefahrt“. Zahlreiche Showcars zeigten, dass Audio, Video, TV, Navigation sowie Konsolenspiele durchaus gleichzeitig in einem Auto integriert werden können und damit mobile Unterhaltung wie auf dem heimischen Sofa garantieren.

Marktführer

Die Mehrzahl der Marktführer in diesem Bereich nutzte die Chance, sich dem Publikum aus Händlern und Endkonsumenten zu präsentieren. Allen voran sorgten Unternehmen und Marken wie AIV, Audio Design, Audio System, Becker, Clarion, Falk, Funkwerk, Garmin, German Maestro, Hama, Jabra, JVC, Kenwood, Magnat, Navigon, Nokia, Pioneer, Sony, Sony Ericsson und TomTom dafür, dass sich der Weg in Halle 5 für die Besucher lohnte. Der Weg nach Leipzig hatte sich auch für den sächsischen Distributor Komsa gelohnt, der sich auf der Amicom mit einem der größten Stände der Messe präsentierte. „Für die Premiere gilt, dass die Leipziger

JVC zeigt auf der Amicom das aktuelle Line-up

JVC, mit einem der größten und attraktivsten Stände auf der Amicom vertreten, nutzte die Messe zur Vorstellung des kompletten neuen Line-ups. Die Neuheiten folgen dabei laut Jürgen Wilkin, General Manager Marketing und Kommunikation bei JVC, vier Trends: dem Trend zu mobiler Kommunikation per Mobilfunk und Bluetooth, dem Trend zu Konnektivität, dem Trend zu individualisierbarem Design und dem Trend zu Doppel-DIN.

Eines der herausragenden Kennzeichen des aktuellen Geräteportfolios ist Super Vario Colour. Dieses Feature versetzt den Nutzer in die Lage, die Optik vieler JVC Car-Entertainment-Geräte an das Interieur des Fahrzeugs anzupassen. Für das Display und die Bedienelemente stehen jeweils bis zu 30.000 Farben bereit, die insgesamt 900 Millionen Kombinationen ermöglichen. „Damit kann jeder Pkw-Besitzer das Gerätedesign nicht nur an seinen persönlichen Geschmack anpassen, sondern er kann auf Wunsch auch die Farbe mischen, die exakt zum Innenraum seines Wagens passt“, so Wilkin im Messegespräch mit PoS-MAIL. Diejenigen Nutzer, die sich ein Fahrzeug mit anderen teilen oder gelegentlich die Optik ändern wollen, können neben der Standardeinstellung weitere individuelle Profile speichern, die sich per Knopfdruck abrufen lassen. Auf das Aussehen ihres JVC Produkts können die Nutzer darüber hinaus auch über die Funktion Wallpaper Capture Einfluss nehmen. Diese ermöglicht es, ein beliebiges JPG- oder Videostandbild von einer USB-Quelle oder einer DVD auf das Gerät zu übertragen und als Hintergrundbild zu nutzen.

Über das Feature Super Vario Colour kann der Nutzer die Farbe des Displays und der Bedienelemente individuell wählen.

In Sachen Konnektivität hat JVC die Möglichkeiten erweitert, Bild- und Tonquellen von außen über USB-Anschlüsse oder per Bluetooth auf das Gerät zu bringen. So lassen sich an einigen Geräten beispielsweise gleichzeitig zwei iPods/iPhones anschließen. Zudem sichern CAN-Bus-Adapter bei einer Vielzahl von Fahrzeugtypen die Konnektivität der JVC Geräte zu den ab Werk integrierten Lenkrad-Fernbedienungen der Fahrzeughersteller. Welche Fahrzeuge und Steuergeräte unterstützt werden, ist im Internet unter www.paser.it/jvc zu erfahren.

Weitere Besonderheiten bei JVC sind Giga MP3 Multi und DVB-T. Während sich Giga MP3 Multi an Musikfans mit umfangreichen Sammlungen wendet und es ermöglicht, DVDs mit mehreren tausend MP3- oder WMA-Dateien abzuspielen, können über den DVB-T-Tuner in verschiedenen Modellen digitale terrestrische Fernsehsender empfangen werden.

Mit dem JVC KM-AVX72DT können im Fahrzeug digitale terrestrische Fernsehsender empfangen werden.

Dem steigenden Wunsch nach hohem Bedienkomfort zollt JVC mit der Integration berührungsempfindlicher Displays in diverse Geräte Tribut. Und die Funktion Motion Sensor sorgt dafür, dass die Bedientasten einiger Geräte bei Annäherung der Hand automatisch sichtbar werden. Je nach Einstellung kann der Nutzer damit das Gerät auch ein- oder ausschalten. Ebenfalls für hohen Komfort sorgt Switching. Damit kann die Bluetooth-Verbindung jederzeit zwischen zwei Mobiltelefonen (zum Beispiel geschäftliches oder privates Handy/Handys des Fahrers oder Beifahrers) umgeschaltet werden.

Auch beim Thema Navigation zeigt sich das aktuelle JVC-Portfolio auf dem neuesten Stand. Verbessert wurde im Vergleich zu den Vorgängermodellen die Arbeitsgeschwindigkeit: Das Navigationssystem ist in weniger als 15 Sekunden betriebsbereit, und der Wechsel innerhalb der Kartenansichten benötigt nicht einmal eine Sekunde.

Mit dem StreetDirector Assistent kann der Fahrer Daten interessanter Ziele per SD-Karte auf das Navi übertragen, die er zuvor in Google Maps gesucht und gespeichert hat. Weiterhin bieten die aktuellen JVC Navis die vergrößerte Kartendarstellung, einen Fahrspurassistenten, markenspezifische POI-Symbole, eine POI-Suchfunktion sowie Informationen zu Geschwindigkeitsbegrenzungen entlang der Route. www.jvc.de

Jürgen Wilkin, General Manager Marketing und Kommunikation bei JVC, demonstrierte PoS-MAIL auf der Amicom die verschiedenen neuen Funktionen.

Messe unsere Erwartungen in Sachen Organisation, individueller Umsetzung, Flexibilität und Öffentlichkeitsarbeit bestens erfüllt und damit eine optimale Messe-Plattform geschaffen hat“, resümmierte Thomas Anders, Geschäftsführer der Noritel GmbH und Standleiter der Komsa Gruppe.

Premieren

Ihre Attraktivität bezog die Amicom auch durch verschiedene Premieren. So zeigte etwa Audio System Germany mit der neuen HX-Endstufe eine Neuheit, die nach eigenen Angaben „mit einem erfrischenden, klaren und sehr neutralen Klang den Markt aufmischen soll“. Und German Maestro präsentierte erstmals seine neuen Car-Audio-Endstufen, den aktuellen Shallow-Mount-Subwoofer und neue Drei-Wege-Lautsprecher mit der sogenannten MegaSphere-Technologie.

Einen ganz besonderen Service für Messebesucher und Aussteller bot die Amicom durch die erstmals realisierte Möglichkeit, flächendeckend ein GPS-Signal in einer Halle empfangen und nutzen zu können. Ermöglicht wurde dies durch eine eigens für die Amicom auf dem Hallendach installierte Antenne. Sie empfing die Signale von Satelliten und übertrug diese in Halle 5. Dort sorgten weitere fünf GPS-Antennen dafür, dass ein Großteil der Fläche mit dem Signal abgedeckt wurde. Mit den ausgestellten Navigationsgeräten konnten somit nicht nur tatsächliche Entfernungen zu beliebigen Orten (sofern sie in der Gerätesoftware gespeichert waren) berechnet werden, sondern die Besucher konnten sich auch von der Arbeitsgeschwindigkeit der neuen Gerätegeneration überzeugen – ungewohnt für eine Messe in einem geschlossenen Raum, in dem Navigationsgeräte normalerweise nur in einem Demomodus betrieben werden können.

Zahlreiche Aussteller zeigten auf der Messe eindrucksvoll, welche Möglichkeiten die von ihnen angebotenen Komponenten für den Einbau in Fahrzeuge bieten. Viele der ausgestellten Modelle entwickelten sich dabei zum Anziehungspunkt für Fotografen – und nicht nur den von PoS-MAIL.

Komsa präsentiert auch Navi- und Telefonhersteller

Die Komsa Kommunikation Sachsen AG nutzte die Amicom gemeinsam mit ihren Tochterunternehmen Noritel und aetka, um sich mit einem umfangreichen Portfolio an Dienstleistungen und Produkten auch beim Thema In-Car-Elektronik als kompetenter Partner des Handels zu präsentieren. Gleichzeitig schuf die Komsa-Gruppe auf ihrer fast 200 Quadratmeter großen Ausstellungsfläche eine Plattform für Navigations- und Kommunikationsspezialisten, die nicht mit einem eigenen Stand in Leipzig angetreten waren. Unter anderem gaben dort die Marken Becker, Falk, Funkwerk, Garmin, Jabra, Mijo, Navigon, Nokia, Sony Ericsson und TomTom den Amicom Besuchern einen Einblick in ihr aktuelles Sortiment.

Weite Anreise

Laut einer Befragung durch das Leipziger Institut für Marktforschung reisten 57 Prozent der Messebesucher aus einer Entfernung von über 100 Kilometern an, elf Prozent kamen aus dem Ausland, fast jeder Dritte besuchte die Messe zum ersten Mal. 88 Prozent der befragten Gäste gaben zudem an, die Amicom weiterempfehlen zu wollen.

www.amicom-leipzig.de

Tschüss bis zum nächsten Mal: Die Amicom findet bereits 2011 wieder statt, die AMI erst 2012.

Pioneer bringt Mediacenter für VW, Seat und Skoda

Pioneer hat auf der Amicom eine Reihe von Neuheiten vorgestellt. Dazu gehörten das Pioneer Avic F320BT, ein Mediacenter, das sich passgenau in Fahzeuge der Marken VW, Seat und Skoda integrieren lässt. Ebenfalls neu ist der High-Performance-Woofer TS-WX610A, der sich ohne großen Installationsaufwand in fast jeder Reserveradfelge ab 14 Zoll unterbringen lässt.

Geradlinigkeit, schnelle Nachrüstung und intuitive Bedienung sind laut Hersteller die wichtigsten Attribute des neuen Pioneer Avic F320BT. Das Unterhaltungs-, Navigations- und Freisprechgerät für Volkswagen, Seat und Skoda lässt sich dank seines fahrzeugspezifischen Designs im Handumdrehen perfekt in das Armaturenbrett integrieren. Das Display des Gerätes mit seinem reaktionsfreudigen 4,3“ WQVGA-Touchpanel fügt sich nahtlos ins Fahrzeuginterieur ein. Es lässt sich bei Bedarf herausnehmen und bietet so Schutz vor Dieben. Ist es nicht mehr mit dem Gerät verbunden, stellt es weitere Funktionen zur Verfügung. So ermöglicht es beispielsweise über NavGate Feeds per SD oder USB den Datentransfer zum PC. Außerdem bietet es durch seine Park and Walk-Funktion die Möglichkeit, auch im abgenommenen Zustand Kartendaten anzuzeigen (die Navigationsfunktion steht dann allerdings nicht zur Verfügung).

Das neue Mediacenter bietet darüber hinaus mit CD-Laufwerk, Radio, USB-Schnittstelle für Speichermedien und NavGate Feeds, SD-Kartenslot für zusätzliche Navigationsdaten, AUX-Eingang und der iPod/iPhone-Direktsteuerungsoption vielfältige Navigations- und Unterhaltungsfunktionen. Eine ins Gerät integrierte Schublade nimmt dabei zum Beispiel iPods und iPhones dezent und sicher auf und verhindert so umständliches Andocken im Handschuhfach und Kabel im Passagierraum.

Das neue Mediacenter Pioneer Avic F320BT fügt sich nahtlos in das Interieur von VW-, Skoda- und Seat-Fahrzeugen ein.

Die Europanavigation des neuen Avic F320BT ist mit Detailkarten von 36 Ländern plus Verbindungsstraßen für acht Länder, 2D- und 3D-Kartenansichten, RDS-TMC für die automatische Stauumfahrung und 2 GB internem Speicher ausgestattet. Die Pioneer Software NavGate Feeds ist kostenlos im Internet verfügbar. Sie ermöglicht den Datenaustausch mit dem Navigationssystem und ist sowohl als Programm für den PC als auch als App für das iPhone erhältlich. Weitere Apps für Nokia und Blackberry sollen in Kürze erscheinen.

Durch die Kompatibilität zu Google Maps lassen sich durch NavGate Feeds Reiseziele und Adressen sehr einfach verwalten. So können Zielinformationen direkt aus Google Maps über eine SD-Karte in das Gerät importiert und der persönlichen Adressliste hinzugefügt werden. Ganze Adresslisten lassen sich auf diese Weise auch aus Excel-Dateien generieren. Eine ausführliche Statistik über die Reiseziele und die Wegstrecken liefert der in NavGate Feeds integrierte Fahrbericht – der damit diejenigen Nutzer unterstützt, die ein Fahrtenbuch führen wollen oder müssen.

Auf dem großzügig dimensionierten Pioneer Stand hatten die Amicom Besucher reichlich Gelegenheit, die Produkte in Augenschein zu nehmen.

Dank integrierter Freisprechanlage aus dem Hause Parrot mit Telefonbuchübertragung und separatem Freisprech-Mikrofon geht die drahtlose Kontaktaufnahme mit einem Bluetooth-Handy einfach vonstatten.

Subwoofer für die Reserveradfelge

Mit dem TS-WX610A reagiert Pioneer auf den Trend, dass immer häufiger Fahrzeuge ohne Reserverad verkauft werden. Der High-Performance-Subwoofer lässt sich ohne Installationsaufwand und ohne „Materialschlacht“ in Reserveradfelgen oder -mulden ab 14 Zoll unterbringen. Dies funktioniert derzeit bei über 100 Fahrzeugmodellen.

Dank seines integrierten leistungsstarken 200-W-Mosfet-Verstärkers ist keine externe Endstufe notwendig – dadurch wird die Installation schnell, einfach und platzsparend. Auch ein spezielles Steuergerät ist nicht notwendig, denn der Subwoofer greift sich die notwendigen Signale von jedem beliebigen Lautsprecherkabel ab, ohne die daran spielenden Lautsprecher zu beeinträchtigen.

Das Subwoofer-Gehäuse vereint attraktives Design mit hervorragenden akustischen Eigenschaften und großer Flexibilität bei der Installation. Es ist mit einem Aluminium-Druckguss-Chassis und einer sehr robusten, futuristisch anmutenden Abdeckung ausgestattet. www.pioneer.de

Der neue Subwoofer Pioneer TS-WX610A wird in der Reserveradfelge oder -mulde untergebracht

Mehr IFA statt Herbstforum

Euronics geht neue Wege

Die IFA hat sich zur weltweiten Leitmesse für die Consumer Electronics Industrie entwickelt. Als erste Verbundgruppe verzichtet Euronics, einer der wichtigsten Partner der IFA, jetzt auf das jährliche Herbstforum und baut stattdessen die eigene Präsenz auf der Funkausstellung aus. An die Stelle der Hausmesse tritt 2010 das „e-Forum" – eine elektronische Plattform, über die die Mitglieder in diesem Jahr erstmals ihre Order- und Bestelltätigkeit abwickeln.

„Die Erweiterung unseres IFA-Auftritts ist das Ergebnis einer langjährigen Partnerschaft zwischen der IFA und Euronics", erklärt Euronics Vorstandssprecher Benedict Kober „Sie spiegelt die konsequente und gezielte Ausrichtung der Funkausstellung auf die Interessen unserer Fachhändler wider." Branchenverbände haben die Entscheidung der Ditzinger Verbundgruppe bereits ausdrücklich begrüßt. Hans-Joachim Kamp, Vorsitzender des Fachverbands Consumer Electronics im ZVEI und Vizepräsident des ZVEI: „Durch die Integration des Herbstforums in den IFA-Auftritt der Euronics wird die IFA noch deutlicher als die gemeinsame, professionelle Ausstellungs-, Handels-, Kongress- und Orderplattform positioniert."

Mit der verstärkten Präsenz auf der Funkausstellung vollzieht Euronics eine Weichenstellung für das zukünftige Bestell- und Ordergeschäft der Mitglieder. „Erstmalig werden wir für unsere Mitglieder im Oktober ein elektronisches Forum anbieten", so Kober. „Von der Stärkung unseres IFA-Engagements werden unsere Händler deutlich profitieren. Die Funkausstellung verspricht ihnen mehr Informationen, Innovationen und Einblicke in die Vertriebsaktivitäten der führenden Hersteller als jede andere Messe. Unsere internationalen Kooperationsmitglieder erhalten die Möglichkeit, sich die ganze Bandbreite der beiden internationalen Branchen in einem neuen Ausmaß zu erschließen."

Auftritt mit Signalwirkung

Euronics rechnet damit, dass zahlreiche Dienstleister die Gelegenheit nutzen werden, sich statt auf dem Herbstforum auf dem IFA-Stand der Verbundgruppe zu präsentieren. Der neue IFA-Messestand mit einer Fläche von über 1.000 Quadratmetern hat alle Voraussetzungen, zum Branchentreff zu werden. Unter anderem plant die Verbundgruppe die Wiederholung des beliebten GetTogethers mit Currywurst und Live-Musik für Euronics Mitglieder sowie Vertreter von Presse und Industrie. Im Vorjahr kamen bereits über 600 Gäste zu diesem Event. In diesem Jahr werden noch mehr Besucher aus ganz Europa zur IFA erwartet, denn unter anderem werden zahlreiche Kollegen des europäischen Einkaufs- und Marketingverbundes Euronics International nach Berlin kommen. „Mit der neuen Standkonzeption möchten wir den internationalen Fachbesuchern einen Eindruck von der Leistungsfähigkeit unserer Euronics Fachgeschäfte vermitteln. Dabei soll klar zum Ausdruck kommen, wofür unser Claim ‚best of electronics!' und die Marke Euronics stehen", so Kober. Derzeit in Planung sind „Highlight-Präsentationen" für Mitglieder, die besonders gelungene Umsetzungen am PoS, herausragende Präsentationen neuer Produkte oder auch hervorragende Service-Leistungen demonstrieren und damit zu „Best Practice"-Beispielen werden sollen. Um auch zahlreiche Endverbraucher an den Stand zu locken, bietet Euronics unter anderem ein attraktives Gewinnspiel an.

Erfolgreiche Markenoffensive

Red Zac hat leise Adieu gesagt – Euronics bleibt bekannt „wie ein bunter Hund". Grund ist die erfolgreiche Markenoffensive, mit der die Verbundgruppe die Voraussetzungen geschaffen hat, um Umsatz und Kundenfrequenz in den nächsten Jahren weiter zu steigern. Seit März 2009 entsteht in Deutschland Schritt für Schritt ein neues, homogeneres Erscheinungsbild der Euronics Mitglieder. Außenauftritte von Händlern jeder Größenordnung werden optimiert – die Umrüstung von Fachmärkten und Fachgeschäften läuft auf Hochtouren. Heute, ein Jahr später, steht die Verbundgruppe besser da als je zuvor: In den ersten sechs Monaten des aktuellen Geschäftsjahres 2009/2010 erwirtschaftete die Euronics Deutschland eG mit insgesamt 11 Prozent ein deutliches Umsatzplus. „Der Start von HDTV und die Olympischen Winterspiele haben den Absatz von TV-Geräten und HD-Empfangsgeräten spürbar belebt. Konsumenten, die einmal in den Genuss des hochauflösenden Fernsehens gekommen sind, möchten nicht mehr auf die neue Bildqualität verzichten", so Kober. „Euronics hat von dieser HDTV-Begeisterung natürlich profitiert."

Euronics Vorstandssprecher Benedict Kober: „Von der Stärkung unseres IFA-Engagements werden unsere Händler deutlich profitieren."

IFA-Impressionen vom Euronics-Besucherbereich und dem Treffpunkt für Euronics-Mitglieder.

Täglich frische News: www.pos-mail.de

Allein im Bereich der Unterhaltungselektronik konnte die Verbundgruppe im Zeitraum Oktober bis März um 13 Prozent zulegen. Maßgeblich zu dieser guten Entwicklung beigetragen haben aus Sicht von Euronics allerdings auch die im Herbst 2009 gestartete TV-Kampagne sowie zahlreiche Aktivitäten zum 40jährigen Bestehen der Verbundgruppe.

Aktuell steht bei Euronics die Umsetzung von neuen Markenauftritten für Fachgeschäfte auf dem Plan. Mitglieder jeder Größenordnung erhalten dafür maßgeschneiderte Lösungen zur Außen- und Innenoptimierung. „Das Konzept der großformatigen, hochwertig ausgestatteten TV-Geräte. Viele Endverbraucher möchten das sportliche Großereignis in Südafrika mit der besten Technik verfolgen. Unsere Marketingmaßnahmen geben die notwendigen Impulse, damit der Verbraucher zur WM den Weg zum Euronics Fachhändler findet“, so Kober. „Die Konsumenten sind zunehmend bereit, in hochwertige und langlebige Produkte zu investieren. Wir setzen deshalb auch in Zukunft klar auf eine qualitative Vermarktung. Unsere Händler empfehlen nachhaltige Markenprodukte, die über eine längere Kampagne aber auch denjenigen Zielgruppen zuwenden, die nicht so stark an Fußball interessiert sind“, erläutert Kober. Geplant ist unter anderem, die bereits 2008 erfolgreich umgesetzte Trikot-Aktion zu wiederholen – Mitglieder können dabei insgesamt 1.000 Trikotsätze an Sportvereine und Jugendmannschaften in ihrer Region übergeben und so den Kinder- und Jugendsport unterstützen.

Qualifizierung als Wettbewerbsvorteil

Immer dann, wenn hochwertige, zeichnet sich durch seine Vielseitigkeit aus und bietet unseren Fachhändlern unterschiedliche Gestaltungselemente, die exakt den individuellen Anforderungen und Ansprüchen angepasst werden können. So erreichen wir einen hohen Wiedererkennungswert bei den Endverbrauchern“, betont Kober. Auch die Umstellung der Fachmärkte auf Euronics XXL läuft weiter auf Hochtouren – bis Ende 2010 wird der neue Auftritt in mehr als 100 Standorten umgesetzt sein.

Effektive Unterstützung zur Fußball-WM

„Zur WM rechnen wir mit einer erhöhten Nachfrage im Bereich Lebensdauer, eine bessere Ausstattung und im Vergleich zu Produkten im Preiseinstiegslevel einen echten Mehrwert für die Kunden bieten.“ Begleitend zur Fußballweltmeisterschaft in Südafrika hat Euronics eine spezielle Kampagne entwickelt, die die Mitglieder in allen verkaufsrelevanten Bereichen unterstützen soll. „Unsere Händler erwartet ein Maßnahmenpaket, das Anreize und Vorlagen für die verschiedensten lokalen Aktivitäten bietet, aus denen sie dann entsprechend ihrer Möglichkeiten und Präferenzen auswählen können“, so Kober. „Im Mittelpunkt steht die Vermarktung von TV-Geräten, die durch Sport-Großereignisse immer eine besonders starke Nachfrage erfahren. Andererseits wird sich unsere innovative Produkte und Sortimente auf den Markt drängen, wie aktuell die ersten TV-Geräte mit 3D, gewinnt die Beratungs- und Serviceleistung des Fachhandels zusätzlich an Bedeutung. Mit über 2.000 Outlets in Deutschland verfügt Euronics über große Kundennähe und kann den Verbrauchern nicht nur attraktive Produkte offerieren, sondern echte Lösungen anbieten. Damit die Kunden bei offenen Fragen rund um neue Technologien und Anwendungen auch in Zukunft optimal betreut werden, investiert Euronics Jahr für Jahr in großem Umfang in Schulungs- und Qualifizierungsmaßnahmen. „Unsere Verbundgruppe wird ihre Qualifizierungsoffensive für die Mitgliedsbetriebe auch 2010 konsequent ausbauen. Neben umfangreichen Schulungsmaßnahmen zu den Themen Vernetzung oder HDTV, wird die Euronics Führungskräfte-Akademie, die sich speziell um den Unternehmernachwuchs kümmert, im Juni 2010 in die zweite Runde starten“, erklärt Benedict Kober.

Internationales Netzwerk

Die Mitglieder der Euronics Deutschland eG können sich seit nunmehr 40 Jahren auf ihre Verbundgruppe verlassen. Das Genossenschaftsmodell bietet dabei eine ideale Organisationsstruktur: Zum einen können die Vorteile einer Verbundgruppe wahrgenommen werden, zum anderen behalten die Mitglieder ihre unternehmerische Eigenständigkeit. „Unsere Fachhändler

Kundenfreundliche Beratungs- und Serviceleistungen werden zunehmend an Bedeutung gewinnen.

nehmen vielfältige Leistungen von Euronics in Anspruch, die ihre Wettbewerbsfähigkeit im Markt sicherstellen“, erklärt Kober. Die Kooperation setzt dabei vor allem auf Service, Beratungskompetenz und Qualität. Kontinuierlich und aktuell werden die Kooperationsmitglieder über neueste Entwicklungen der Branche und technische Neuheiten informiert. Dabei kommen ihnen Synergien beim Aushandeln von Rahmen- und Lieferverträgen, von umfangreichen Serviceangeboten und eine gemeinsame, starke Markenidentität unter der Dachmarke Euronics zugute. Die Zentrale in Ditzingen unterstützt jeden Betriebstyp individuell nach seinen Bedürfnissen – vom familiengeführten Nahversorger über den Spezialisten bis hin zum Inhaber eines Euronics XXL Fachmarkts. Exzellente Sortimente, großzügige Warenpräsentationen und kundenfreundliche Serviceleistungen sind dabei das Markenzeichen. Die Genossenschaft ist Partner des europäischen Einkaufs- und Marketingverbundes Euronics International mit Sitz in Amsterdam. Bis auf wenige Ausnahmen ist die Gruppe in allen europäischen Ländern vertreten. Aktuell ist die Verbundgruppe mit 25 Kooperationspartnern in 29 europäischen Ländern an über 11.000 Standorten aktiv und erzielte 2008 einen Gesamtumsatz in Höhe von 14,4 Milliarden Euro. Mehr als 50.000 Mitarbeiter sind in den rund 6.400 Mitgliedsunternehmen beschäftigt.

Imposante Eindrücke bietet die neue XXL-Umstellung.

Herwecks achte Hausmesse Perspectives

Herweck lädt zum achten Mal zur Hausmesse Perspectives ein: Am 2. Juni werden 61 Hersteller und Dienstleister auf rund 1.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche am Firmensitz des Unternehmens im saarländischen Kirkel ihr Portfolio präsentieren. „Die Perspectives hat sich zu einer der wichtigsten Plattformen der Branche entwickelt. Viele Aussteller, die nicht an der CeBIT teilgenommen haben, werden bei uns ausstellen und beim Fachhandel für neuen Input sorgen", stellte Jörg Herweck, Gründer und Vorstand der Herweck AG, fest.

Begleitet wird die Fachhandelsmesse wie immer von einer aktuellen Workshop-Reihe. Im Fokus der Vorträge stehen Produkte und Services, die dem Fachhandel neue Chancen in der Vermarktung aufzeigen sollen, wie zum Beispiel die Herweck Handyfinanzierung, Internetzugangslösungen auf bestehenden Kabelstrukturen oder TeleCash.

„Unsere Branche befindet sich im Umbruch. Jetzt heißt es, besonders aufmerksam zu sein und den Markt genauer zu beobachten als sonst und frühzeitig neue Trends erkennen, um den Anschluss nicht zu verpassen", betonte Herweck. „Die Perspectives bietet hier viele hervorragende Möglichkeiten."

Jörg Herweck

Ein weiterer Workshop befasst sich mit dem neuen EPOS Warenwirtschaftssystem (PoS-MAIL berichtete in Ausgabe 4/2010, S. 18). Auch Dieter Philippi, Herweck-Vorstand, wird wieder einen seiner beliebten Vorträge zu einem aktuellen Branchenthema halten.

Bei der Abendveranstaltung, die um 19 Uhr beginnt, steht das 25jährige Bestehen des Unternehmens im Mittelpunkt. Das Herweck Jubiläum soll zusammen mit den Partnern in einem ausgefallenen und unerwarteten Rahmen gefeiert werden. Das Kartenkontingent für die Abendveranstaltung ist begrenzt. Eintrittskarten können auf der Messe bis 15.00 Uhr am Herweck Stand abgeholt werden.

Weitere Informationen zur achten Hausmesse Perspectives und zur Abendveranstaltung erhalten die Handelspartner von ihren Herweck Ansprechpartnern.

Interessierte Fachhändler können sich ab sofort online unter www.perspectives.herweck.de für die Teilnahme an der Perspectives registrieren. Unter dieser Adresse finden sie auch eine komplette Ausstellerübersicht sowie weitere, organisatorische Informationen rund um die Veranstaltung.

Herweck Vorstand Dieter Philippi (l.) und coM.sat Geschäftsführer Rainer Deike (r.) übergaben den Hauptgewinn an Herweck Handelspartner Stefan Lörsch.

Herweck und coM.sat übergeben Hauptgewinn

Dieter Philippi, Vorstand Herweck AG, und Rainer Deike, Geschäftsführer der coM.sat GmbH, haben die Schlüssel für einen Fiat 500 Cabrio an Herweck Handelspartner Stefan Lörsch übergeben. Er ist der glückliche Gewinner des Hauptgewinns, der auf der Herweck Hausmesse 2009 von coM.sat ausgelobt worden war: Jeder Fachhändler, der im Aktionszeitraum Juni 2009 bis zum März 2010 coM.sat GSM-Gateways über Herweck kaufte, erhielt dabei pro IMEI-Nr. ein Los. coM.sat Geschäftsführer Rainer Delke zog nach der Aktion eine positive Bilanz: „Ich freue mich, dass wir – trotz der allgemeinen Stagnation im Tk-Markt – mit dieser gemeinsamen Aktion unsere Produkte bei Herweck so erfolgreich einführen konnten." Und auch Hauptgewinner Stefan Lörsch zeigte sich zufrieden: „Das Fiat Cabrio kommt genau zur richtigen Jahreszeit. Ich freue mich sehr auf das Fahren mit offenem Verdeck und hoffe, dass mein neuer Firmenwagen viele Blicke auf sich ziehen wird."

TK

mTrip Travel Guide und Falk CIS entwickeln interaktiven Reiseführer

mTrip Travel Guide und Falk Content & Internet Solutions (Falk CIS) haben sich zusammengeschlossen, um die derzeit interaktivste Reiseführer-Applikation am Markt zu entwickeln. Die Guides werden für das iPhone und den iPod touch in fünf Sprachen verfügbar sein. „Falk CIS liefert weltweite, mehrsprachige Reiseführerinhalte mit exklusiven Tips und Empfehlungen lokaler Autoren, die auf den Inhalten der MairDumont Verlagsgruppe basieren. Der europäische Marktführer für Reise- und Freizeitmedien bringt seit Jahrzehnten Reiseführerserien wie beispielsweise Marco Polo oder Dumont heraus. Zusammen mit mTrip möchten wir einen persönlichen Reiseassistenten entwickeln, der jeden Städtetrip zu einem besonderen Erlebnis werden lässt", so Patricia Ciaravolo, Sales Director für OEM Content Solutions bei Falk CIS. „mTrip Travel Guide will den Markt für elektronische Reiseführer mit einem interaktiven Ansatz neu definieren. Unsere Mission ist es, Reisenden eine unvergessliche Erfahrung zu vermitteln", sagte Frederic de Pardieu, Gründer von mTrip. „Verglichen mit traditionell broschierten Reiseführern können Reiseführer auf Smart Phones sowie anderen portablen Endgeräten dem Reisenden eine Reihe an zusätzlichen Funktionalitäten bieten", so de Pardieu. mTrip nutzt die aktuellen Technologien und Trends im Bereich Smart Phones und positioniert sich somit als einer der führenden Anbieter für interaktive Reiseführer.

Biker-Navi Garmin zumo 220 ist rechtzeitig zur Motorrad-Saison lieferbar

Das Garmin zumo 220, der „kleine Bruder des tausendfach verkauften Garmin zumo 660", das bereits bei seiner Vorstellung mit großem Beifall in der Biker-Community aufgenommen wurde, ist rechtzeitig zum Beginn der Motorrad-Saison in Deutschland verfügbar. Zusätzlich dazu bietet Garmin zwei Pakete, sowohl den zumo 220 als auch den zumo 660, jeweils mit Bluetooth Headset zum Vorteilspreis an. Ein Navi für den sportlichen und spontanen Fahrgenuß – diesen Ansatz präsentierte Garmin bei der erstmaligen Ankündigung des zumo 220 im Januar und stellt ihn nun unter Beweis. Neben dem schlanken Design, dem wasserdichten Gehäuse und der Bedienbarkeit des Gerätes mit Handschuhen trumpft der zumo durch zahlreiche technische Details auf. Neben der Möglichkeit zur Routenplanung gehören Features wie individuell belegbare Datenfelder, detaillierte Kartenansichten mit Informationen wie Ankunftszeit, verbleibende Reisezeit, Durchschnittsgeschwindigkeit, Fahrtrichtung und aktuelle Höhe sowie ein Fahrspurassistent und Text-to-Speech zur Ausstattung. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung für den zumo 220 lautet 399 Euro.

Navigon select Telekom Edition zum Nulltarif für iPhone-Kunden

iPhone-Kunden der Deutschen Telekom können die Navigon select Telekom Edition exklusiv zum Nulltarif nutzen. Die Navigationssoftware steht im deutschen Apple App Store zum Download bereit. Das Angebot umfasst das komplette Kartenmaterial für Deutschland, Österreich, die Schweiz und Liechtenstein und ist eine Variante des preisgekrönten Navigon MobileNavigator iPhone.

Navigon select Telekom Edition bietet den Nutzern durch ein Baukastensystem die Möglichkeit, eine Navigationsanwendung nach eigenen Bedürfnissen zusammenzustellen und ermöglicht den iPhone-Kunden eine flexible und individuelle Auswahl an Navigationsfunktionen. Die Grundversion beinhaltet alle notwendigen Features für die Routenplanung. Dazu gehören die Fahrzeugnavigation mit 2D-Kartenansicht, präzise Sprachansagen der Navigationsbefehle sowie die Suche nach Sonderzielen, beispielsweise über Google Local Search. Die Anzeige wechselt automatisch zwischen Tag- und Nacht-Modus und dreht je nach Bedarf zwischen Hoch- und Querformat. Das Feature Reality View Pro erleichtert durch die übersichtliche grafische Darstellung die Orientierung an komplexen Autobahnkreuzungen und Autobahnausfahrten.

Die Applikation lässt sich durch sechs Zusatzpakete individuell erweitern. Die Pakete sind für Preise zwischen 9,99 Euro bis 19,99 Euro zu haben. Zum Angebot gehören ein Premiumpaket, ein Sicherheits- und ein Relax-Paket, ein Sound&Fun-Paket, ein 3D-Paket, eine Kartenerweiterung auf 20 europäische Länder sowie eine Traffic Live-Option. Neben diesen Erweiterungen erhalten Nutzer, die sich registrieren, als Dankeschön das Bonus-Paket, bestehend aus iPod-Steuerung und dem Zugriff auf ihre iPhone Kontakte kostenlos.

Das Angebot Navigon select Telekom Edition gilt ab dem ersten Start der Software für den Zeitraum von zwei Jahren exklusiv für alle iPhone-Kunden, die einen gültigen Mobilfunkvertrag mit der Telekom in Deutschland haben. Nach Ablauf der Zwei-Jahres-Frist bleibt die Applikation für diejenigen Nutzer kostenfrei, die die Grundversion in Kombination mit einem oder mehreren Zusatzpaketen nutzen.

NAVI

Motorola hält Upgrade für das Milestone mit Software von O2 bereit

Für Besitzer eines Motorola Milestone mit deutscher O2-Software steht jetzt ein Upgrade auf Android 2.1 bereit. Diese Software-Aktualisierung macht das Gerät zu einem der ersten Qwertz-Smartphones mit Android 2.1. Das Upgrade kann über den PC (http://direct.motorola.com/hellomoto/support/update/) oder als Over-The-Air-Version auf das Smartphone geladen werden. Um sicherzugehen, dass sich das Milestone mit dem PC-Software-Download aktualisieren lässt, können Nutzer im Menü nachschauen. Wird dort in den Einstellungen die Info O2 („O2DE") angezeigt, kann das Telefon das Upgrade erhalten.

Zu den Neuerungen des Android Version 2.1 Upgrades gehören:

- animierte Live-Hintergrundbilder
- Wahl zwischen drei, fünf, sieben oder neun Homescreens mit viel Platz für alle Widgets und Icons
- erhöhte Sicherheit für Nutzer von Exchange-Servern, da sich E-Mail-Accounts per Fernzugriff löschen lassen
- Google Map-Updates umfassen auch Zoomen mit Multitouch
- Facebook ist vorinstalliert, so dass nun der Name, Profilbilder und Statusmeldungen in die Kontaktliste aufgenommen werden. Live-Updates können per Widget angezeigt werden.

Interview mit Volkmar Strauch, Leiter indirekter Vertrieb und Service Deutschland, Telekom Deutschland GmbH

„Mit uns verdient der Handel Geld"

Nach der Zusammenführung der Unternehmen T-Mobile und T-Home in der Telekom Deutschland GmbH hat sich das Unternehmen auf der CeBIT 2010 eindrucksvoll als integrierter Kommunikationsanbieter präsentiert. Wir sprachen mit Volkmar Strauch, seit April Leiter indirekter Vertrieb und Service bei der Telekom Deutschland GmbH, über die Hintergründe dieser Zusammenführung, über das bislang Erreichte und die Planungen für die nächsten Monate.

PoS-MAIL: *Herr Strauch, wie hat sich das neue Unternehmen in den ersten Wochen entwickelt?*

Volkmar Strauch: Wir haben die CeBIT genutzt, um unseren Kunden und Geschäftspartnern die neue Organisation vorzustellen. Das ist uns in Hannover sehr gut gelungen. Seitdem haben wir hart daran gearbeitet, die Weichen so zu stellen, dass die Konzepte, die im Vorfeld der Zusammenführung entwickelt wurden, in dem neuen Unternehmen umgesetzt werden können. Dabei haben wir so gute Fortschritte gemacht, dass wir jetzt daran gehen werden, das Erreichte in die Praxis zu tragen.

PoS-MAIL: *Was wird sich für Ihre Handelspartner ändern? Wie erleben diese die neue Organisation?*

Volkmar Strauch: Die natürlich auffälligste Änderung ist, dass die beiden „Angebotsmarken" T-Home und T-Mobile verschwunden sind und der Handel es nur noch mit der Telekom Deutschland zu tun hat. Dies wird sich in den nächsten Wochen auch optisch bemerkbar machen. Wir sind gerade dabei, unsere Handelspartner komplett mit neuen Werbemitteln auszustatten. Darüber hinaus haben wir unseren Vertrieb sowohl durch die Zusammenführung von T-Mobile und T-Home als auch durch die Zusammenführung von Privat- und Geschäftskundengeschäft im indirekten Vertrieb vollkommen neu aufgestellt. Wir verfügen jetzt über integrierte Marktangangsmöglichkeiten, die in der alten Struktur nicht vorhanden waren. Für unsere Handelspartner wird sich das vor allem durch eine intensivere regionale Betreuung bemerkbar machen. Gleichzeitig werden wir uns ebenfalls deutlicher an den regionalen Markterfordernissen orientieren. Die Wettbewerbssituation in Deutschland ist von Region zu Region unterschiedlich, und wir werden uns darauf konzentrieren, die lokale oder regionale Konkurrenz bei der Entwicklung individueller Konzepte für jeden einzelnen Partner zu berücksichtigen.

PoS-MAIL: *Werbemittel zu aktualisieren und öfter einen Vertriebsmitarbeiter zum Handel zu schicken kann aber doch nicht der einzige Effekt sein, den die Gründung der Telekom Deutschland GmbH mit sich bringt.*

Volkmar Strauch: Natürlich nicht, aber das sind die Maßnahmen, die der Handel unmittelbar erleben wird. Wichtiger ist es zu verstehen, warum T-Home und T-Mobile zusammengeführt wurden, denn darin liegt auch eine große Chance für unsere Handelspartner. Wir sind davon überzeugt, dass Verkaufen in Zukunft nicht mehr so stattfinden wird, wie wir es in den vergangenen Jahrzehnten erlebt haben. Der klassische Abteilungsgedanke, das Denken genau bis zum eigenen Tellerrand, ist nicht mehr zeitgemäß. Heute geht es nicht mehr darum, einzelne Produkte oder Dienste zu verkaufen, sondern dem Endkunden komplette Lösungen anzubieten, ihm Szenarien zu demonstrieren, die er direkt in seinem eigenen Leben umsetzen kann. Kein anderes Unternehmen in Deutschland bietet dem Handel heute die Möglichkeiten, derart umfangreiche Pakete aus Festnetz- und Mobiltelefonie, Internet und vor allem Content zu schnüren, wie wir es können. Und kein anderer Anbieter eröffnet derart große Cross-Selling-Möglichkeiten wie wir – und zwar sowohl innerhalb unseres Portfolios als auch außerhalb. Die Verkäufer müssen verstehen, dass sie einem Kunden, der nach DSL fragt, nicht nur einen Entertain-Vertrag zusätzlich verkaufen können, sondern beispielsweise auch ein TV-Gerät oder spezielles Zubehör wie HDMI-Kabel, um die Internetinhalte in hoher Qualität auf den Bildschirm zu bringen.

PoS-MAIL: *Wie unterstützen Sie den Handel dabei, diese Erkenntnis zu bekommen?*

Volkmar Strauch: In erster Linie dadurch, dass wir unsere Angebote am Point of Sale erlebbar machen – und zwar sowohl für den Verkäufer selbst als auch für den Endkunden. Wir nennen das das Erleben-Experiment. Wenn wir das Personal mit einem iPhone ausstatten oder wenn wir Entertain nicht nur als Demo, sondern im Original vorführen, dann bekommen die Mitarbeiter des Handels und deren Kunden sehr schnell ein Gefühl dafür, wie einfach alles funktioniert und wie hoch die Qualität ist. Die eigenen Erfahrungen sind hier viel mehr Wert als jede Theorieschulung, und überzeugte Verkäufer bringen von selbst überzeugende Verkaufsargumente.

Dort, wo sich die Investition für beide Seiten lohnt und wo es technisch machbar ist, stellen wir dem Handel bei Bedarf auch unser Kompetenz-Center zur Verfügung oder versorgen seine TV-Wand mit Entertain. Der Endkunde weiß oft gar nicht, welche Möglichkeiten ihm unsere Geräte und Dienste bieten – bis hin zu unseren Softwarepaketen wie das Medien-center. Wer einmal erlebt hat, dass er zum Beispiel mit seinem iPhone seinen Flatscreen steuern und Aufnahmen programmieren kann, der will das nicht mehr missen. Das ist völlig neuartig und begeistert unsere Kunden. Die Botschaft, die wir auf diese Weise an den Handel tragen wollen, ist einfach: Mit uns verdient er Geld, weil er mehr verkaufen kann.

PoS-MAIL: *Wird sich die neue Art des Verkaufens, die Sie gerade genannt haben, auch in neuen Produkten zeigen?*

Volkmar Strauch: Was unser eigenes Portfolio angeht, sind wir hervorragend aufgestellt. Wir haben damit in den vergangenen 10 bis 15 Jahren immer wieder unsere Verbundenheit zum stationären Handel gezeigt – mehr als andere Anbieter – und werden auch zukünftig ganz klar zum Handel stehen. Nur der qualifizierte Fachhandel wird in der Lage sein, am PoS die Beratung zu liefern, die zur Kaufentscheidung des Kunden führt. Wir werden alles in unserer Macht stehende dazu beitragen, dem Handel Frequenz zuzuführen, und wir werden ihm die Tools und Argumente liefern, um den Kunden von unseren Angeboten zu überzeugen. Dazu werden wir auch neue Partnerschaften mit anderen Lieferanten und Herstellern eingehen und Pakete schnüren, die zum Beispiel aus einem TV-Gerät, einem Breitbandanschluss und einem Entertainangebot bestehen können. Gerade bei Themen wie Fernsehen in High Definition werden solche Bundles dem Handel und uns die entscheidenden Pluspunkte liefern, wenn der Kunde sich vor Ort am PoS von der Leistungsfähigkeit überzeugen kann. Ausprobieren lautet hier die Devise!

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

Auf der CeBIT 2010 hat sich die Deutsche Telekom erstmals mit der neuen Organisationsstruktur der Öffentlichkeit präsentiert.

Seit zehn Jahren bei der Deutschen Telekom

Volkmar Strauch ist seit April Leiter indirekter Vertrieb und Service Deutschland bei der Telekom Deutschland GmbH. Der 43jährige Manager begann seine Karriere beim Bonner Konzern vor genau zehn Jahren als Abteilungsleiter Vertriebspartnerabrechnung bei T-Mobile. Dort war er in den folgenden Jahren auch Hauptabteilungsleiter Neue Geschäftsmodelle, Vice President International Channel Intelligence/ Channel Management und Bereichsleiter Channel Management. Anschließend wechselte Strauch zur Deutschen Telekom AG, wo er im August 2007 seine Arbeit als Senior Vice President Telekom Vertriebssteuerung und Channel Management aufnahm.

Im Oktober 2009 wurde er bei T-Mobile Leiter Vertrieb Privatkunden. Diese Position hatte er bis zum März 2010 inne. Vor seiner Tätigkeit für den Bonner Telekom Konzern arbeitete der diplomierte Volkswirt Strauch für die Deutsche Bank Gruppe Deutscher Herold.

Hausmesse in Bochum zählt 4.300 Besucher

Channel Trends+Visions 2010

Mit der Channel Trends+Visions 2010 haben Actebis Peacock und NT plus die Messlatte für Hausmessen in der Distributionsbranche weiter nach oben gerückt: Rund 4.300 Besucher fanden Mitte April den Weg in die Jahrhunderthalle in Bochum, um sich an den Ständen der Veranstalter und bei weiteren 150 Ausstellern zu informieren und Kontakte zu knüpfen. Mit dieser starken Beteiligung auf Besucher- und Ausstellerseite unterstrich die Channel Trends+Visions ihre Position als mittlerweile größte deutsche IT- und TK-Handelsmesse.

Die luftige Stahlkonstruktion ist das Kennzeichen der Jahrhunderthalle Bochum, die ursprünglich von der Firma Meyer & Kühne für die Düsseldorfer Gewerbeausstellung im Jahre 1902 gebaut wurde. Nach ihrem „Umzug" ins Ruhrgebiet, dem behutsamen Umbau und der Neueröffnung Anfang der 2000er Jahre steht das Bauwerk heute als Symbol für den gelungenen Grenzgang des Kohlenpotts zwischen Tradition und Moderne.

Mehr als 300 Mitarbeiter von NT plus und Actebis Peacock verwandelten in fünf Tagen die Jahrhunderthalle in einen Markt- und Schauplatz der Lösungen, Ideen, Impulse und Innovationen aus der IT- und TK-Branche. Auf und an den Ständen der Aussteller wurde auf über 8.000 Quadratmetern demonstriert und präsentiert, was heute und morgen für den Einsatz von Informations- und Telekommunikationstechnik von Bedeutung und Kundennutzen ist.

Wie sehr das Lösungsgeschäft neben den Kernaktivitäten rund um die Volumen-Distribution bei den beiden Veranstaltern Actebis Peacock und NT plus bereits Platz gegriffen hat, konnten interessierte Besucher auf drei Sonderständen in Augenschein nehmen.

Bild oben: Auf großen Ständen präsentierten sich die Veranstalter Actebis Peacock und NT plus selbst. Bild unten: Einen Schwerpunkt innerhalb der Eigenpräsentation nahm das Thema Digital Signage ein. Hier wurden neben der eigentlichen Technik Lösungen für unterschiedliche Branchen präsentiert. NT plus stellte zudem das neue teleprofi-Konzept vor und präsentierte den neu aufgestellten eigenständigen Geschäftsbereich teleprofi mit neuer dedizierter Mannschaft.

Neben vielen Anbietern aus der IT-Branche waren auch zahlreiche Anbieter von Telekommunikationsprodukten und -diensten nach Bochum angereist.

Einfacher lernen mit dem modularen und mobilen elektronischen Klassenzimmer lautete eines der Themen, das den Einsatz modernster IT- und Kommunikationstechnik an Schulen und Trainingseinrichtungen adressiert. Eine weitere geschäftliche Perspektive für Fachhandelspartner öffnet Actebis Peacock mit Digital Signage. Dieser Name steht für Display-Technologien, die papiergebundene Werbung und Information durch digitale Poster, Monitore und Multidisplay-Lösungen ersetzen sollen. Um Mehrwerte bei der Telekommunikation ging es auf dem teleprofi-Stand. Hier konnten sich die Besucher über das neue Händler-Konzept und Ideen für neue Geschäftsfelder umfangreich informieren.

„Die Channel Trends+Visions entwickelt sich zu einer Pflichtveranstaltung der Branche, die sich hier nicht nur auf hohem Niveau austauscht, sondern auch die Weichen für gute Geschäfte stellt", resümmierten die Veranstalter in einer Pressemitteilung. Besonders hervorgehoben wurde die gegenüber dem Vorjahr weiter gestiegene Besucherqualität und die längere Verweildauer. „Die Führungs- und Entscheiderebene aus dem Fachhandel war noch stärker als im Vorjahr in Bochum präsent", stellte Geschäftsführer Uwe Neumeier von Actebis Peacock fest. Und NT plus-Geschäftsführer Volker Schwellenberg ergänzte: „Der gemeinsame Auftritt von Actebis Peacock und NT plus hat deutlich unsere vereinte und im Markt einmalige Kompetenz als Anbieter von ITK-Konvergenzlösungen unter Beweis gestellt. Unsere Fachhandelspartner haben viele neue Impulse von der Messe mitgenommen."

Abgerundet wurde das Angebot durch ein attraktives Vortragsprogramm. Aus einem modularen Baukasten von rund 30 Vorträgen und Präsentationen konnte sich jeder aussuchen, was ihn besonders interessierte. Die größte Resonanz fand dabei der Schweizer Unternehmer Urs Meier, der hierzulande vor allem als Fußball-Schiedsrichter und Fernseh-Kommentator bekannt ist.

www.actebis.com/www.ntplus.de

ITK-Lösungen in der „Boxengasse"

Die Channel Trends+Visions stand gestalterisch ganz im Zeichen des Motorsports. So waren allerorten typische Rennsportutensilien platziert, und in einer extra für die Handelsmesse gebauten „Boxengasse" präsentierten Partner ihre Mehrwertlösungen in Sachen ITK-Konvergenz zu sechs verschiedenen Themen. Mit VoIP und IP-Security waren Siemens Enterprise Communications und Fujitsu in Box 1 angetreten. In Box 2 lieferten Actebis Peacock und NT plus mit ausgewählten Notebooks von Acer und Lenovo, einem UMTS-Stick und Endkunden-Providerverträgen den Beweis, wie einfach Fachhändler mit wenig Aufwand mehr Marge erzielen können. Um konvergente Kommunikationsnetzwerke mit netzwerkbasierten Telefonanlagen ging es in Box 3 bei HP ProCurve und

Aastra. RIM und Microsoft widmeten sich in Box 4 den Themen Push Services und Mobile Data/Voice und demonstrierten, wie gut ein synchrones Handling zwischen Smartphones mit Daten- und Telefontarifen und Informationstechnologie funktionieren kann. Welche Chancen Fachhandelspartner mit der umfangreichen Palette an Sprach- und Video-Kommunikationslösungen von Polycom für Microsoft Collaboration Server OCS 2007 haben, zeigten die beiden Hersteller in Box 5. Und für Fachhandelspartner, die sich für Gebäudeautomation interessierten, war ein Wohnwagen als rollender Showroom als sechste Konvergenzlösung auf der Messe vertreten.

Täglich frische News: www.pos-mail.de

Panasonic stellt neue DECT-Linien vor

Stromspar-Telefone

Green IT, Green CE, Green TK – Umweltfragen spielen bei der Entwicklung neuer Produkte eine zunehmend wichtige Rolle, denn abgesehen vom Nutzen, den sie für alle Menschen bringen, fragen Endkonsumenten immer häufiger nach ökologisch sinnvollen Geräten. Entsprechende Produkte, die der Händler beim Verkaufsgespräch mit gutem Gewissen empfehlen kann, sind die neuen Panasonic DECT-Linien KX-TG75xx und KX-TG65xx. Mit einem Mobilteil verbrauchen sie im Standby-Betrieb maximal 0,5 Watt. Dieser Wert war zum Zeitpunkt der Produktvorstellung im deutschen Markt unerreicht.

Darüber hinaus zeichnen sich die DECT-Telefone durch drei weitere neue Ausstattungsmerkmale aus: den Panasonic Schulter Grip, die Panasonic Clear Sound Technologie und die Eco Modus Taste.

Ein Novum im Markt ist der Panasonic Schulter Grip, den das Unternehmen als Reaktion auf aktuelle Marktforschungsergebnisse entwickelt hat. Diese haben ergeben, dass ein Großteil der Konsumenten das Mobilteil beim Telefonieren regelmäßig zwischen Kopf und Schulter klemmt. Die gummierte Rückseite der DECT-Neuheiten sorgt dabei für sicheren Halt.

Die neue Eco-Modus-Taste ermöglicht die einfache Reduzierung der Signalstärke mit einem Tastendruck.

Ihre hohe Sprachqualität über die gesamte Reichweite verdanken die Panasonic DECT-Neuheiten der Clear Sound Technologie. Sie macht vor allem an der Reichweitengrenze einen wahrnehmbaren Unterschied aus.

Mit der neuen Eco-Modus-Taste haben Anwender die Möglichkeit, die Sendeleistung auf Tastendruck um 90 Prozent zu senken; sogar dann, wenn mehrere Mobilteile an der Basis angemeldet sind. Für den Hausgebrauch reicht die verbleibende Signalstärke und Reichweite in der Regel vollkommen aus.

KX-TG75er-Serie

Die extragroßen Displays (2,1”/5,3-cm-Diagonale) mit schwarzer Schrift und weißer Hintergrundbeleuchtung sind weitere auffällige Kennzeichen der Geräte aus Panasonics KX-TG75er-Serie. Das integrierte Teleonbuch bietet Platz für bis zu 200 Einträge, die ebenso wie die anderen Menüpunkte über die neue Fünf-Wege-Steuerung angesteuert werden können.

Sperrfunktion für bis zu 30 Rufnummern und Nachtmodus sorgen dafür, dass unerwünschte Anrufe das Gerät nicht erreichen. Vorbestimmte VIP-Nummern, denen auch eigene Rufmelodien zugeordnet werden können, sind von der Sperrung nicht betroffen. Zur Ausstattung gehören außerdem ein Headset-Anschluss und eine automatische Wahlwiederholung.

Das KX-TG7521 mit integriertem Anrufbeantworter gibt eingegangene Nachrichten nicht chronologisch wieder, sondern zeigt sie als Namens- bzw. Nummernliste an. Der Anwender kann so selbst auswählen, welche Nachrichten er abhören möchte und welche warten können. Der Anrufbeantworter, der auch für Gesprächsmitschnitte genutzt werden kann, bietet eine maximale Aufzeichnungszeit von 40 Minuten. Ergänzen lässt sich die KX-TG75er-Serie mit dem optionalen Mobilteil KX-TGA750. Die Modelle der KX-TG75er-Serie werden in Schwarz (Klavierlack-Optik) mit und ohne Anrufbeantworter angeboten.

Mit den KX-TG75er-Modellen (r.) erweitert Panasonic die Palette von Telefonen in Klavierlack-Optik.

Die KX-TG65er-Serie ist auch in den Gehäusefarben Silber (l.) und Schwarz zu haben.

KX-TG65er-Serie

Die neue KX-TG65er-Serie bietet eine umfangreiche Grundausstattung, die Nutzer heute zum komfortablen Telefonieren erwarten können, und mit bis zu vier Mobilteilen für weniger als 100 Euro ist sie mit einem attraktiven Preis-/Leistungsverhältnis versehen. Zur Ausstattung zählen ein 1,8“/4,6 cm großes Display, polyphone Klingeltöne, eine Speicherkapazität für 100 Telefonbucheinträge sowie eine Anruferliste mit Platz für 50 Personen. Die Wahlwiederholung sorgt für eine schnelle Verbindung zu den zehn zuletzt gewählten Rufnummern. Die Basisstation kann auch an die Wand montiert werden.

Beim Modell KX-TG652x (mit Anrufbeantworter und 20 Minuten Aufnahmezeit) ist ebenfalls die Anrufersperre integriert. Das ist in der Einsteigerklasse keine Selbstverständlichkeit. Für eine Erweiterung der Modelle steht das optionale Mobilteil KX-TGA651 zur Verfügung. www.panasonic.de

„Komfort ist bei Panasonic keine Frage des Preises“

Interview mit Ibrahim Yildirim, Product Manager Home Communication bei Panasonic Deutschland

Nach der Vorstellung der neuen DECT-Serien fragte PoS-MAIL Ibrahim Yildirim, Product Manager Home Communication bei Panasonic Deutschland, nach weiteren Informationen.

PoS-MAIL: Herr Yildirim, die beiden neuen Serien unterscheiden sich in ihrem Funktionsumfang. Wo sehen Sie jeweils die Zielgruppe für diese DECT-Linien?

Ibrahim Yildirim: Mit beiden Serien bewegen wir uns im Preiseinstiegs- bzw. Mittelklassesegment. Dennoch ist Komfort bei Panasonic keine Frage des Preises. Sowohl die KX-TG75er- als auch die KX-TG65er-Modelle bieten eine sehr starke Grundausstattung mit allem, was man für das bequeme Telefonieren braucht: Anrufbeantworter, Freisprecheinrichtung, üppige Speicher für Telefonbucheinträge und Anruferlisten, lange Akku-Ausdauer, beleuchtete Tastaturen, Tastensperre und vieles mehr.

Das KX-TG75 ist nicht nur elegant, sondern auch sehr leicht zu bedienen – und das nicht nur für junge, technik-affine Verbraucher. Es birgt Vorzüge wie das große weiße Display mit schwarzer Schrift für besonders starken Kontrast. Außerdem lässt sich mit der Fünf-Wege Steuerung einfach und bequem durch das Menü navigieren. All diejenigen, die beim Telefonieren gerne die Hände frei haben, werden den praktischen Headset-Anschluss oder den Schulter-Grip zu schätzen wissen.

Das KX-TG65 ist ideal für Nutzer, die keine ausgefeilten Funktionen suchen, sondern ein solides Telefon mit guter Sprachqualität und einem starken Preis-/Leistungsverhältnis. Das Design ist klassisch, und dank der ergonomischen Form liegt das Telefon gut in der Hand. Alles in allem gehört dieses Modell in seiner Preisklasse zu den ausstattungsstärksten.

PoS-MAIL: Mit dem extrem niedrigen Stromverbrauch bieten die Geräte ein hochaktuelles Ausstattungsmerkmal. Wie beurteilen Sie die Bedeutung dieses Features für den Handel?

Ibrahim Yildirim: Die heutige Gesellschaft ist sich glücklicherweise mehr und mehr ihrer ökologischen Verantwortung bewusst, und Endkunden

Ibrahim Yildirim, Product Manager Home Communication bei Panasonic Deutschland

suchen entsprechend umweltfreundliche Produkte. Dieses Verhalten eröffnet dem Handel und der Industrie neue Vermarktungspotentiale. Panasonic hat sich mit der Initiative „eco ideas“ bereits vor einigen Jahren auf die Fahne geschrieben, bei der Herstellung und Konzeption neuer Produkte Bestwerte in puncto Umweltfreundlichkeit zu erzielen. Das ist uns auch mit den neuen Telefonserien wieder gelungen. Mit nur 0,45 Watt (ohne Anrufbeantworter) bzw. 0,5 Watt (mit Anrufbeantworter) Stromverbrauch im Standby-Betrieb liegen unsere Geräte ganz vorn im Markt.

PoS-MAIL: Und wie wichtig sind die beiden anderen Neuheiten, die Eco-Taste und der Schulter-Grip?

Ibrahim Yildirim: Die Eco-Taste ermöglicht Anwendern, denen die übliche Reichweite im Hausgebrauch ausreicht, per Tastendruck die Signalstärke der Basisstation um ganze 90 Prozent zu senken. Das funktioniert auch, wenn mehrere Mobilteile in der Basis eingebucht sind. Bei Bedarf lässt sich durch etwas längeres Drücken dieser Taste die Reichweite sehr einfach wieder erweitern.
Der Schulter-Grip ist eine praktische Anti-Rutsch-Gummierung auf der Rückseite des Mobilteils. Wir sind damit einem Bedürfnis des Anwenders nachgekommen, der gerne das Telefon zwischen Kopf und Schulter klemmt. Klein, aber fein – dieses originelle Detail verhindert das lästige Abrutschen des Hörers.

PoS-MAIL: Gibt es besondere Unterstützungsmaßnahmen für Händler, die genau diese neuen Ausstattungsmerkmale am PoS herausstellen wollen?

Ibrahim Yildirim: Das Gute dieser beiden neuen Merkmale ist, dass deren Nutzen direkt für den Endkunden ersichtlich ist. Am ausgestellten Modell kann man beispielsweise den Schulter-Grip ertasten und ausprobieren. Generell besitzen die beiden neuen Serien viele offensichtliche Vorteile: So kann sich der Kunde auch von den großen Displays, den Vier- bzw. Fünf-Wege-Navigationstasten und der ergonomischen Form am Point of Sale überzeugen. Darüber hinaus werden wir natürlich den Handel – wie auch in der Vergangenheit – mit entsprechenden Broschüren und Kommunikationsmaterialien für den Point of Sale unterstützen.

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

TK CAR MEDIA

Neue Messaging- und Community-Handys aus Nokias C- und E-Serie

Nokia hat drei für mobiles Messaging und Social Networking optimierte Mobiltelefone vorgestellt: das Nokia C3, Nokia C6 und das Nokia E5. Alle neuen Geräte sind mit einer vollständigen Tastatur ausgestattet und unterstützen verschiedene E-Mail-Konten, Chat-Funktionen und soziale Netzwerke.

Das Nokia C3 (Bild rechts) ist ein Mobiltelefon mit vollständiger Tastatur auf Series 40-Plattform. Zudem ist es das erste Gerät dieser Kategorie, das in der Startansicht den direkten Zugriff auf soziale Netzwerke bietet. Nutzer können hier ihren Status veröffentlichen und aktualisieren, den Status von Freunden einsehen und kommentieren. Sie können zudem Fotos und Videos in ihre bevorzugten Communities wie zum Beispiel Facebook oder Twitter hochladen. Das Nokia C3 unterstützt Ovi Mail und die Ovi Chat-Funktionen. So können Nutzer direkt im Gerät E-Mail- und Chat-Konten einrichten – ohne Umweg über den PC. Weitere Highlights sind WLAN-Unterstützung, eine 2-Megapixel-Kamera, ein brillantes Farbdisplay mit 6,1 cm Displaydiagonale (2,4 Zoll) und Unterstützung für bis zu 8 GByte große Speicherkarten. Das Nokia C3 wird ab dem dritten Quartal 2010 zu einem Preis von etwa 120 Euro inkl. MwSt., ohne Mobilfunkvertrag in einer Auswahl verschiedener Farben erhältlich sein, darunter Slate Grey, Hot Pink und Golden White.

Das Nokia C6 (Bild oben rechts) ist ebenfalls ein Symbian-basiertes Gerät und verbindet die Vorteile eines 8,1 cm großen (3,2 Zoll) Touchscreens mit einer vollständigen Tastatur zum Aufschieben.

Facebook-Feeds kann sich der Nutzer direkt in der Startansicht einrichten. Das Nokia C6 bietet umfassende E-Mail- und Community-Funktionen und wird ab dem zweiten Quartal zum Preis von etwa 290 Euro inkl. MwSt., ohne Mobilfunkvertrag, erhältlich sein. Zur weiteren Ausstattung gehören eine Fünf-Megapixel-Kamera mit Autofokus und Blitzlicht und Unterstützung für Ovi Karten mit kostenloser Navigation.

Ein neues Nokia Eseries Mobiltelefon, das Nokia E5, rundet das Angebot an neuen, für Messaging und Communities optimierten Geräten ab. Es wurde speziell für Nutzer entwickelt, die sowohl im Beruf als auch in der Freizeit Wert auf Produktivität legen. Das Symbian-basierte Nokia E5 (Bild links) verbindet High-End-Business-Funktionen mit vielfältigen Funktionen zur Nutzung sozialer Netzwerke und Unterhaltungsfunktionen. Dank Unterstützung für Mail for Exchange und IBM Lotus Notes Traveler bietet es direkten Zugang zu mehr als 90 Prozent aller Unternehmens-E-Mail-Konten, so dass der Nutzer auch unterwegs jederzeit mit Kollegen und Kunden in Verbindung bleibt. Der Verkaufspreis des Nokia E5 wird bei voraussichtlich 239 Euro inkl. MwSt., ohne Mobilfunkvertrag, liegen. Mit der Auslieferung dieses Mobiltelefons wird voraussichtlich im dritten Quartal 2010 begonnen.

www.nokia.de

Sony erweitert Xplod Autoradiofamilie um zwei In Car-Musiksysteme

Das zu Beginn des Jahres auf der CES vorgestellte Autoradio DSX-S100 von Sony mit Smart-Technologie bekommt mit dem Xplod DSX-S300BTX und dem DSX-S200X zwei große Brüder. Beide sind statt mit einem CD-Player mit einem Smart-Fach ausgestattet, in dem Geräte wie iPod, Walkman oder andere USB-fähige Musikspeicher Platz finden.

Im Smart-Fach sind die Musikplayer jederzeit griffbereit und gleichzeitig diskret und sicher verstaut. Die Autoradioblende wird einfach heruntergeklappt, um auf das Smart-Fach zuzugreifen. Die neuen Modelle der Xplod Autoradios DSX-S300BTX und -S200X bieten zudem ein flaches, abnehmbares Bedienteil mit einem gut lesbaren, vierzeiligen OEL-Display und einem zweiten USB-Anschluss. Dies kommt vor allem den Autofahrern zugute, die dauerhaft einen USB-Speicher im Smart-Fach nutzen und zusätzlich einen mobilen MP3-Player oder ein Smartphone anschließen möchten. Die Auswahl von Musik wird durch die Features SensMe, Zappin und Quick-BrowZer von Sony vereinfacht. Die SensMe-Technologie, die auch bei Walkman und Vaio zum Einsatz kommt, sortiert Musik automatisch nach verschiedenen „Stimmungen". Wer sich nicht sicher ist, was er hören möchte, kann durch Antippen der „Zap"-Taste die Zappin-Funktion starten und die Highlights seiner Musiksammlung kurz anspielen lassen, um schnell den passenden Titel zu finden. Die Quick-BrowZer-Funktion ermöglicht es, durch Drehen des Lautstärkereglers komfortabel nach Interpreten, Alben, Genres, Playlisten, Musiktiteln oder Ordnern zu suchen und das Gewünschte direkt über das Auswahlrad anzuwählen. Zur Ausstattung gehören weiterhin ein 7-Band-Equalizer, Hörposition (Zeitabgleich), DM+ Advanced, Rear Bass Enhancer und Dynamic Loudness. Das DSX-S300BTX ist außerdem mit einer Bluetooth-Schnittstelle ausgestattet.

www.sony.de

Gigaset High Telefon DX600A ISDN mit umfangreicher Ausstattung und neuen Funktionen

Gigaset Communications hat mit dem Gigaset DX600A ISDN neue Möglichkeiten der ISDN-Telefonie eingeführt. Das neue Tischtelefon kommt in elegantem Design und mit innovativer Ausstattung auf den Markt und soll die wachsenden Ansprüche von Selbständigen, Heimarbeitern und Privatnutzern erfüllen. Ein besonders guter Überblick dank großem Farbdisplay, eine professionelle Kontaktverwaltung, drei konfigurierbare Anrufbeantworter sowie umfangreiche Schnittstellen von Bluetooth über DECT, ein Ethernet-Port für den Anschluss an PCs und ein a/b-Anschluss für ein Faxgerät zeichnen das hochwertige ISDN-Telefon aus. Das DX600A ISDN kann als eigenständige Telefonanlage oder an einem Router beziehungsweise einer Telefonanlage betrieben werden und bietet als erstes Gigaset-ISDN-Telefon auch die Nutzung von Online-Services, beispielsweise einem Online-Telefonbuch, an.

Übersichtlichkeit und Bedienfreundlichkeit werden beim Gigaset DX600A ISDN großgeschrieben: Die Anzeige des intuitiv bedienbaren Menüs erfolgt über ein 8,9 Zentimeter (3,5 Zoll) großes TFT-Farbdisplay, das durch Aufspielen von Bilddaten zusätzlich als digitaler Bilderrahmen mit Diashow-Funktion genutzt werden kann. Mittels einer Fünf-Wege-Navigationstaste steuert der Nutzer durch das Menü. Für den Ton im privaten und geschäftlichen Alltag sorgen die exzellente Sprachübertragung, intern in voller Breitband-Qualität (mit HDSP-fähigen Mobilteilen), sowie die Voll-Duplex-Freisprecheinrichtung. Viel Wert wurde zudem auf einen angenehmen Eindruck der Klingeltöne gelegt: Fünf monophone und 16 polyphone Sounds sind bereits integriert, zusätzliche individuelle Klingeltöne können über die kostenlose Quick-Sync-Software aufgespielt werden.

Das Telefonbuch nimmt bis zu 750 Adressen mit Name, Vorname, drei Telefonnummern, E-Mail und Geburtstag auf. Die Kontakte können zusätzlich mit einem Foto versehen werden, so dass beim Anruf durch die entsprechende Nummer auch ein Gesicht gezeigt wird (Picture-CLIP). Mittels der Gigaset Quick-Sync-Software lassen sich die Adressen mit dem PC oder Mac abgleichen, über Bluetooth ist der Austausch von vCards mit Handys möglich. Ist das Telefon per Ethernet-Port mit dem Computer verbunden, bietet es auch eine direkte Anwahl per CTI (computerunterstütztes Telefonieren), beispielsweise aus Microsoft Outlook. Der Anschluss an das Internet erweitert die Möglichkeiten unter anderem um den Zugriff auf Online-Tele-fon- und Branchenbücher sowie die Rückwärtssuche von einer im Display angezeigten Nummer zu Name und Adresse des Anrufers. Für die schnelle Auswahl häufig genutzter Funktionen oder Telefonnummern stehen zusätzlich sechs frei programmierbare Funktionstasten zur Verfügung. Ansprüchen an Konnektivität wird das Gigaset DX600A ISDN mit seinen verschiedenen Schnittstellen gerecht. Bis zu sechs schnurlose Mobilteile lassen sich anmelden, zusätzlich ist ein Analoganschluss für ein Faxgerät integriert. Zwei parallel nutzbare Bluetooth-Verbindungen ermöglichen die Einbindung von Bluetooth-Headsets, Mobiltelefonen oder PCs. Ab Mitte 2010 wird die „Link2mobile"-Funktion, die kostenlos als Software-Update zur Verfügung steht, die Handyfunktionen erweitern. Anrufe für das Mobiltelefon oder abgehende Gespräche über das Mobilnetz können dann von den DECT-Handteilen geführt werden, während das Handy in der Ladeschale oder an einen Ort mit gutem Netzempfang liegt. Ist das Telefon über den Ethernet-Port mit dem Internet verbunden, zeigt es auf Wunsch zusätzliche Online-Services an, beispielsweise RSS-Feeds, Wettervorhersagen oder einen E-Bay-Beobachter. Außerdem sind über die Internetverbindung Software-Updates möglich.

Das Gigaset DX600A ISDN lässt sich entweder als vollwertige ISDN-Telefonanlage am ISDN-Hauptanschluss oder in Verbindung mit einem ISDN/VoIP-Router oder einer Tk-Anlage über den Anschluss am internen S_0-Bus betreiben. Professionelles Telefonmanagement gewährleisten komfortable ISDN-Funktionen wie beispielsweise die Vergabe von bis zu zehn MSN-Nummern, zwei gleichzeitige Gespräche, Makeln, Konferenz, Weiterleiten, Rückfrage und vieles mehr. Die letzten 30 verpassten Anrufe werden mit ihren CLIP-Informationen angezeigt. Drei Anrufbeantworter mit einer Aufnahmekapazität von insgesamt 55 Minuten können für drei Rufnummern aufgeteilt und konfiguriert werden. Möglich sind dabei individuelle Ansage- und Hinweistexte je Anrufbeantworter sowie ein automatischer Wechsel zwischen Hinweis- und Anrufbeantworterfunktionen über einen Timer.

Das Gigaset DX600A ISDN ist ab Mai in der Farbe Titanium zum unverbindlich empfohlenen Verkaufspreis von 179,99 Euro erhältlich. Ergänzt werden kann das System mit den Mobilteilen Gigaset C59H, E49H, S79H, SL78H und SL400H. Die Reichweite lässt sich nach Bedarf mit einem Gigaset Repeater erhöhen.

www.gigaset.de

i.Tech Bluetooth Headset bietet einen einzigartigen Silikon-Ohrring

Das neue MyVoice 306 Bluetooth-Headset von i.Tech ist mit einem neu entwickelten Silikon-Ohrring ausgestattet, der auch bei langem Telefonieren besonders angenehm zu tragen ist und nicht verrutschen kann. Das MyVoice 306 ist in Schwarz oder Weiß erhältlich, jedes Headset enthält einen großen und einen kleinen Ohrring. Ebenfalls zum Lieferumfang gehört ein austauschbarer Standard-Ohrbügel. Zu den Headset Funktionen

gehören Sprachwahl (abhängig vom Mobiltelefon), Wahlwiederholung, Anrufabweisung, Transfer des Anrufs vom Headset auf das Handy und umgekehrt sowie die automatische Wiederherstellung der Verbindung, wenn der Anwender den Bluetooth-Sendebereich verlässt und wieder in Reichweite des Geräts kommt. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung beträgt 24,95 Euro.

www.itech-germany.com

Samsung bringt weitere neue Mobiltelefone

Der Telekombereich von Samsung ist nicht zu bremsen. Nachdem das Unternehmen in den vergangenen Monaten bereits eine Reihe neuer Mobiltelefone vorgestellt hatte (siehe zum Beispiel PoS-MAIL 3/2010, S. 26 und 29), kündigte man jüngst mit dem CorbyPro B5310, dem Android Gerät Galaxy S und dem Dual-SIM Modell B5722 drei weitere Handys an.

Mit dem CorbyPro B5310 hat Samsung das dritte Gerät der Corby-Familie vorgestellt. Es ist mit einem 7,1 cm großen Touchscreen und einer ausziehbaren Qwertz-Tastatur ausgestattet und

Samsung CorbyPro B5310

fällt durch sein lebendiges Design auf: Die rubinrote Tastatur stellt einen Kontrast zur schwarzen Vorder- und weißen Rückseite dar. Für Abwechslung sorgen zwei im Lieferumfang enthaltene Wechselcover für die Rückseite. Das neue Corby nimmt per HSDPA oder WLAN Verbindung mit dem Internet auf, zum Beispiel, um Google-Suche, Google-Mail oder Google-Maps anzusteuern. Die integrierte Kamera liefert Fotos in einer Auflösung von bis zu 3,2 Megapixeln. Videos werden in QVGA aufgenommern. Die Geotagging-Funktion versieht die Aufnahmen mit den entsprechenden Koordinaten. Der 130 MB große interne Speicher kann per MicroSD-Karte erweitert werden. MP3-Player und UKW-Radio runden die Ausstattung ab. Headsets werden entweder an dem 3,5 mm Klinkenanschluss oder via Bluetooth 2.1 mit Stereo Audio Streaming angeschlossen. Ebenfalls neu bei Samsung ist das Smartphone Galaxy S mit Android 2.1. Sein vier Zoll großes WVGA-Display liefert dank Super AMOLED-Technologie eine hervorragende Bildqualität – einfallende Lichtstrahlen reflektiert es deutlich weniger als konventionelle Displays. Fotos und Videos erleben Nutzer mit der bereits bei Samsung LCD-TVs und LED-TVs eingesetzten DNIe-Technologie (Digital Natural Image engine) natürlich, klar und lebendig und in High Definition. Neben der Fünf-Megapixel-Kamera bietet das Galaxy S eine zusätzliche VGA-Kamera für Videotelefonie oberhalb des Displays. Das „Daily Briefing“ auf dem Home-Screen informiert kompakt und schnell über Wetter, aktuelle Nachrichten, Börsenkurse sowie anstehende Termine. Mit Hilfe der auf dem DLNA-Standard basierenden AllShare-Funktion lässt sich das Galaxy S mit einem Fingerdruck kabellos mit anderen multimedialen Geräten verbinden. So können Nutzer zum Beispiel unterwegs mit dem Galaxy S fotografieren und die Bilder zu Hause über DLNA auf dem großen, kompatiblen TV-Bildschirm betrachten. Die Swype-Eingabemethode ermöglicht die Texteingabe auf einer virtuellen Qwertz-Tastatur. Ein leichtes „Wischen“ von Buchstabe zu Buchstabe reicht aus, und die Software erkennt das zu schreibende Wort automatisch. Vorinstallierte Anwendungen erlauben das Betrachten und Bearbeiten von Microsoft Office 2007 Dokumenten. Zudem ist das Gerät mit einer GPS-Funktion ausgestattet. Der im Lieferumfang enthaltene Ständer macht das Galaxy S zum digitalen Bilderrahmen, zur Uhr, zum Kalender oder zu einer Musikstation.

Samsung Galaxy S

Samsung B5722

Mit dem Samsung B5722 ist schließlich ein Dual-SIM-Handy mit Touchscreen neu im Programm. Die beiden SIM-Steckplätze im Inneren können jeweils ohne zwischenzeitliches Neustarten parallel fürs Telefonieren, für den SMS- oder MMS-Versand, fürs E-Mailen und für den mobilen Internetzugang via GPRS oder EDGE genutzt werden. Die primäre SIM-Karte bietet den Übertragungsstandard EDGE, die sekundäre SIM-Karte funkt auf GPRS-Frequenzen. Die TouchWiz-Benutzeroberfläche sorgt für eine intuitive Bedienung des 2,8 Zoll großen Touchscreens mit Vibrationsfeedback. Alle Eingabemöglichkeiten sind für die Fingerbedienung optimiert. Eine Bluetooth 2.1- und eine USB 2.0-Schnittstelle vervollständigen das Verbindungsangebot des Samsung B5722. Weitere Kennzeichen sind die 3,2-Megapixel-Kamera mit LED-Fotolicht, der vorinstallierte Instant Messenger, der eingebaute MP3-Player mit 3D-Sound-Effekt, das UKW-Radio mit Aufnahmefunktion und der eingebaute microSD-Steckplatz.

www.samsung.de

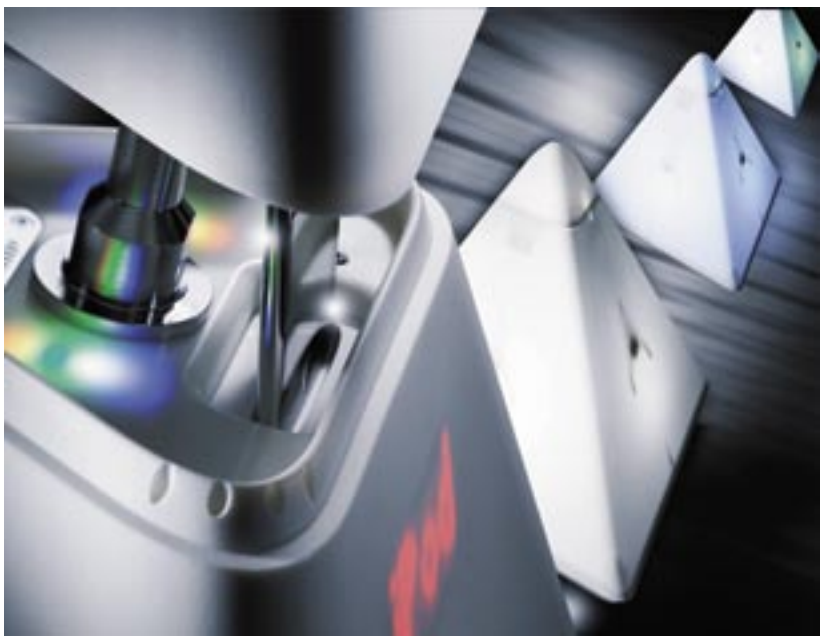
HOCHEFFIZIENT UND FLEXIBEL?
ABER NATÜRLICH.

Die neue Generation amerikanischer Kühlgeräte erobert den Markt: Mit dem GW-L227HNXZ präsentiert LG seinen ersten Side-by-Side mit Energie-Effizienzklasse A++. Mit edlem Design und hochwertiger Rundum-Gestaltung macht das neue Modell überall eine gute Figur. Ohne Festwasseranschluss, aber mit vollem Komfort für Eis, Crushed Ice und Wasserbezug, verfügt er über maximale Flexibilität. Und für knackig-frisches Obst und Gemüse sorgt das SLG zertifizierte Vacuum Fresh Fach. Und bei all dem bleibt er dank LG Linearkompressor flüsterleise. Life's Good.

www.lg.de

LG
Life's Good

GW-L227HNXZ

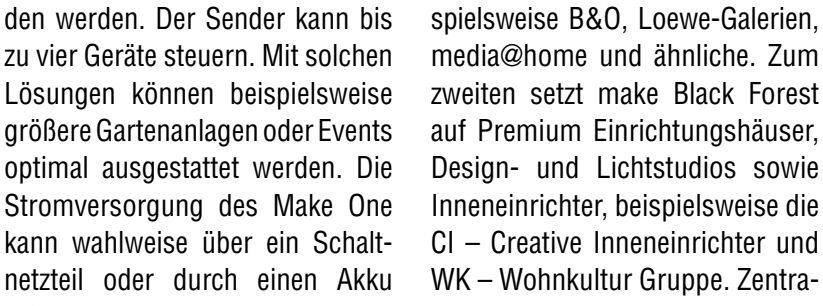


Make One von make Black Forest

Anspruch an Klang, Licht und Design

Mit dem Make One präsentiert die Marke make Black Forest ihr erstes Produkt auf dem Markt. Bei dem Make One handelt es sich um einen All-in-one-Lautsprecher mit 360°-Klangerlebnis und Ambiente-Licht. Dabei ist Make One in erster Linie ein Designobjekt, das sowohl in ein Wohnzimmer, eine Lounge oder in einen anspruchsvoll gestalteten Garten passt.

Hinter der Marke make Black Forest verbirgt sich die SLG Kunststoff GmbH aus Bernau im Schwarzwald. Seit mehr als 30 Jahren entwickelt und produziert das Unternehmen für seine Kunden technische Kunststoffteile im Spritzgussverfahren. Das Angebot von SLG umfasst die Betreuung der Kunden von der Idee bis zum fertigen Produkt. Bei Geschäftsführer Dieter Stockkamp entstand der Wunsch, diesen Prozess für das eigene Unternehmen einzusetzen und ein komplett eigenständiges Produkt zu entwerfen, zu produzieren und zu vermarkten. Aus dieser Idee wurde der Make One konzipiert. Der tetraederförmige Make One ist ganz in weißem, hochwertigem Kunststoff gehalten. In seinem Inneren befindet sich patentierte High-End-Audiotechnik. Drei leistungsstarke Biegewellenwandler für Hoch-Mittelton und zwei Subwoofer für den Tieftonbereich sorgen für ein perfektes Klangerlebnis. Zusätzlich können die drei Lautsprecherflächen getrennt konfiguriert werden. Je nach Positionierung im Raum lässt sich so die Beschallung individuell wählen. Das Farbspektrum des Make One reicht von leuchtendem Weiß über zarte Pastelltöne bis hin zu satten Farbtönen in Rot, Blau oder Grün – und sämtlichen Varianten dazwischen. Den Einsatzmöglichkeiten werden dabei keine Grenzen gesetzt. Soll nur der Klang ertönen, kann das Licht ausgeschaltet werden. Um passend zum Sound die richtige Stimmung zu schaffen, kann entweder ein bestimmter Farbton gewählt werden oder es kann eine Einstellung der Farben im sanften Wechsel erfolgen. Für die Gartenparty mit Discocharakter besteht auch alternativ die Möglichkeit von pulsierendem Licht. Auch bei der Wahl der Musikquelle bietet sich dem Nutzer des Make One eine ganz flexible Auswahl: Der iPod findet Platz in der passenden Halterung und verschwindet dezent, wenn die Spitze des Gehäuses wieder zugeschoben wird. Alternativ können über die entsprechenden Eingänge MP3-Player, eine Stereoanlage oder Profi-Geräte angeschlossen werden.



Der Make One ist dank seiner besonderen Materialbeschaffenheit sehr robust. Das Gehäuse wird dadurch selbst bei widrigen Wetterbedingungen gegen Schmutz, Wasser, UV-Strahlung und Frost geschützt. Damit eignet sich der Make One nicht nur als nettes Designobjekt für den Garten, sondern auch für den Pool-, Sauna- und Wellness-Bereich.

Geschäftsführer Dieter Stockkamp und Vertriebs- und Marketingdirektor Günther Septimus präsentieren mit dem Make One das neueste Produkt der Marke make Black Forest.

Flexibler High-End-Klang

Der Make One ist dank seiner besonderen Materialbeschaffenheit sehr robust. Das Gehäuse wird dadurch selbst bei widrigen Wetterbedingungen gegen Schmutz, Wasser, UV-Strahlung und Frost geschützt. Damit eignet sich der Make One nicht nur als nettes Designobjekt für den Garten, sondern auch für den Pool-, Sauna- und Wellness-Bereich. Der Make One sorgt als Einzelstück für ein hervorragendes Klangerlebnis.

Alternativ können aber auch beliebig viele Geräte per Kabel hintereinander geschaltet werden. Das innovative Synchronisationskabel transportiert sämtliche Signale vom Strom über Audio, Licht und Steuerung und garantiert somit die optimale Abstimmung der einzelnen Geräte untereinander, es entstehen keine Verzögerungen. Die Besonderheit dabei: Nur der erste Make One muss an die Stromversorgung angeschlossen werden, weitere Geräte beziehen ihre Versorgung über die Kabel untereinander. Bei größeren Verkettungen muss zusätzlich das vierte, das achte etc. Gerät nachgepuffert werden. Statt über Kabel können die einzelnen Make One auch über einen als Zubehör erhältlichen Funksender miteinander verbunden werden. Der Sender kann bis zu vier Geräte steuern. Mit solchen Lösungen können beispielsweise größere Gartenanlagen oder Events optimal ausgestattet werden. Die Stromversorgung des Make One kann wahlweise über ein Schaltnetzteil oder durch einen Akku erfolgen. Damit sind bis zu acht Stunden Musikgenuss problemlos möglich. Für die Steuerung des Make One ist eine Fernbedienung zuständig. Sie steuert Ton und Licht und hilft dem Nutzer, schnell seinen Lieblingstitel anzuwählen und auf die richtige Lautstärke zu bringen. Das Menü wird auf einem Display gut lesbar dargestellt. Der Make One ist seit April im Premium-Fachhandel für Audiotechnik und Consumer Electronics sowie in Premium Einrichtungshäusern zum Preis von 3.600,- Euro (unverbindliche Preisempfehlung) erhältlich.

Vertriebswege

Mit dem All-in-one Lautsprecher Make One möchte make Black Forest nach eigenen Angaben ein Zeichen in Sachen Premium-Qualität und -Design setzen. Als Lautsprecher mit Ambiente-Beleuchtung für den Innen- und Außeneinsatz soll Make One in zwei Vertriebsschienen positioniert werden. Zum einen sollen High-End- bzw. Premiumfachhändler im Bereich Audio und hochwertige Consumer Electronics die Möglichkeit bekommen, Make One ihren Kunden anzubieten. Dazu zählen beispielsweise B&O, Loewe-Galerien, media@home und ähnliche. Zum zweiten setzt make Black Forest auf Premium Einrichtungshäuser, Design- und Lichtstudios sowie Inneneinrichter, beispielsweise die CI – Creative Inneneinrichter und WK – Wohnkultur Gruppe. Zentrales Element bei der Auswahl der Partner ist die Premium-Positionierung. Günther Septimus, Vertriebs- und Marketingdirektor von make Black Forest: „Mit dem neuen Make One haben wir ein Produkt geschaffen, das höchste Ansprüche an Klang und Lichtdesign erfüllt. Deshalb ist es nur konsequent, wenn wir diesen Anspruch auf unseren Vertrieb übertragen. Wir wollen kein Massenprodukt, sondern ein High-End-Produkt, das im gehobenen Fachhandel verkauft wird. Dafür bieten wir unseren Händlern individuelle Betreuung und fördern den Abverkauf mit gezielten PoS-Aktivitäten und über eine außergewöhnliche Kampagne in zahlreichen Medien."

www.make-blackforest.com

Täglich frische News: www.pos-mail.de

General Imaging spürt Rückenwind im Handel

Eindrucksvoller Neustart

Nach einem eher verhaltenen Start zur Einführung der neuen Kameramarke in Deutschland im Jahr 2008 und Umsatzerfolgen, die hinter den Erwartungen zurückblieben, hat sich die General Imaging Deutschland GmbH eindrucksvoll zurückgemeldet. Verantwortlich für den furiosen Start, der in den ersten Monaten des Jahres vor allem im Fotohandel vollzogen wurde, ist das neue Managementteam mit Managing Direktor Georg E. Lackner und Marketing Manager Franz Müntz an der Spitze ebenso wie das aktuelle Portfolio an General Electric Kameras.

„Das Konzept hinter den GE Kameras ist einfach erklärt: Wir bieten State-of-the-Art-Modelle, die technisch keinen Vergleich mit anderen Kameramarken zu scheuen brauchen, gleichzeitig aber ein deutlich besseres Preis-/Leistungsverhältnis bieten“, erläutert Lackner. „Außerdem legen wir besonderen Wert auf eine besonders einfache Handhabung, so dass selbst unerfahrene Fotografen sofort zu guten Bildern kommen. ‚Auspacken‘, ‚aufladen‘, ‚auslösen‘ – mehr als diese drei Worte braucht es nicht, um das Bedienkonzept zu beschreiben.“

Doch nicht nur die Verbraucher in Deutschland haben positiv auf das Auftreten einer neuen Kameramarke reagiert, auch viele Handelspartner begrüßen, dass ein weiterer Player ins Spiel um die Gunst der Kunden eingestiegen ist. Für diese hält General Imaging einen ganzen Strauß an Service- und Unterstützungsmaßnahmen bereit. Neben der problemlosen Reparaturabwicklung über den zuverlässigen Dienstleistungspartner LetMeRepair stellt das Unternehmen Besuch durch den Außendienst sicher, stellt Werbe- und Verkaufsförderungsmittel bereit und organisiert bei Bedarf Promotoren.

Für jeden etwas

Im aktuellen General Electric Kamerasortiment finden sich Modelle für jeden Geschmack und jeden Bedarf. Highlights sind die neue Bridgekamera X5 aus der Power Pro Serie und das Modell Create, das exklusiv für General Imaging von dem renommierten Modeschöpfer Jason Wu gestaltet wurde. Wu hat sich jüngst unter anderem dadurch einen Namen gemacht, dass er die Gattin des US-Präsidenten, Michelle Obama, für die Amtseinführung ihres Mannes eingekleidet hat. Mit den Modellen A1255/A1455 und J1250/ J1455 stehen Neuheiten in der Smart Serie zur Verfügung, mit der G5WP wurde ein neues Modell in der Active Serie angekündigt, und die E1480W/ E1486TW aus der Power Serie runden die Frühjahrs-/Sommer-Kollektion ab. Während der Termin für die Einführung der Create in Deutschland bislang noch nicht konkret feststeht, werden alle anderen Kameramodelle in Kürze zur Verfügung stehen.

Bridgekamera X5

Mit der neuen Superzoom Bridgekamera X5 definiert General Imaging die GE Power Pro Serie neu.

Das neue Bridgemodell GE X5

Neueste und intuitiv zu bedienende High-Tech-Features wurden bei der Kamera in einem professionell gestalteten Gehäuse untergebracht. Die Kamera zeichnet sich durch ihre leicht verständliche Handhabung aus und bietet unter anderem einen 14-Megapixel-Aufnahmechip, ein leistungsstarkes 15fach-Weitwinkel-Zoomobjektiv (27–405 mm), optische Bildstabilisierung und ein 2,7”/6,86 cm Display. Weitere Ausstattungsmerkmale sind die HDR-Funktion zur Optimierung von Fotos, die Empfindlichkeit bis ISO 3.200, die Auto-Panorama-Funktion sowie die automatische Szenenerkennung. Der manuelle Modus und viele weitere Features runden das Leistungsspektrum der Kamera ab.

E1486TW und E1480W

An Fotografen, die sich mehr auf Kraft und Leistung zu einem günstigen Preis konzentrieren, wenden sich die E1486TW und die E1480W als neueste Ergänzungen der GE Power Serie. In einem flachen Metallgehäuse bieten die Kameras ein Achtfach-Weitwinkel-Zoomobjektiv (28–224 mm), das in dieser Preisklasse woanders nicht zu finden ist. Beide Modelle sind mit 14-Megapixel-Auflösung, optischem Bildstabilisator, einem 3”/7,62 cm-Display, Auto Panorama, HDR, HD-Video, HDMI, automatischer Szenenerkennung, manuellem Modus und vielen anderen GE-typischen und nützlichen Features ausgestattet. Die E1486TW bietet zusätzlich ein Touch-Panel, das die intuitive Bedienung ermöglicht. Beide Kameras kommen in Schwarz, Silber und Rot auf den Markt.

Create von Jason Wu

Mit der Create hat General Imaging in Zusammenarbeit mit dem in New York lebenden Modeschöpfer Jason Wu seine Innovationsstärke im Bereich Design bewiesen. Bei der Kamera, die in verschiedenen Farb- und Ausstattungsvarianten auf den Markt kommt, handelt es sich um ein besonders einfach zu bedienendes Modell, das den individuellen Lifestyle des Besitzers unterstreichen soll. Die Kamera wird inklusive Zubehör (Ledertasche, Tragekordel, Umhängeband) in einer edlen Box geliefert und eignet sich damit hervorragend als Geschenk. Obwohl von der Handhabung her auf das Nötigste reduziert, sorgt die technische Ausstattung dennoch für gelungene Fotoergebnisse. Großer Wert wurde bei der Entwicklung von Kamera und Software auf die Konnektivität gelegt, um Fotos und Videofilme mühelos überspielen und präsentieren zu können.

Die GE Create eignet sich hervorragend als Geschenk.

Messebeteiligungen sind für General Imaging selbstverständlich: 2008 war das Unternehmen mit einem der größten Stände auf der photokina vertreten (Bild oben), und im Februar 2010 präsentierte das Team (Bild unten) um Georg E. Lackner, Managing Direktor (r.), und Franz Müntz, Marketing Manager der General Imaging Deutschland GmbH, hier mit ihrer Kollegin Tracy Christall-Murphy, Marketing Managerin in Diensten der General Imaging Company in den USA, die Produkte auf der US-Fotomesse PMA.

Interessierte Händler bekommen Kontakt zu General Imaging unter Telefon 0211–1598360 oder Telefax 0211–15983629.

www.generalimaging.de

General Imaging ist erst seit 2007 im Markt aktiv

General Imaging ist ein junges Unternehmen, das von dem ehemaligen Olympus Manager Hiroshi Komiya gegründet wurde. Im Jahr 2007 erwarb das zunächst ausschließlich in Nordamerika aktive Unternehmen mit Hauptsitz im kalifornischen Torrance von General Electric (GE) die weltweiten Alleinvertriebsrechte für Digitalkameras der Marke GE. General Electric ist einer der größten Technologiekonzerne der Welt, dessen rundes Logo zu den bekanntesten Markenlogos der Welt gehört. Inzwischen 25.000 Verkaufsstellen in Nordamerika, zu denen bis heute 3.500 in Süd- und Mittelamerika hinzugekommen sind, zeugen davon, dass das Geschäft auf dem amerikanischen Kontinent gut läuft und die dortigen Händler der Marke und den Produkten vertrauen. Weitere Niederlassungen wurden auch in Asien (Hongkong) und Europa (London) gegründet. Ein wichtiges Glied in der Kette der weltweiten Expansion stellte darüber hinaus die Gründung der General Imaging Deutschland GmbH dar, die hierzulande den Alleinvertrieb von GE Kameras übernommen hat.

„Wir betreiben kein quantitativ ausgerichtetes Marketing, sondern orientieren uns an der Idee eines ‚kreativen Lebens‘“, stellte Franz Müntz, Marketing Manager der General Imaging Deutschland GmbH fest. „Wichtiger als ein hoher Umsatz ist, von den Kunden geschätzt zu werden und zu einem ausgefüllten kreativen Leben beizutragen. Das tun wir, indem wir Digitalkameras liefern, die Spaß machen und für Kinder und Senioren erschwinglich sind. Dies ist unsere Vorstellung von ‚Value for Money‘.“

Der neue GW-L227HNXZ ist das erste Side-by-Side Modell von LG mit Energieeffizienzklasse A++. Das Gerät ist mit dem neuen Linear Kompressor ausgestattet.

LG bietet 10 Jahre Garantie für Linear Kompressor

Ab sofort gibt LG auf den Linear Kompressor in seinen Kühl- und Gefriergeräten eine 10-Jahres-Garantie. Gültig ab dem Kaufdatum 1. März 2010 für alle Side-by-Side Modelle mit Energieeffizienzklasse A++ und A+ und für alle Kühl- und Gefrierkombinationen mit A++ deckt die erweiterte Garantie alle Teile ab, die den Linear Kompressor direkt betreffen.

Die geschützte Linear Kompressor Technologie ist eine innovative Antriebstechnik von LG. Sie funktioniert mit nur einem Kolben anstelle eines rotierenden Motors, wodurch weniger Reibung wie bei herkömmlichen Kühlschrank-Modellen entsteht. Störende Anlaufgeräusche lassen sich so auf ein Minimum reduzieren. Durch Linear Kompressor verbrauchen die Kühl- und Gefriergeräte von LG deutlich weniger Energie: A++ Modelle sparen bis zu 45 Prozent Energie gegenüber Modellen der Klasse A, A+ Geräte bis zu 20 Prozent.

Hohe Energieeffizienz

Mit dem neuen Linear Kompressor ausgestattet ist auch das neueste Side-by-Side Modell von LG, der GW-L227HNXZ mit Energieeffizienzklasse A++. „Mit der Neueinführung des ersten A++ Modells baut LG seine Position als starke Nummer zwei im Side-by-Side Markt weiter aus und setzt mit diesem innovativen Kühl- und Gefriergerät neue Maßstäbe“, sagt Nils Seib, Manager Public Relations bei der LG Electronics Deutschland GmbH. „Wir erwarten für dieses Jahr, dass wir unser deutlich überproportionales Wachstum im Side-by-Side Segment von 2009 fortsetzen werden.“

High-Tech und Design

Mit rundum gestaltetem Korpus im hochwertigen Edelstahl-Look überzeugt das Side-by-Side Modell mit 538 Litern Fassungsvermögen nicht nur mit stilsicherer Optik, sondern auch mit innovativen Frische-Features wie beispielsweise Vacuum Fresh: Via Knopfdruck wird der für den Zersetzungsprozess von Lebensmitteln verantwortliche Sauerstoff aus diesem Fach abgesaugt. Obst und Gemüse verlieren so weniger Feuchtigkeit und bleiben bis zu zwei Wochen knackig und frisch. Für weitere Frische und Hygiene sorgt beim GW-L227HNXZ die LG No-Frost-Technologie: Dem Gefrierbereich wird im Kühlbetrieb ständig Feuchtigkeit entzogen, so dass kein Eis mehr entstehen kann. Die somit konstante und gleichmäßige Temperatur führt zu optimalen Lagerbedingungen. Ein weiteres Plus: Tritt beim Öffnen Luft in den Innenraum, erreicht das Gerät schneller wieder die ursprüngliche Kühltemperatur. LG erweitert zudem sein bestehendes Side-by-Side Produkt Line-Up um ein weiteres A+ Modell. Ebenfalls nicht an einen Wasseranschluss gebunden, lässt sich der GW-P227HNXV flexibel im Raum positionieren und bietet so maximalen Komfort. Der gesamte Korpus ist im Edelstahl-Look, die Front in der unempfindlichen Farbe Brushed Steel gestaltet. Mit einem Fassungsvermögen von 538 Liter verfügt der neue LG Side-by-Side über die innovativen Frische-Features Vacuum Fresh und No-Frost.

Zusätzliches Plus: Das Soft Touch-Barfach mit Easy Open Mechanismus lässt sich mit einem Fingertipp öffnen, es entweicht weniger kalte Luft und Energie wird eingespart. Der von LG eingesetzte Linear Kompressor senkt den Energieverbrauch um 20 Prozent gegenüber Modellen der Energieeffizienzklasse A und verringert gleichzeitig den Geräuschpegel in der Küche.

Der GW-L227HNXZ ist ab April 2010 zu einem Preis von 2.299 Euro (unverbindliche Preisempfehlung) im deutschen Fachhandel erhältlich. Der GW-P227HNXV ist seit März 2010 zu einem Preis von 2.099 Euro (unverbindliche Preisempfehlung) auf dem deutschen Markt verfügbar.

Samsungs „Pimp-your-Printer-Challenge“

Samsung unterstützt derzeit den Abverkauf von Druckern mit einer ganz besonderen Promotion: Dem Wunsch vieler Verbraucher nach Individualisierungsmöglichkeiten für technische Geräte folgend, hat das Unternehmen die „Pimp-your Printer-Challenge“ ausgeschrieben. Im Rahmen der Aktion können kreative Privatverbraucher auf www.samsung.de/x-change eigene Folien entwerfen und bestellen.

Der Phantasie sind dabei keine Grenzen gesetzt: Ob Traumstrand oder Haushund, ob Graffiti oder Blumendekor, ob die Vorlage ein Foto, eine Federzeichnung, ein Ölgemälde oder ein digitales Kunstwerk ist, erlaubt ist, was gefällt. Um die „Druckerhaut“ zu entwerfen, steht auf der Pimp-your-Printer-Challenge-Seite ein Skin-Konfigurator bereit. Wer nach der Gestaltung sein Kunstwerk nicht nur für sich selbst bestellen, sondern auch anderen Interessenten präsentieren will, kann es in der virtuellen Pimp-your-Printer-Galerie ausstellen und von anderen Teilnehmern bewerten lassen. Die Juroren können dabei einen bis sechs Sterne pro Skin vergeben.

Wer keine eigene Folie gestalten mag, kann auch eine von Samsung gestaltete bestellen: Zur Verfügung stehen die Motive „Monster“ (obere Reihe, l.), „Paisley“ (obere Reihe, r.), „City“ und „Graffiti“.

Wochen- und Monatssieger

Was die Community und andere Designer von den eigenen Entwürfen halten, zeigt sich jeweils am Wochen- und Monatsende. Wer bis dahin die meisten Sterne erhalten hat, wird Wochen- oder Monatssieger und mit einem Preis belohnt. Der Wochensieger darf sich auf eines der vier Samsung Printer-Skins freuen. Zur Auswahl stehen die Motive „Graffiti“, „Paisley“, „City“ oder „Monster“. Auf die Erstplatzierten jedes Monats warten ein Samsung Jét S8000 Mobiltelefon, ein Samsung P2370 LCD-Monitor und ein Samsung Q2 8 GB Multimedia Player.

Alle Printer-Skins können in Verbindung mit folgenden Samsung Druckern verwendet werden: ML-1915, SCX-4600, CLP-315 und CLP-315W. Ein bestellter, selbst konfigurierter Skin kostet 19,90 Euro (plus Versandkosten). Die Wochen- und Monatssieger werden jeweils auf www.samsung.de/x-change prämiert und per E-Mail kontaktiert. Die Sachpreise werden nach Gewinnbestätigung zugesandt.

Auf der Seite www.samsung.de/x-change finden Interessenten alle notwendigen Informationen zur Teilnahme an der Pimp-your-Printer-Challenge und zur Gestaltung der eigenen Druckerfolie.

Wie ein individualisiertes Gerät aussehen kann, ist derzeit in ausgesuchten Elektronikmärkten zu sehen. Dort wird ein „gepimpter“ Samsung ML-1915 zum unverbindlich empfohlenen Verkaufspreis von 109 Euro angeboten.

Bei jedem bestellbaren Printer-Skin findet sich ein Warenkorbsymbol in Form eines Einkaufswagens. Per Mausklick auf das Symbol legt sich die gewünschte Folie automatisch in den Warenkorb. Der Warenkorb kann über das Hauptmenü aufgerufen werden. Die Bezahlung des Skins erfolgt über Pay Pal – Wochensieger können auf diese Weise ihren Printer-Skin einlösen.

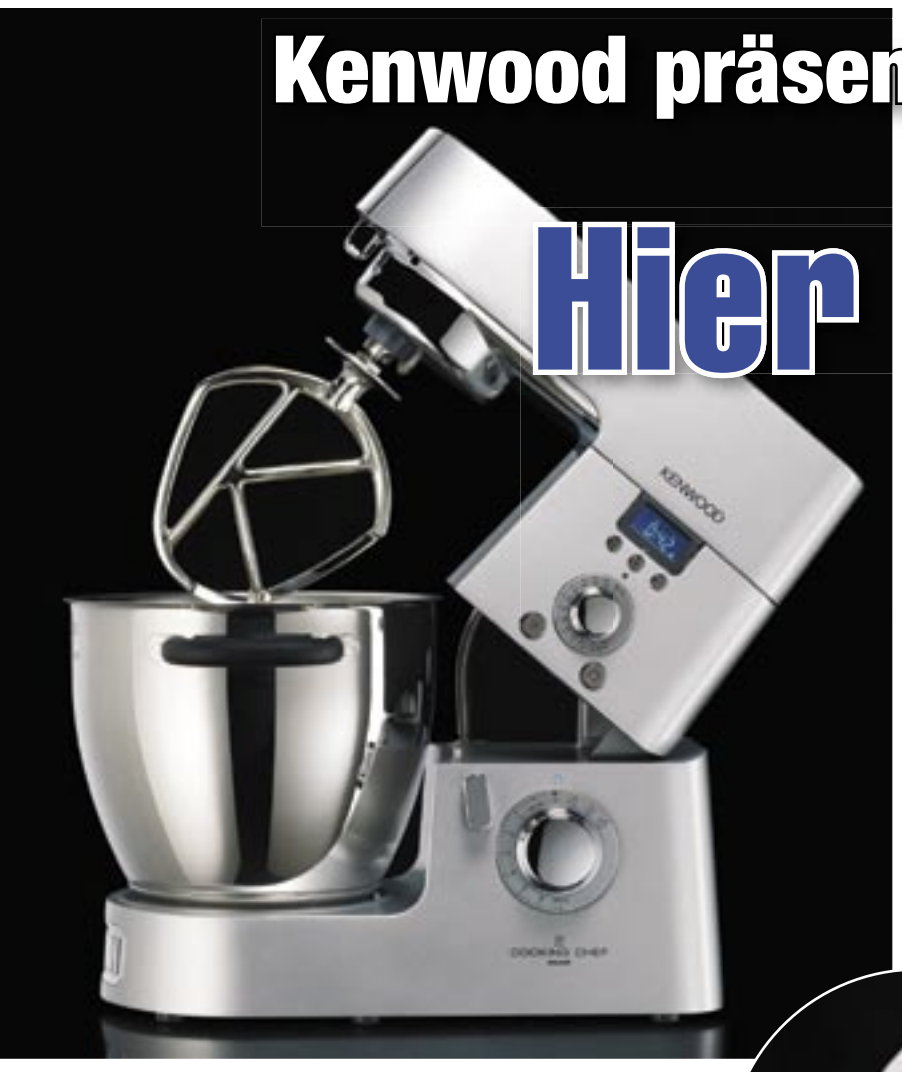
Die Challenge läuft noch bis zum 30. Juni, 24.00 Uhr. Die Wochensiege werden jeweils montags, Monatssiege immer am letzten des Monats um 24 Uhr vergeben.

www.samsung.de/x-change

Täglich frische News: www.pos-mail.de

Kenwood präsentiert multifunktionale Küchenmaschine

Hier kocht Chef persönlich



Klassische Küchenmaschinen können raspeln, kneten, mixen, hobeln oder schlagen. Die neue Cooking Chef von Kenwood vereint die Vielseitigkeit der Kenwood Küchenmaschinen mit einer einzigartigen Kochfunktion.

Ob köstliches Lachs-Risotto, exotisches Zitronengras-Sabayon oder eine luftig-leichte Mousse au Chocolat – kulinarischen Ideen sind mit der Cooking Chef keinerlei Grenzen gesetzt. Aber auch im ganz normalen Küchenalltag leistet das Gerät hervorragende Dienste: Das effiziente planetarische Rührsystem hält sämtliche Zutaten in Schwung, während das Induktionskochsystem sie gleichzeitig erhitzt – ideal beispielsweise für das Schmelzen von Schokolade, zum Anbraten von Zwiebeln oder um einen Hefeteig schonend gehen zu lassen. Dabei ist die Temperatur präzise steuerbar, von 20 bis 140 Grad. Die variable Geschwindigkeitsregelung und drei programmierte Rührintervallstufen erleichtern die Zubereitung vieler Speisen und unterstützen Profi- und Hobbyköche auch bei der Umsetzung anspruchsvoller Rezepte. Das übersichtliche LC-Display zeigt dem Koch wahlweise die Temperatur oder die verbleibende Kochzeit an.

Grundausstattung

Das Patisserie-Set besteht aus fünf Elementen: Brandneu ist das speziell für die Cooking Chef entwickelte Koch- und Flexi-Rührelement, das auch bei größter Hitzeentwicklung die Zutaten ideal vermischt. Zweites Teil im Set ist der leistungsstarke Profi-Ballonschneebesen für das Schlagen von Eischnee und Schlagsahne sowie zum Rühren cremiger Massen. Dazu kommt der spiralförmige Profi-Knethaken für die Verarbeitung schwerster Teige. Ebenfalls im Set: der bewährte Kenwood K-Haken aus Edelstahl als perfekter Begleiter für zahllose Kreationen in der Koch- und Backwelt – von Blätter- über Mürbeteig bis hin zum Pürieren von Kartoffeln oder der Zubereitung von Teigen, die sonst mit dem Nudelholz gewalkt werden. Der Dampfgareinsatz erlaubt die schonende Zubereitung von Lebensmitteln. So leistet die Cooking Chef einen gekonnten Beitrag zum Thema „Gesunde Ernährung." Ebenfalls zur Cooking Chef gehören der Edelstahl-Mixaufsatz für Shakes und der vielseitige Multi-Zerkleinerer für Kräuter, vitaminreiche Rohkost sowie für das Pürieren von Suppen und Soßen. Alle Zubehörteile sind hitzeresistent und spülmaschinengeeignet. Mit der Cooking Chef haben Profi- wie Hobbyköche endlich ein Küchengerät zur Verfügung, das nicht nur praktisch und vielseitig ist, sondern die Tür zu einem völlig neuartigen Kocherlebnis öffnet. Durch den automatisierten Kochprozess werden ganz neue Freiräume geschaffen. Dank der über 35 verfügbaren Zubehörteile mit insgesamt über 60 verschiedenen Funktionen zaubert die Cooking Chef einzigartige Ergebnisse und kulinarische Höchstgenüsse. Die Küchenmaschine überzeugt allerdings nicht nur funktional, sondern auch formal: Für ihr puristisch-funktionales Design erhielt die Cooking Chef bereits den red dot design award 2010. Das neue Modell ist ab sofort für (UVP, inkl. MwSt.) 1.199 Euro im Handel erhältlich.

Kenwood kooperiert mit Johann Lafer

Johann Lafer und Kenwood vereinen ihr Know-how und ihr Können. Die gemeinsame Passion und Freude an guter Küche und perfekter Zubereitung machen sie dabei zu idealen Partnern: Kenwood überzeugt weltweit Profi- und Hobbyköche mit hochwertigen Küchengeräten, die sich durch formschönes Design und vielseitige, innovative Funktionen auszeichnen. Johann Lafer – in erster Linie kreativer Gourmetkoch, aber auch Kochbuchautor, Fernsehkoch, Hotelier, Gastronom und Food-Designer – begeistert Kochfans und Liebhaber exzellenter Küche. Durch die Kooperation mit Johann Lafer unterstreicht der europäische Marktführer – im Bereich hochwertiger Küchenmaschinen – seinen hohen Anspruch an Werte wie Qualität, Kreativität, Innovation und Tradition, die auch Johann Lafer mit seinen Kreationen ausnahmslos verkörpert. Auftakt des Engagements ist die Präsentation und Markteinführung der neuen Küchenmaschine Cooking Chef.

Pioneer

ENTDECKEN SIE IHREN STYLE & SOUND

Musik lässt Sie vom Hier und Jetzt in die bunte Welt des Klangs eintauchen. Entdecken Sie die Pioneer XW-NAS5 iPod-Docking-Station und malen Sie die Welt Ihres ganz individuellen Musikstils. Schließen Sie Ihren iPod an und lassen Sie sich von der warmen, klaren Akustik davontragen. Das minimalistische Design der Docking-Station erwartet Sie in Hochglanzrot, Tiefschwarz, kühlem Silber oder Perlweiß. Entdecken Sie das musikalische Spektrum in Farbe auf **www.pioneer.de**

Bluetooth® Bluetooth-Adapter optional (AS-BT100)

Das Bluetooth®-Wortzeichen und -Logo sind eingetragene Warenzeichen im Besitz der Bluetooth SIG, Inc. und jede Verwendung dieser Zeichen durch Pioneer erfolgt in Lizenz.

Die ersten Produkte mit USB 3.0 sind marktreif

2008 angekündigt und 2009 weiter spezifiziert, ist der neue USB 3.0-Standard endlich marktreif. Im wesentlichen vorangetrieben und entwickelt von IT-Unternehmen wie Hewlett-Packard, Intel, Microsoft, NEC und Texas Instruments, haben sich inzwischen mehrere Dutzend Hersteller von High-Tech-Geräten der Initiative angeschlossen und USB 3.0 in ihre Produkte integriert. Nach verschiedenen Ankündigungen auf der CES 2010 und der CeBIT 2010 sind inzwischen die ersten Consumerprodukte erhältlich.

Der wesentliche Vorteil des neuen Standards für den Nutzer besteht in einer signifikanten Steigerung der Übertragungsgeschwindigkeit. Diese beträgt fünf Gigabit pro Sekunde – das ist das Zehnfache des bislang eingesetzten USB 2.0-Standards – und sorgt vor allem bei datenintensiven Anwendungen wie HD-Video oder 3D-Games für ein bislang nicht gekanntes Tempo beim Datenaustausch. Dementsprechend firmiert USB 3.0 auch unter dem Synonym SuperSpeed USB, nachdem der ab 2002 eingesetzte USB 2.0-Standard auch Hispeed USB genannt wurde. Es wird davon ausgegangen, dass USB 3.0 in den kommenden fünf Jahren der dominierende Standard in der High-Tech-Welt sein wird – und man nicht nur darauf gespannt sein kann, welche Spezifikationen die nächste Generation mit sich bringen wird, sondern auch welche kreative Wortschöpfung nach Hi und Super als Synonym für USB 4.0 dienen wird.

Alle Geräte mit einer USB 3.0 Schnittstelle müssen einen Zertifizierungsprozess durchlaufen.

Ein weiterer Vorteil von USB 3.0 liegt in einem deutlich geringeren Stromverbrauch. Dieser beträgt, verglichen mit USB 2.0, nur noch rund ein Drittel. Ein neues Energiemanagement sorgt zudem dafür, dass die über USB 3.0 (bzw. einen entsprechenden Hub) mit einem Computer verbundenen Zusatzgeräte nicht mehr der Reihe nach angesteuert werden, sondern einzeln. So werden Geräte, die im Sleep-Modus sind, nicht „geweckt“, wenn ein anderes Gerät benutzt wird.

Physikalisch ermöglicht wird USB 3.0 unter anderem durch eine neue Art von Kabeln: USB 3.0 erfordert zwei zusätzliche Kabelpaare, die Vollduplexübertragungen ermöglichen. Durch Vollduplex können Geräte Daten gleichzeitig in beide Richtungen übertragen. Allerdings verringert sich die empfohlene maximale Kabellänge bei USB 3.0 von derzeit ungefähr 4,5 Metern auf drei Meter.

Die Notebooks Asus N61 (l.) und Hewlett-Packard Envy 15 gehören zu den ersten Produkten, die mit USB 3.0-Schnittstellen ausgestattet wurden.

Die USB 3.0-Anschlüsse in den Geräten sind etwas größer als die bisher üblichen. Dennoch werden die meisten USB-Geräte abwärtskompatibel sein. Ein USB 3.0-Gerät kann zum Beispiel an einen USB 1.1-Anschluss am Computer angeschlossen werden. Auch wenn dann die Funktion eingeschränkt und die Übertragungsgeschwindigkeit langsamer ist, funktioniert es.

Dateityp Quelle	Song/Bild	256 Flash	USB-Flash	SD-Movie	USB-Flash	HD-Film
Größe	4 MB	256 MB	1 GB	6 GB	16 GB	25 GB
USB 1.0	5,3 Sek.	5,7 Min.	22 Min.	2,2 Std.	5,9 Std.	9,3 Std.
USB 2.0	0,1 Sek.	8,5 Sek.	33 Sek.	3,3 Min.	8,9 Min.	13,9 Min.
USB 3.0	0,01 Sek.	0,8 Sek.	3,3 Sek.	20 Sek.	53,3 Sek.	70 Sek.

USB 3.0 sorgt für eine signifikante Erhöhung der Datenübertragungsgeschwindigkeit. Selbst Videofilme in HD- oder Full-HD-Auflösung können in wenigen Minuten übertragen werden.

Hohe Wachstumsraten

Das US-amerikanische USB Implementers Forum beziffert die derzeitige Menge von Geräten aller Art (beispielsweise Digitalkameras und Camcorder, Speichersticks und -karten, Musik- und Videoplayer, Desktop-Computer, Notebooks, Handheld PCs, Smartphones und Mobiltelefone) mit USB-Anschluss weltweit mit rund zehn Milliarden Stück – Tendenz um zuletzt zirka drei Milliarden Stück pro Jahr steigend. Bis 2013 wird nach Schätzungen der Organisation rund ein Viertel aller neuen Produkte mit USB 3.0 ausgestattet sein. Das Gros dieser Produkte wird dabei in Europa verkauft werden.

Dass diese Prognosen realistisch sind, zeigen zwei Beispiele: So gab NEC am 17. März die Auslieferung des 3.000.000. USB 3.0-Controllers bekannt, und Gigabyte will nach einer Million ausgelieferter Motherboards im ersten Quartal bis zum Jahresende mehr als fünf Millionen Stück ausgeliefert haben. Mit Hewlett-Packard, Asus, Buffalo Technoloy und Texas Instruments haben zudem weitere Unternehmen aus der ersten Liga USB 3.0 bereits in einer Reihe ihrer Produkte implementiert.

www.usb.org

IT

Samsung präsentiert High-Performance Notebook-Festplatte

Samsung hat die Verfügbarkeit der Spinpoint MP4 bekanntgegeben. Die neue interne Samsung Festplatte im Formfaktor 2,5 Zoll dreht mit 7.200 Umdrehungen pro Minute und bietet mit 640 GB Speicherplatz die bislang höchste Kapazität im High-Performance-Segment. Durch die Kombination aus schneller Umdrehungsgeschwindigkeit, doppelter Cache-Größe und verbesserter Caching-Algorithmen liefert die MP4 bis zu 30 Prozent mehr Performance gegenüber einer Drehgeschwindigkeit von 5.400 UPM. Eine hohe Leistung und gesteigerte Drehgeschwindigkeit führten bislang zu verstärkten Vibrationen, die sich auch negativ auf die Zuverlässigkeit eines Laufwerkes auswirken können. Durch die Verbesserung des Motor-Designs der MP4 verringert sich das Risiko einer Vibrationsunwucht der Speicherscheibe erheblich. Das führt zu einer deutlich gesteigerten Stabilität der Disc während des Schreib-/Lese-Betriebs. Die Spinpoint MP4 mit 7.200 UPM verfügt neben einer SATA 3.0 Gbps Schnittstelle über Native Command Queuing-Funktionen, die ihr Leistungsspektrum erweitern. Zudem ist sie mit der exklusiven Samsung Dynamic-Balancing-Technologie ausgestattet, die die umfassende Stabilität und Zuverlässigkeit dieses leistungsstarken Laufwerks gewährleistet. Zur Ausstattung gehören darüber hinaus die bewährten Samsung-Technologien SilentSeek und NoiseGuard, die einen sehr leisen Betrieb garantieren. Ein optional erhältlicher „Free Fall Sensor“ erhöht zusätzlich die Datensicherheit. Die Spinpoint MP4 ist in Kapazitäten von 250 bis 640 GByte erhältlich. www.samsung.de

Samsung führt den weltweiten Monitormarkt im dritten Jahr in Folge an

Samsung Electronics hat im vorigen Jahr mit 17,9 Prozent, gemessen am Umsatz, den höchsten Marktanteil aller Hersteller im weltweiten Markt für PC-Monitore. Das belegt eine aktuelle Studie des Marktforschungsunternehmens IDC. Damit nimmt das Unternehmen zum dritten Mal in Folge die Führungsposition im weltweiten Monitormarkt ein. Seit dem ersten Quartal 2007 war Samsung zwölf Quartale in Folge ununterbrochen weltweiter Marktführer im Gesamtmarkt für Monitore. Samsung verkaufte 2009 insgesamt 160,2 Millionen Monitore. Nahezu 159,2 Millionen und damit mehr als 99 Prozent der verkauften Geräte waren LCD-Monitore.

Samsung Electronics konnte den Abstand zum zweitplatzierten Monitorhersteller seit 2007 erheblich vergrößern. Betrug der Abstand, gemessen nach Umsatz, 2007 noch 1,5 Prozent und 2008 2,5 Prozent, so konnte ihn Samsung 2009 auf 5,1 Prozent ausbauen. Das Unternehmen verzeichnete damit ein Rekordhoch der Marktanteile für LCD-Monitore und konnte seinen Ruf als weltweit führender Monitor-Hersteller weiter festigen.

Gemessen nach Stückzahlen erreichte Samsung 2009 einen Marktanteil von 18 Prozent und ist damit auch nach Stückzahlen die Nummer eins im Markt. Das entspricht einer Steigerung von 1,8 Prozent gegenüber 2008. Der Verkaufserfolg 2009 ist nach Angaben des Unternehmens unter anderem auf die Produkteinführung der ultraschlanken Designmonitore der 70er-Serie zurückzuführen. Auch die Geschäftsentwicklung mit Multifunktions-Displays zeigt bei Samsung nach oben.

Ähnlich positive Zahlen konnte auch die deutsche Niederlassung melden: So konnte die Samsung Electronics Deutschland ihren wertmäßigen Marktanteil im Monitorbereich (auf Basis GfK) im vergangenen Jahr auf über 19 Prozent steigern und das Gesamtjahr 2009 erneut als Marktführer beenden. www.samsung.de

Grafiklösungen von Nvidia für Creative Suite 5 von Adobe zertifiziert

Für die neue Adobe Creative Suite 5 sind zahlreiche professionelle Grafiklösungen von Nvidia zertifiziert worden. Mit Nvidias Quadro-Grafikprozessoren können die Möglichkeiten der Echtzeit-Videobearbeitung, die Adobe Premiere Pro CS5 bietet, voll ausgeschöpft werden. Adobe Premiere Pro ermöglicht in Kombination mit Nvidias paralleler GPU-Computing-Architektur, die Hunderte von Rechenkernen bereitstellt, eine erhebliche Beschleunigung in Bereichen wie Film- und Videoproduktion. Anwender können komplexe Multi-Layer-Projekte mit einer nahezu unbegrenzten Anzahl an Videoclips in HD- oder höherer Auflösung realisieren, diesen visuelle Effekte hinzufügen und Farbkorrekturen vornehmen. Die Produktivität wird dadurch deutlich erhöht, da Wartezeiten für das Rendern entfallen. Mit einer kosteneffizienten Quadro-basierten Workstation und der Adobe-Videosoftware erhalten Film- und Videoproduzenten die Performance und kreative Freiheit, für die bisher Systeme mit Preisen jenseits der 100.000-Dollar-Grenze erforderlich waren.

Die Adobe Creative Suite 5 Production Premium, zu der Adobe Photoshop Extended und Adobe After Effects gehören, und Adobe Premiere Pro mit der neuen Adobe Mercury Playback Engine werden von mehreren Nvidia-GPUs unterstützt. Zu den zertifizierten Produkten gehören die Quadro FX 5800/FX 4800/Quadro FX 4800 für Mac, Quadro FX 3800 und Quadro CX. www.nvidia.de

PoS-MAIL

Anzeigenmarkt

Garantierte Auflage monatlich 15.500 Exemplare

Tagesaktuelle News aus der Welt der Consumer Electronics...

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

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

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

Neuer High-End HiFi-Vertrieb sucht engagierten Partner

Robytone, ein junges, dynamisches und aufstrebendes Unternehmen aus dem holländischen Deurne, ist erfolgreich in ganz Europa aktiv. Zu unseren wichtigsten Produkten zählen klassische Verstärker von Adcom, Röhrenverstärker von Melody, hervorragende Lautsprecher von Morel, NuForce Hochleistungs-Vollverstärker und der Music-Server von Sonata.

Wir suchen für Deutschland noch einen erfahrenen Handelsvertreter mit guten Kontakten im Fachhandels- und Fachmarktbereich. Wenn Sie die Sprache der besten Fachhändler sprechen, zielstrebig, kontaktstark und kundenorientiert sind und mit einem sehr engagierten Team in einem angenehmen Arbeitsumfeld zusammenarbeiten möchten, dann sprechen Sie mit uns. Wir freuen uns auf Sie.

Kontakt:
Thomas C. Knodt, Robytone Deutschland
Telefon: 0201 109896-6, E-Mail: knodt@robytone.com

Key Account & Manager Vertriebsleiter

sucht qualifizierte Management- und Führungsaufgabe im Bereich Unterhaltungselektronik, Informationstechnologie und Weiße Ware.
In einem zukunftsbezogenen Markt möchte ich zielgerichtet meine solide gewachsenen Kontakte zu allen Entscheidern in den Zentralen der Fachhandelskooperationen – MSH, CC-Märkte, LEH-Discounter, usw., in professionell-innovativer Weise in Ihrem Unternehmen einbringen.

Mein Profil:

Erfolgsorientiertes Handeln und unternehmerisches Denken, kaufmännische Kompetenz und Organisationsgeschick zähle ich neben umfangreichen Kenntnissen in strategischer Ausrichtung und operativer Umsetzung ebenso zu meinen Stärken wie ein hohes Maß an Eigeninitiative und Kreativität. Fundierte Vertriebs- und Fachkompetenz als Teamplayer mit hoher sozialer Verantwortung und ausgeprägter Kommunikationsfähigkeit geben mir die Basis zum erfolgreichen Führen und Motivieren einer Vertriebsmannschaft.
Verhandlungssicherheit und einer anspruchsvollen Vertriebstätigkeit angemessene sprachliche und allgemeine Umgangsformen sowie sicheres Auftreten in jeder Situation runden mein Erfahrungsprofil ab.

Kontaktaufnahme unter Chiffre 4321675

NO(?)SENSE

Preisfrage: Was ist 641318?

Immer häufiger kann man beim Lesen von Prospekten, in denen Produkte der digitalen Consumer Electronics angeboten werden, fröhlich rätseln. Was halten Sie von diesem Text einer anerkannten Fachmarktkette: „DirectX 11 mit riesigen 1024 MB • Asus EAH5570 1 GB • Radeon HD5570 • 650 MHz Taktfrequenz • 800 MHz Speichertaktung • aktiv gekühlt • HDTV fähig • Schnittstelle: PCI-E • Anschlüsse: DVI, HDMI, VGA • Art.-Nr.: 641318“
Das Ganze kostet 79 Euro, und hinter der Schrift kann der kundige Beobachter schemenhaft eine Abbildung erkennen, die als eine Art PC-Steckkarte interpretiert werden könnte.
Wozu das Ding gut ist, darf König Kunde raten. Immerhin: Die Anschlüsse lassen erwarten, dass „Art.-Nr.: 641318“ mit vielen Geräten kompatibel ist. Und dank „aktiv gekühlt“ kommt man wahrscheinlich auch nicht ins Schwitzen. Besonders im Sommer hat „Art.-Nr.: 641318“ darum das Zeug zum Bestseller.

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 36010043016456543 8,
BIC: PBNK DE FF

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

Verlegerische Leitung: Thomas Blömer, DGPh.

Objektmanagement: Franz Wagner

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

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

Layout und Herstellung:
Susanne Blum, Detlef Gruss, Albert Willmann

Vertrieb: Silke Gräßel

Satz und Repro:
C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Ratingen

Druck: D+L Printpartner GmbH, Bocholt

PLUS X AWARD®

PoS-MAIL ist offizieller Partner des Plus X Awards

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

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

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

ISSN: 1615-0635

A new dimension in TV

Erleben Sie den ersten 3D LED TV der Welt

Sie müssen es erleben, um es zu glauben: Mit perfekt abgestimmten 3D Geräten präsentiert Samsung das erste dreidimensionale LED TV Fernseherlebnis für Zuhause. Für Bilder, so nah an der Realität wie nie zuvor. Mehr Informationen unter: **www.samsung.de/3d**

SAMSUNG

TURN ON TOMORROW