

POS-MAIL

INFORMATIONEN FÜR HIGH-TECH-MARKETING

Mai 2012

ISSN 1615 - 0635 • 5,- €

13. Jahrgang • 51612



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

Einmalig.
2160 Mal.

1 Fernseher.
12 Farben.
2160 Varianten.

**Der neue Loewe
Connect ID.**



**Ein
Farbwechsel
inklusive**

Für jeden bis
30.06.12 gekauften
Connect ID

Jetzt exklusiv im
Fachhandel und auf
www.loewe.tv

LOEWE.

Toshiba erweitert motto ii Sortiment

**Exklusiv in
allen Klassen**

motto ii
Toshiba Partnerprogramm



Toshiba bietet jetzt allen Fachhändlern, die sich am Partnerprogramm motto ii beteiligen, das größte Exklusiv-Programm aller Zeiten an. Preisgünstige Smart TV Einsteiger-Modelle, 3D-Serien mit aktiver und passiver Technologie und High-End-Geräte machen es dem Fachhandel möglich, praktisch

alle Kundengruppen mit dem Toshiba Premium-Sortiment anzusprechen, das es nur bei motto ii Partnern gibt. Die Endkunden profitieren dabei nicht nur von exklusiver Ausstattung, hoher Bildqualität und attraktivem Design, sondern auch von der auf drei Jahre verlängerten Garantiezeit.

Das im Juli 2010 eingeführte motto ii Partnerprogramm wird für Toshiba und seine Fachhandelspartner immer wichtiger. „Mit unseren Exklusiv-Serien bieten wir dem Fachhandel stabile Preise und attraktive Margen“, so Gerd Holl, Regional General Manager Digital Product & Services Central Europe, Toshiba Europe GmbH. „Die Tatsache, dass sich bereits

mehr als 2.300 Händler mit über 2.500 Verkaufsstellen dafür entschieden haben, motto ii Partner zu werden, zeigt, dass das Konzept funktioniert. Das merken wir bei Toshiba auch an den Verkaufszahlen: Der Umsatzanteil von motto ii Produkten nimmt kontinuierlich zu.“

Die Erweiterung des motto ii Exklusiv-Sortiments kommt zum

richtigen Zeitpunkt: Toshiba erwartet, besonders wegen der sportlichen Großereignisse wie der Fußball-Europameisterschaft und der Olympischen Spiele, in den nächsten Wochen und Monaten eine deutliche Belebung des TV-Marktes. Mit dem erweiterten motto ii Sortiment können sich die Fachhandelspartner von preisaggressiven Anbietern differen-

zieren und die steigende Nachfrage nicht nur für den Verkauf von Stückzahlen, sondern auch für eine hohe Wertschöpfung nutzen.

Neue Einstiegsklasse

Mit der neuen Smart TV Einsteigerserie SL970G können motto ii Partner jetzt auch preisbewusste

Metz – immer erstklassig.



Technische Perfektion • Sicher in die Zukunft • Bedienfreundlichkeit • Ausgezeichnete Qualität • Bequemer Service

> NUR FÜR KURZE ZEIT: 4 JAHRE GARANTIE!

EXKLUSIVE GARANTIE-CHAMPION AKTION
AUF ALLE motto ii TV MODELLE!

19.05. BIS 16.06.2012

TOSHIBA
Leading Innovation >>>

ERFAHREN SIE MEHR
AUF SEITE 3!

motto ii
Toshiba Partnerprogramm



Neue Chance für Sony

Die Unterhaltungselektronik ist in den Schlagzeilen. Das wäre schön, wenn es sich nicht vor allem um schlechte Nachrichten handeln würde. Besonders schlimm hat es Sony erwischt: Knapp 5 Milliarden Euro Verlust im vergangenen Geschäftsjahr (und damit mehr als doppelt so viel als erwartet) führten in den Medien zu dem, was man in sozialen Netzwerken auf Neudeutsch einen „Shit Storm“ nennt.

Besonders hervor tat sich dabei der „Spiegel“, der auf seiner Internetseite nahezu täglich mit Hiobsbotschaften und pseudo-kritischen Analysen aus dem Hightech-Konzern aufwartete. Besonders schäbig: Ein Artikel in der historischen Rubrik „Eines Tages“ über Sony trug den Untertitel „Ein Abgesang“.

Nein, Nachrufe sind wirklich nicht angebracht. Natürlich hat Sony strategische Fehler gemacht und Chancen nicht genutzt, aus denen vor allem die Wettbewerber aus Cupertino und Seoul Kapital geschlagen haben. Dennoch ist das Unternehmen ein leistungsfähiger Hightech-Konzern, der über fantastische Technologien, hervorragende Produkte, eine weltbekannte Marke und somit eine hervorragende Basis verfügt, sich aus eigener Kraft neu aufzustellen. Der neue Chef, Kazuo Hirai, hat dafür drei Geschäftsfelder als besonders wichtig benannt: Digital Imaging, Spiele und Mobile Kommunikation. Zudem trat Hirai Gerüchten über einen möglichen Ausstieg aus dem defizitären TV-Geschäft entgegen. Natürlich wird Sony hier auch unpopuläre Maßnahmen ergreifen müssen, um wieder profitabel zu werden. Aber die Verantwortlichen wissen, dass sie in einem Unternehmen dieser Größenordnung auf allen wichtigen Feldern spielen müssen. Und dazu gehört TV.

Der Hightech-Fachhandel jedenfalls braucht Sony und wird auf diesen starken Partner nicht verzichten wollen. Das gilt übrigens auch umgekehrt: Sony braucht den Fachhandel, um den Verbraucher kompetent anzusprechen und das Image der Marke wieder neu zu beleben. Es gibt gute Gründe zu hoffen, dass das gelingt. Dann kann Sony den Spiegel an das bekannte Mark Twain Zitat erinnern: „Die Gerüchte über meinen Tod sind stark übertrieben.“


Thomas Blömer

Konsumenten ansprechen. „Damit reagieren wir auf den ausdrücklichen Wunsch zahlreicher Fachhandelspartner, die sich eine zusätzliche preiswerte Modellreihe für unser Exklusiv-Sortiment gewünscht haben“, erklärte Sascha Lange, Marketing Direktor bei Toshiba. „Das wurde damit begründet, dass unsere motto ii Produkte bei den Verbrauchern sehr gut ankommen. Deshalb wollen unsere Partner möglichst alle Kundengruppen mit den exklusiven Premium-Geräten ansprechen.“

Die neue Toshiba SL970G-Serie bietet den Einstieg in das Smart-TV-Erlebnis und bringt das Internet ins Wohnzimmer – und zwar auf ganz einfache Weise. Denn neben HbbTV und DLNA bietet bereits die Einstiegsklasse Zugriff auf das cloud-basierte Onlineportal Toshiba Places. Damit haben die Kunden schnelle Zugriffsmöglichkeiten auf soziale Plattformen, Foto-Communities und ein umfassendes Angebot von Apps, Musik, Spielen, Videos etc., das ständig erweitert wird. Für die Wiedergabe browserbasierter Inhalte gibt es eine besonders komfortable Lösung: Wie alle motto ii Exklusiv-Serien sind auch die SL970G Fernseher mit der neuen Wireless Display Technologie (WIDI) von Intel

ausgestattet, die das drahtlose Übertragen der Monitorbilder von PCs und Notebooks direkt auf den Toshiba Smart TV erlaubt. Durch diese innovative Applikation macht Toshiba als erster Anbieter den Fernseher auf Knopfdruck,



Gerd Holl, Regional General Manager Digital Product & Services Central Europe, Toshiba Europe GmbH: „Der Umsatzanteil von motto ii Produkten nimmt kontinuierlich zu.“

ohne Navigation eines Routers, zum drahtlos verbundenen PC-Monitor.

Technisch bieten die Smart TVs der SL970G Serie mit einer 1.920 x 1.080 Pixel Full-HD-Auflösung und 100 Hz Active Motion Rate eine sehr gute Bildqualität. Und sie können sich mit ihrem für

diese Klasse ungewöhnlich schlanken Rahmen in Klavierlack-Schwarz auch optisch sehen lassen.

3D in Full-HD

In schlankem Design und mit einem eleganten, dünnen Rahmen in der Optik aus gebürstetem Metall bietet die motto ii Exklusivserie UL975G die volle Toshiba Smart TV-Funktionalität – und dazu 3D-Genuss in Full-HD mit Active Shutter Technologie. 2D-Inhalte können einfach in 3D konvertiert werden. Dabei erlaubt es die 3D-Tiefenkontrolle den Anwendern, die Intensität des 3D-Effektes selbst festzulegen. Wie die SL-Serie sind die Geräte mit einem Multituner für DVB-T/T2, DVB-C und DVB-S ausgestattet, bieten aber zusätzlich auch DVB-S2 und 4 HDMI-Schnittstellen (statt 3 bei der SL-Serie) sowie zwei USB-Anschlüsse (SL-Serie: 1 x USB).

Rahmenlos und superschlank

Bei der besonders hochwertigen XL975G-Serie ist die Display-Umrandung nahezu unsichtbar. Damit bietet Toshiba bei diesem ultraschlanken Modell das Design der nächsten Generation erstmals exklusiv für motto ii-Partner an. Die hohe Bildfrequenz mit 400 Hz

Die exklusiven motto ii

Für Smart TV-Einsteiger



mottoii
Premiumprodukt

Toshiba SL970G-Serie
erhältlich in den
Bildschirmgrößen

23"/58 cm (UVP 399 Euro),
32"/80 cm (UVP 649 Euro) und
40"/102 cm (UVP 849 Euro)

3D in Full-HD



mottoii
Premiumprodukt

Toshiba UL975G-Serie
Active-Shutter Technologie,
eine 3D-Brille inklusive,
erhältlich in den
Bildschirmgrößen

32"/80 cm (UVP 849 Euro),
40"/102 cm (UVP 1.049 Euro) und
46"/117 cm (UVP 1.349 Euro)



Toshiba Marketing Direktor Sascha Lange: „Unsere motto ii-Partner können jetzt alle Kundengruppen mit exklusiven Premium-Geräten ansprechen.“

die XL975G-Serie komplette Smart TV Funktionalität, die Intel Wireless Display Technologie und zahlreiche Anschlussmöglichkeiten für externe Geräte.

Design und Bildqualität

Weiterhin exklusiv für motto ii-Partner bleibt die bereits im Herbst 2011 eingeführte YL-Serie im Toshiba Programm. Sie kombiniert das mehrfach ausgezeichnete, außergewöhnliche Design von Jacob Jensen mit exzellenter Bildqualität. Dafür sorgen die innovativen Pro LED 32 Displays, die mit 32 Zonen Local Dimming überragende Kontraste und hervorragende Schwarzwerte erzeugen.

Für rasante, scharfe Bilder sorgt die hohe Bildfrequenz mit 800 Hz Active Motion Rate. Intelligent 3D+ und die leistungsstarke 2D-zu 3D-Konvertierung der Cevo Engine sorgen für beste Unterhaltung in allen Dimensionen. Dass dazu auch die volle Smart TV-Funktionalität gehört, versteht sich von selbst.

Erfolgsprogramm motto ii

Mit dem neuen Sortiment schreibt Toshiba die Erfolgsgeschichte des

motto ii
Premiumprodukt

Fachhandelsprogramms motto ii weiter, das seit seiner Einführung im Juli 2010 kontinuierlich ausgebaut wurde. Es bietet den Handelspartnern die Möglichkeit, sich mit einem exklusiven Programm hochwertiger Premiumprodukte vom Wettbewerb zu differenzieren und auf diese Weise gegenüber den Konsumenten Kompetenz zu zeigen. Die motto ii-Exklusivprodukte zeichnen sich nicht nur durch attraktive Designvarianten und besondere technische Ausstattung aus, sondern bieten den Kunden der Fachhandelspartner durch eine auf drei Jahre verlängerte Garantiezeit auch besondere Sicherheit.

Mit diesen Vorteilen können motto ii-Partner besonders von den verstärkten Werbe- und Marketinginvestitionen profitieren, mit denen Toshiba in diesem Jahr die Marke unterstützen und die Nachfrage steigern will. Die neue Kampagne setzt verstärkt auf Emotionen und frischt mit einem farbigen Auftritt das Image der Marke auf.

Fachhändler, die sich für das motto ii-Programm interessieren, erhalten detaillierte Informationen bei ihrem Toshiba-Ansprechpartner oder über die motto ii-Hotline 0431-24 89 45 52.

motto ii EM-Aktion

Fachhandelspartner profitieren beim Toshiba motto ii-Programm nicht nur von einem exklusiven Produktangebot, sondern auch von einem ganz besonderen Support und speziellen motto ii-Aktionen. So startet Toshiba im Vorfeld der Fußball-Europameisterschaft die „Garantie-Champion“-Aktion für alle motto ii-Exklusivprodukte. Kunden, die im Aktionszeitraum vom 19.5.–16.6.2012 ein motto ii-TV Modell erwerben, können sich über eine einzigartige 4-Jahres-Garantie freuen, die Sicherheit bis zur nächsten EM 2016 in Frankreich gibt.

motto ii-Partner erhalten kurz vor Start der Aktion ein Promotion-Paket mit umfangreichen PoS-Materialien, darunter die A4-Aufsteller zur Erklärung der Aktion für den Endkunden, Adhesive-Sticker zum Aufbringen auf den Fernseher sowie Garantie-Voucher. Mit diesem Garantie-Voucher können sich Kunden ganz einfach auf der Website für die Aktion registrieren.

Begleitet wird die Aktion durch eine reichweitenstarke Kampagne im zielgruppenaffinen Online-Umfeld, so beispielsweise auf kicker.de, sport1.de, Sportbild.de, 11freunde.de, spoxx.com, welt.de und anderen, auf denen sich fußballbegeisterte Kunden im Vorfeld über die EM informieren.

„Mit der Garantie-Champion-Aktion unterstützen wir den Verkauf der motto ii-Modelle und geben unseren Fachhandelspartnern einen weiteren Beleg für die hohe Qualität der Toshiba TVs und eine Möglichkeit der Margenverbesserung an die Hand“, erklärt Sascha Lange, Marketing Direktor Toshiba Europe GmbH, Digital Products & Services Central Europe.

Smart TVs von Toshiba

Prämiertes Design



Toshiba YL875G-Serie
Intelligent 3D+,
Jacob Jensen Design,
erhältlich in den
Bildschirmgrößen
42"/107 cm (UVP 1.499 Euro),
46"/117 cm (UVP 1.699 Euro) und
55"/140 cm (UVP 2.399 Euro)

Fast rahmenlos



Toshiba XL975G-Serie
passive 3D-Technologie,
erhältlich in den
Bildschirmgrößen
42"/107 cm (UVP 1.399 Euro),
47"/119 cm (UVP 1.699 Euro) und
55"/140 cm (2.399 Euro)

PoS-MAIL INHALT

UE-Aktuell ... 4

Markt für Consumer Electronics legte 2011 weiter zu: Wachstum à la Smart ... 6

UE-Neuheiten ... 7, 10

Samsung macht auch die NX Systemkameras smart – WiFi für die Oberklasse ... 8

Samsung Smart TV am PoS: Mit der TV-Zukunft wachsen ... 9



Das Philips/TPV Joint Venture heißt TP Vision – Vision für Philips ... 11

Telering setzt auf IQ-Commerce statt E-Commerce – Positiver Ausblick ... 12

expert startet Online-Shop – Mit Jubel-Angeboten ... 12

Die IFA 2012 ist bereits überbucht – Auf Rekordkurs ... 13



Loewe Connect ID Smart TV-Linie – Individuell wandelbar ... 14



Der neue LG Deutschlandchef Ki Ju Song setzt auf profitables Wachstum: „Konsequente Handelsstrategie“ ... 15

Deutsche Telekom lud Händler zur Roadshow: Neues Partnerprogramm ... 16

TK-Neuheiten/ Nachrichten ... 6, 17

Digitaler Kopfhörerverstärker von Sennheiser – Für dynamischen Klang ... 18



Wertgarantie wächst in vielen Bereichen ... 18



Wagners Welt ... 19

PoS-MAIL online: Ihr aktuelles Update ... 19

Impressum ... 19

UE



PoS Aktuell

Martin Winkler neuer Country Head bei Sony Deutschland

Im Rahmen der am 12. April 2012 von der Sony Corporation in Tokio bekanntgegebenen Neuausrichtung des Unternehmens ergeben sich auch bei Sony Deutschland personelle Veränderungen: Martin Winkler verantwortet ab 1. Mai 2012 als Country Head Sony Deutschland das Consumer Geschäft der deutschen Sony Niederlassung. Rick Londema, der bisherige Geschäftsführer von Sony Deutschland, wechselt in die Europa-Organisation. Winkler fungierte seit Juni 2009 als Commercial Director und seit November 2009 als Mitglied der Geschäftsführung von Sony Deutschland. In dieser Position verantwortete er die Steuerung sämtlicher Sales- und Marketing-Aktivitäten des Consumer Business sowie die erfolgreiche Implementierung einer neuen Distributionsstrategie in der deutschen Handelslandschaft. Seine Karriere bei Sony Deutschland begann der 43-Jährige im Juli 2008 als Marketing Director, zuvor war er mehrere Jahre in verschiedenen Positionen bei Sony Mobile Communication AB tätig, zuletzt als Director Global Marketing. Rick Londema (47), bisher Managing Director von Sony Deutschland, fungiert ab 1. Mai 2012 als European Head of Sales und verantwortet in seiner neuen Position die strategische und operative Steuerung sämtlicher europäischer Ver-



Martin Winkler

triebsaktivitäten des Consumer Business. Londema kam im Januar 2011 zu Sony Deutschland und forcierte in seiner Funktion als Managing Director gemeinsam mit Winkler die erfolgreiche Ausrichtung der deutschen Niederlassung zu einem kundenorientierten Unternehmen. Er verfügt über weitreichende Erfahrungen, die er in seiner über 20-jährigen Tätigkeit für Sony in diversen Positionen sammeln konnte, u. a. als Geschäftsführer von Sony Benelux sowie als Director der TV Business Group bei Sony Europe.

Ikea startet Verkauf von Unterhaltungselektronik

Der schwedische Möbelkonzern Ikea steigt ins Geschäft mit Unterhaltungselektronik ein. Unter dem Namen Uppleva (Experience/Erfahrung) wird zunächst im Flagship-Store in Stockholm ab Juni ein System angeboten, das aus Flachbild-TV, Blu-ray-Spieler und 2.1-Soundsystem mit Subwoofer besteht und vollständig in ein Möbelstück integriert ist.

Die mit einer drahtlosen Internetverbindung ausgerüstete Wohnzimmer-Lösung soll 6.500 SEK (ca. 730 Euro) kosten. Weitere Varianten sind geplant.



Ab Herbst will Ikea solche Produkte in allen Kaufhäusern in Dänemark, Frankreich, Italien, Norwegen, Polen, Portugal, Schweden und Spanien anbieten. In den übrigen Ländern soll der Verkauf im Frühjahr 2012 gestartet werden.

Mit den in ein Möbelstück integrierten CE-Geräten will Ikea die Zahl der Kabel in den Wohnzimmern vermindern und

den Kunden besonders komfortable Lösungen anbieten. Zur Bedienung genügt eine einzige Fernbedienung. Gerätehersteller ist der chinesische Elektronik-Konzern TCL, der im vergangenen Jahr nach eigenen Angaben weltweit fast 11 Millionen Flachbild-TVs und 43,6 Millionen Mobiltelefone verkaufte.

De'Longhi erwirbt Markenrechte an Braun Elektro-Kleingeräten

Die De'Longhi S.p.A. und The Procter & Gamble Company (P&G) haben vertraglich vereinbart, dass P&G seine Rechte an der Marke Braun in den Bereichen Küchenkleingeräte sowie Bügel- und ausgewählte Haushaltselektrogeräte uneingeschränkt auf De'Longhi übertragen wird. Die Marke selbst bleibt Eigentum von P&G. Der endgültige Vertragsabschluss bedarf noch der Genehmigung der Kartellbehörden.

De'Longhi erwirbt mit dieser Transaktion nicht nur das dauerhafte Nutzungsrecht an der Marke Braun in den genannten Sparten sowie die damit verbundenen Patente, sondern auch entsprechende Produktionsanlagen und Produktbestände. Zudem ist vorgesehen, dass De'Longhi mit Inkrafttreten des Vertrags auch einen Teil der P&G-Belegschaft übernimmt, vor allem in Deutschland.

„Die Marke Braun hat in Deutschland einen exzellenten Ruf“, sagt Helmut Geltner, Geschäftsführer von De'Longhi Deutschland. „Im Verbund mit unseren beiden starken Marken De'Longhi und Kenwood sehen wir daher große Entwicklungschancen.“

Der Gesamtumsatz der von dem Vertrag betroffenen Sparten von Braun beläuft



sich auf etwa 200 Millionen Euro, die hauptsächlich auf den europäischen Märkten erzielt werden. Der Kaufpreis an den Markenrechten – d. h. ohne die Bestände – gliedert sich in drei Komponenten: 50 Mio. Euro in heutigem Wert zahlt De'Longhi bei Vertragsabschluss, weitere 90 Mio. Euro in heutigem Wert werden in 15 gleich großen Jahresraten fällig. Über einen Zeitraum von fünf Jahren wird De'Longhi zudem einen variablen, vom Umsatz abhängigen Betrag zwischen 0 und 74 Mio. Euro in heutigem Wert an P&G zahlen.

„Das ist ein hervorragendes Geschäft für Braun und Procter & Gamble“, sagt Dimitri Panayotopoulos, Vice Chairman der The Procter & Gamble Company. „De'Longhi kann auf eine lange Erfolgsgeschichte in der Entwicklung erstklassiger Haushaltskleingeräte verweisen und ist daher der perfekte Partner, um das Wachstum der Marke Braun in diesem Bereich zu beschleunigen. Uns ermöglicht der Vertrag, unsere Kapazitäten zu konzentrieren, um unsere Präsenz in dem schnell wachsenden Bereich Beauty and Grooming auszubauen.“

Sharp baut Europa-Zentrale in London auf

Die Sharp Electronics Europe GmbH hat eine Neuausrichtung ihrer Operationen

in Europa angekündigt. Zum ersten Mal in seiner Geschichte baut das Unternehmen ein paneuropäisches Headquarter auf, das seinen Sitz in London haben wird. Alle Geschäftsfelder, mit Ausnahme der Bereiche Microelectronics (München) und Osteuropa (Warschau), werden ihre Führungsspitze in der neuen Europa-Zentrale haben.

„Ziel dieser Veränderungen ist es, den

SHARP

Aufbau der neuen Europa-Organisation mit dem kürzlich ernannten europäischen Management Team weiter voranzubringen. Rentabilität und Wachstum unseres Unternehmens in Europa sollen wieder auf einem langfristigen und nachhaltigen Fundament stehen“, sagte Paul Molyneux, CEO von Sharp Europe. Im November 2011 hatte das Unternehmen begonnen, seine bisherige, nach Ländern organisierte Struktur auf eine zentrale paneuropäische Organisation umzustellen, die die Geschäftsbereiche Consumer Electronics, Information Systems, Microelectronics, Solar Solutions und Osteuropa umfasst. Diese Bereiche bilden die zukünftige Basis für Sharps Kernkompetenzen in Europa. Gleichzeitig baut das Unternehmen eine europaweite Plattform für administrative Aufgaben auf, um die Geschäftsbereiche effektiv und effizient zu unterstützen.

So wird zum Beispiel der Geschäftsbereich CE mit Hauptsitz in London die strategische Aufsicht über seine europaweiten Vertriebs- und Produktmarketingaktivitäten führen und alle Vertriebsaktivitäten steuern. In Barcelona wurde ein „Center of Excellence“ eingerichtet. Dort wird ein integrierter Produktentwicklungs- und Geschäftsplanungsprozess entwickelt, der den gesamten Produktlebenszyklus abdeckt. Das Werk in Polen ist europäischer LCD-Produktionsstandort und integraler Bestandteil dieses Geschäftsbereichs.

Ziel sei es, die Prozesse in Europa zu vereinfachen, zu standardisieren und zu automatisieren, erklärte Sharp in einer Pressemitteilung. Synergieeffekte sollten dazu beitragen, die Kosten zu senken und zu kontrollieren, um das Unternehmen in Europa wieder wettbewerbsfähiger zu machen. Eine Schließung von Standorten ist trotz der vorgesehenen Verlagerung von Funktionen nicht geplant. Allerdings könnten sich die Maßnahmen auch auf die Anzahl der Mitarbeiter innerhalb der Organisation auswirken, fügte das Unternehmen hinzu. Wo es erforderlich sei, werde Sharp in Verhandlungen mit den entsprechenden Arbeitnehmervertretungen eintreten.

Paul Molyneux fasste zusammen: „Sharp bekennt sich ausdrücklich zum europäischen Markt. Unser Ziel ist es, in Europa mit unseren Mitarbeitern eine flexible, effiziente und kundenorientierte Organisation aufzubauen, die profitabel sein wird und nachhaltig wächst.“

Hama lädt zur Händlermesse im Mai

Vom 22. bis 25. Mai findet im bayerischen Monheim wieder die Hausmesse des Zubehörspezialisten Hama statt. Wie bereits in den beiden vergangenen

hama

Jahren sollen die vier Tage wieder dem Thema Information gewidmet sein. Dabei stehen lukrative Messeangebote, interessante Neuheiten aus allen Produktbereichen und renditestarke Sortimente im Mittelpunkt.

Zudem will Hama neue Vertriebskonzepte vorstellen und dem Handel die Möglichkeit geben, an speziellen Technik- und Verkäuferschulungen teilzunehmen.

„Nach dem Erfolg der letzten Jahre, als sich jeweils bis zu 1.000 Händler aus der ganzen Welt hier bei uns in Monheim getroffen haben, sind wir sicher, dass es auch in diesem Jahr wieder jede Menge zu entdecken gibt. Die Anreise zum internationalen Branchentreff 2012 wird sich in jedem Fall lohnen“, verspricht Hama Geschäftsführer Christoph Thomas. Mit der fortschreitenden Vernetzung in der Welt der Unterhaltungselektronik seien neue Zubehörkonzepte gefragt, die auch weiterhin voller Potenzial stecken.

Ort der Hama Veranstaltung ist in diesem Jahr übrigens erstmals das Logistikzentrum im Monheimer Industriegebiet. Das dort neu erbaute Wareneingangs- und Bürogebäude wird noch vor der offiziellen Inbetriebnahme kurzerhand zur Messezentrale mit zahlreichen Ausstellungsräumen, in denen gezielt auf Trendthemen eingegangen wird, einem großen Schnäppchenmarkt sowie Schulungs- und Festräumen umgestaltet.

Händler können sich ab sofort direkt unter www.hama.de/hts2012 anmelden.

Johannes Pruchnow zum Vorstandsvorsitzenden der Versatel AG bestellt



Johannes Pruchnow

Johannes Pruchnow wird mit Wirkung vom 1. Juli 2012 zum Vorstandsvorsitzenden der Versatel AG bestellt. Mit dem B2B-Spezialisten

verstärkt Versatel seine Ausrichtung auf die Wachstumsbereiche Geschäftskunden und Großhandel.

Seit Juli 2009 verantwortet Pruchnow als Managing Director Business den Geschäftskundenbereich von Telefonica Germany. Zuvor war er mehrere Jahre CEO von Telefonica Deutschland und baute in dieser Zeit das DSL-Wholesale-Geschäft auf.

Pruchnow blickt zudem auf über zehn Jahre Erfahrung bei der Managementberatung McKinsey & Company zurück. Seit 2000 war er dort als Partner in den Bereichen Telekommunikation, Medien, Informationstechnologie und Consumer Electronics tätig.

Der 47-Jährige gestaltet zudem die regulatorischen Rahmenbedingungen des deutschen Telekommunikationsmarkts, als Vizepräsident im Bundesverband Breitbandkommunikation e. V., mit.

Branchen-Termine Mai bis Juni 2012

- 3.–6. Mai 2012 **High End** – M, O, C, München
Ob sanft glimmende Röhren, ob kühl kalkulierende Signalprozessoren, ob kunstvolle Vinyl-Player, ob lautlos rotierende Festplatten – die High End integriert alle Technologien, die das musikalische Ereignis unverfälscht und mit höchster Präzision ins Wohnzimmer transportieren. Und selbstverständlich schlägt sie auch die Brücke zum hoch auflösenden Bild – für perfekten Musik- und Mediengenuss auf audiovisuelle Art. www.highendsociety.de
- 22.–25. Mai 2012 **Hama Händlermesse** – Monheim, Bayern
Auch in diesem Jahr sollen die vier Tage wieder dem Thema Information gewidmet sein. Dabei stehen lukrative Messeangebote, interessante Neuheiten aus allen Produktbereichen und renditestarke Sortimente im Mittelpunkt. www.hama.de/hts2012
- 2.–10. Juni 2012 **Auto Mobil International 2012** – Messegelände Leipzig.
Mit dem Wechsel in den Zwei-Jahres-Rhythmus und der damit verbundenen Neupositionierung als einzige internationale Pkw-Messe in Deutschland in den geraden Jahren findet die Automobilmesse in Leipzig künftig Anfang Juni statt. Mit diesem neuen festen Termin erhält die AMI eine optimale Platzierung im internationalen Messekalender. www.ami-leipzig.de
- 12.–14. Juni 2012 **Anga Cable 2012** – Koelnmesse
Zu den Top-Themen von Messe und Kongress gehören: Next Generation Networks, Smart TV, Video on Demand und Connected Home. www.angacable.de



Flutlicht bis ins Wohnzimmer.

Mit dem Umgebungslicht Ambilight genießen Ihre Kunden ein unvergleichliches Fernseherlebnis. Nur bei Philips finden sie diese einzigartige Technik gepaart mit komfortablen Extras: Smart TV macht den Zugriff auf Internet und unzählige Apps direkt über den Bildschirm möglich. Ihre Kunden können Videos, Musik und Bilder ganz einfach mit dem Smartphone oder Tablet-PC teilen. Die exzellente Ton- und Bildqualität sowie die preisgekrönte 3D-Technologie versetzen die Zuschauer in echte Live-Atmosphäre. Ausführliche Informationen für Ihre erstklassige Beratung finden Sie auf www.philips.de/tv.



PHILIPS

sense and simplicity

Markt für Consumer Electronics legte 2011 weiter zu Wachstum à la Smart

Der Markt für Consumer Electronics-Produkte (CE) ist 2011 in Deutschland trotz der weltweiten Finanz- und Wirtschaftskrise erneut gewachsen. Durch die Umsatzsteigerung von 5,2 Prozent konnte erstmals ein Umsatzvolumen von 27,2 Milliarden Euro erzielt werden (2010: 25,8 Mrd. Euro).

„2011 stand ganz im Zeichen der smarten Geräte. Neben Smart TV, den Fernsehgeräten mit Internetanschluss, und Smartphones konnten sich die Tablet-PCs weiter im Markt durchsetzen“, erklärte Dr. Rainer Hecker, Vorsitzender des Aufsichtsrats der Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik (gfu), Frankfurt. Insgesamt gehörten 2011 großformatige Fernsehgeräte für HDTV, 3D und Internetanschluss, Komponenten für die Heimvernetzung, digitale Satelliten-Empfänger und alle Geräte, die eine mobile Mediennutzung erlauben, zu den besonders nachgefragten Produkten.

Trotz eines kleinen Rückgangs um 3,2% behauptet sich die klassische Unterhaltungselektronik mit einem Umsatzanteil von 53% (knapp 14,5 Mrd. Euro) als größtes Segment im Gesamtmarkt. Dabei kommt der größte Umsatzanteil mit knapp sechs Milliarden Euro von den Fernsehgeräten. Mobile Geräte wie Smartphones und Tablet-PCs verzeichneten signifikante Absatz- und Umsatzsteigerungen. Der Bereich der privat genutzten Telekommunikationsprodukte wuchs auf knapp 6,3 Milliarden Euro (+ 34%).

Die privat genutzten IT-Produkte erzielten ein Wachstum von 3,9% auf knapp 6,4 Milliarden Euro.

Die Abschaltung der analogen Satellitenübertragung am 30. April 2012 führte bereits zu höheren Absätzen bei digitalen Satelliten-Receivern für Standard- und HDTV. Alle Marktteilnehmer profitierten zudem von der IFA in Berlin, die als weltweite Leitmesse für Consumer Electronics und Elektro-Hausgeräte mit einem Auftragsvolumen von mehr als 3,7 Milliarden Euro und damit als wichtigster Orderplatz der Branche starke Impulse setzt.

Die Marktzahlen der CE-Branche werden von den Marktforschern der gfu-Gesellschafter und der Mitgliedsfirmen des Fachverbands Consumer Electronics des ZVEI sowie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) gemeinsam einheitlich für alle Marktteilnehmer in Form des offiziellen Consumer Electronics Markt Index CEMIX erhoben und in Kooperation mit dem Bundesverband Technik des Einzelhandels (BVT) für jedes Quartal veröffentlicht.

Mit knapp 9,7 Millionen verkauften Fernsehgeräten (+ 3%) wurde 2011 eine neue Höchstmarke erreicht. Bedingt durch den anhaltenden Preisverfall ging der Umsatz in diesem Bereich auf knapp sechs Milliarden Euro (-4,4%) zurück. Der Trend zu größeren Bildformaten setzt sich ungebrochen fort. Geräte mit Bildschirmen von 37 Zoll (94 cm) und

größer stellen mit knapp 3,5 Milliarden Euro (58%) den größten Umsatzanteil im TV-Bereich.

Das Verschmelzen von Fernsehen und Internet prägte mit mehr als 3,4 Millionen (2010: 2 Mio.) verkauften Smart TV den stärksten Trend im TV-Markt 2011. Darüber hinaus schreitet die Heimvernetzung weiter voran. Smartphone und Tablet-PC reihen sich als Zuspätkommer zum Smart TV, als intelligente Fernbedienung oder als zusätzlicher Bildschirm nahtlos in dieses Szenario ein.

Mit mehr als 1,7 Millionen in 2011 verkauften 3D-tauglichen TV-Geräten setzt sich die räumliche Darstellung des TV-Bildes weiter durch.

Im Jahr 2011 erzielten digitale Set-Top-Boxen für Standard (+12%) und HDTV (+25%) große Zuwachsraten beim Absatz. Auch Komplettlösungen für den digitalen und HDTV-Empfang, Fernsehgeräte mit serienmäßig integrierten digitalen Empfangsteilen, erfreuen sich mit einem Anteil von 98% an den TV-Geräte-Verkäufen großer Beliebtheit. Mit 1,3 Millionen Stück (+ 36%) hat der Absatz von Blu-ray-Playern im Jahr 2011

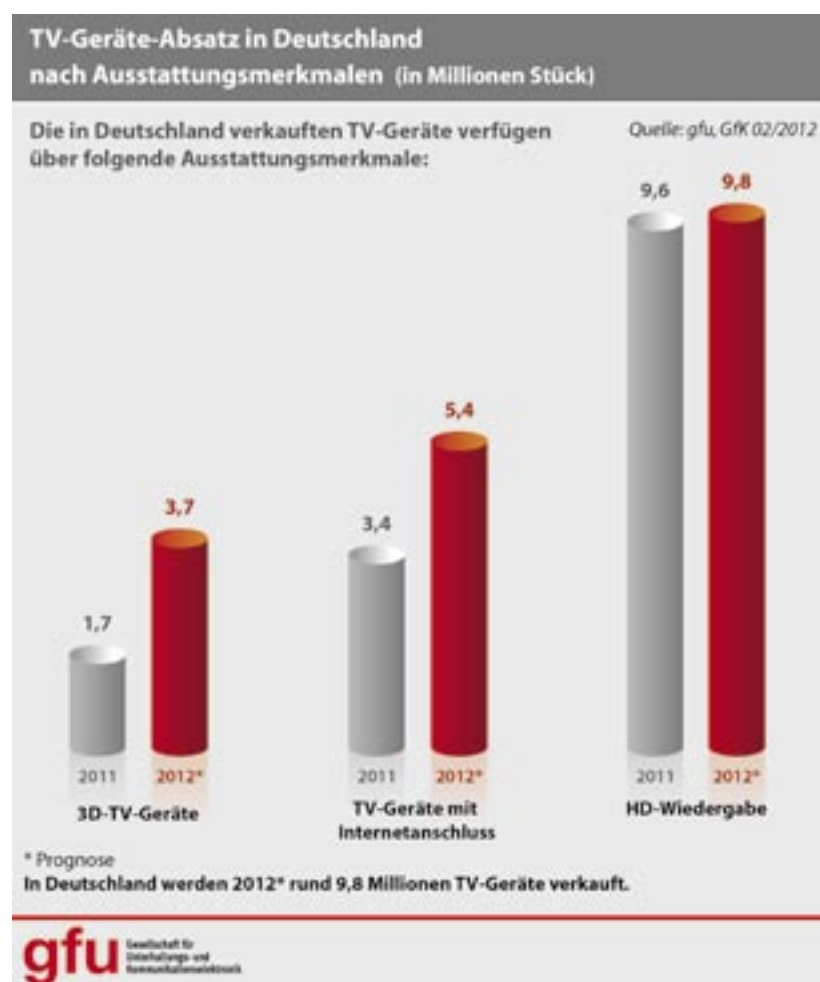
erstmals die Millionengrenze überschritten.

Die vielfältig nutzbaren Smartphones haben 2011 konventionelle Mobiltelefone in Absatz und Umsatz überholt. So wurde mit 14,5 Millionen (+89%) verkauften Smartphones ein Umsatz von mehr als 5,1 Milliarden Euro (+90%) erzielt. Im Gegensatz dazu wurden 10,8 Millionen (-26%) herkömmliche Handys mit einem Umsatz von knapp 800 Millionen Euro (-50%) abgesetzt.

Einen deutlichen Zuwachs erzielten im vergangenen Jahr die Tablet-PCs. Mit einem Absatzanstieg um 230% wurde mit 1,4 Millionen Stück bereits im ersten Jahr nach der Markteinführung die Millionengrenze überschritten. Dies hat ein Umsatzvolumen von 720 Millionen Euro (+174%) zur Folge. Mit 7,1 Millionen Stück (+7%) blieben auch die Notebooks beim Absatz auf Wachstumskurs, allerdings mit einem Umsatzrückgang von einem Prozent.

Mit insgesamt 8,25 Millionen verkauften digitalen Kameras bleibt dieses Produktsegment auf dem hohen Vorjahresniveau. Bei der Gesamtstückzahl sind 1,1 Millionen (+ 15%) hochwertige digitale Spiegelreflex- und System-Kameras mit Wechselobjektiv enthalten.

Für das laufende Jahr prognostizieren die Marktforscher eine ebenfalls positive Marktentwicklung. „Ausgehend von einem weiterhin positiven wirtschaftlichen Umfeld in Deutschland mit hoher Anschaffungsneigung und positiver Lage am Arbeitsmarkt gehen wir für das laufende Jahr von einem Umsatzwachstum in Höhe von knapp drei Prozent aus“, erklärte Dr. Hecker. „Dabei erwarten wir in allen drei Bereichen (Unterhaltungselektronik, privat genutzte TK und IT) Zuwächse. Die sportlichen Großereignisse Fußball-Europameisterschaft und Olympische Spiele im ersten Halbjahr sowie das jährliche Branchen-Highlight, die IFA, vom 31. August bis 5. September in Berlin, werden dazu maßgebliche Impulse geben.“



Smart TVs und 3D-fähige Geräte sorgen für Mengenwachstum im Fernsehgeschäft.

PoS Aktuell

E-Plus Gruppe startet neue Mobilfunk-Marke

E-Plus hat eine neue Marke und den Vertrieb eines neuen Angebots gestartet. Unter dem Label yourfone.de gibt es alle Telefonate in deutsche Fest- und Mobilnetze sowie die komplette mobile Internetnutzung zum Preis von 19,90 Euro im Monat.

Auf einer Pressekonferenz kündigte E-Plus Chef Thorsten Dirks weitere Preisinitiativen der Marken der Unternehmensgruppe in diesem Feld an: „Unser Ziel ist es, weiter zu wachsen und einer der profitabelsten Anbieter im deutschen Mobilfunk zu bleiben.“ Die 2005 initiierte Preisoffensive habe genau diesen Effekt gehabt. Seitdem sei kein Anbieter so dynamisch und profitabel gewachsen wie die E-Plus Gruppe, erklärte Dirks.

So erzielte der Mobilfunkler auch 2011 die stärksten Kundenzugewinne und eine der höchsten Ergebnismargen unter den vier Netzbetreibern. Darin sieht E-Plus einen Nachweis für den Erfolg der Preis-/Leistungsorientierung des Unternehmens. „Als Anbieter mit der besten Kostenstruktur sind wir prädestiniert für solch eine Marktoffensive und können wie kein zweiter Anbieter im Markt unsere Kostenvorteile in einfache und günstige Angebote für unsere Kunden umwandeln“, betonte Dirks.

Panasonic startet Vertrieb des Eluga

Panasonic Europa hat in Deutschland als erstem europäischem Markt den Verkauf des neuen Smartphones Eluga gestartet. Das ultraschlanke, extrem leichte und wasserdichte Gerät ist zunächst über die Distributoren BrightPoint Germany, ENO Telecom sowie die Herweg AG erhältlich.

Mit weiteren Distributoren befindet sich Panasonic im Gespräch. Endverbraucher können das Smartphone bei Media Markt und Saturn sowie den Fachhändlern von ElectronicPartner, Euro-nics und expert erwerben. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 399 Euro.

Das Panasonic Eluga – der Name steht für „elegant user-oriented gateway“ – ist mit einem Gewicht von nur 103 g eines der leichtesten Android Smartphones auf dem europäischen Markt. Gleichzeitig verfügt es über ein besonders großes kapazitives OLED QHD Display, das 66% der Gehäuseoberfläche einnimmt. Nach dem internationalen IP57-Standard ist das Eluga wasser- und staubgeschützt, d. h. es ist wasserdicht bis zu einem Meter Tiefe und 30 Minuten Dauer sowie staubgeschützt gegen bis zu 75 Mikrometer große Partikel für maximal acht Stunden Dauer.



Sony Cloud Service „Play-Memories Online“ freigeschaltet

Sony hat die neue Plattform PlayMemories Online freigeschaltet. Der cloud-basierte Service ermöglicht nicht nur das schnelle und bequeme Organisieren von Fotos und Videos, sondern auch das Teilen mit Verwandten und Freunden über Smartphones, Tablets und demnächst auch Bravia Smart TVs. Die intelligente Software konvertiert Fotos und Videos je nach Bedarf selbstständig. So kann zum Beispiel ein und dasselbe Full-HD-Video mit hoher Auflösung verlustfrei auf dem großen Fernseher im Wohnzimmer und in handlicher Auflösung auf einem kleineren Tablet Bildschirm dargestellt werden. Jeder Nutzer kann zudem selbst entscheiden, wer seine Fotos anschauen darf und wer nicht.



Mit PlayMemories Online können demnächst Fotos und Videos aus der Cloud in hoher Auflösung auf Sony Bravia TVs angesehen werden.

Neben der automatischen Konvertierung je nach Abspielgerät ermöglicht „PlayMemories Online“ zudem die intuitive Nutzung über Smartphone, PlayStation3 und demnächst auch via Bravia LCD-Fernseher oder die digitalen S-Frame Bilderrahmen von Sony. Alle registrierten Nutzer im „Sony Entertainment Network“ sind automatisch auch für „Play-Memories Online“ freigeschaltet. Fünf Gigabyte Speicherplatz sind inklusive – und zwar kostenlos. Wer noch keinen „Sony Entertainment Network“ Account besitzt, kann unter www.sonyentertainmentnetwork.com ein Konto erstellen. Weitere Informationen zu „PlayMemories Online“ gibt es im Internet unter www.playmemoriesonline.com.

Neuheiten von Kenwood auf der Amicom

Zwei Messe-Neuheiten auf der Amicom sind das Kenwood Navigationssystem DNX4210DAB mit integriertem Digitalradio-Tuner sowie das Luxus-Bluetooth-Autoradio KDC-BT52U. Mit dem DNX4210DAB stellt Kenwood den ersten All-in-One-Navitainer mit einem integrierten DAB+ Empfänger vor.



Kenwood DNX4210DAB mit integriertem Digitalradio-Tuner

Das Gerät im Doppel-DIN-Format bietet anspruchsvollen Autofahrern ein schnelles und komfortables Navigationssystem, Radioempfänger für DAB+ und UKW/MW/LW, ein DVD/CD-Laufwerk, eine integrierte Bluetooth-Freisprecheinrichtung, Anschlüsse für iPod/iPhone, USB und weitere AV-Komponenten sowie die Nutzungsmöglichkeit von iPhone-Apps über den 15,5 cm großen Farbbildschirm. Hierbei lassen sich die Apple-Geräte nicht nur bequem über den berührungsempfindlichen Kenwood-Bildschirm bedienen, sondern hier auch die Inhalte bestimmter Apps anzeigen.

Der neue 1-GHz-Prozessor sorgt für eine bis zu sechsmal schnellere Routenberechnung und POI-Suche. Für Textansagen und Sprachführung stehen verschiedene Sprachen zur Wahl.

Dazu kann unter 20 Menüsprachen selektiert, die Tastenbeleuchtung individuell eingestellt und im Hauptmenü die Tastenfelder für die drei meistgenutzten Quellen oder Funktionen individuell arrangiert werden.

Sowohl das integrierte DVD/CD-Laufwerk als auch der USB-Anschluss für externe Datenspeicher verstehen sich auf nahezu alle gängigen Audio-, Video- und Bildformate. Somit lässt sich unterwegs nicht nur auf die auf einer mobilen USB-Festplatte gespeicherte Musiksammlung zugreifen, der Kenwood DNX4210DAB präsentiert auf seinem hochauflösenden 16:9-Bildschirm auf Wunsch auch die Urlaubsfotos und -videos oder Lieblings-Spielfilme. Auch eine Rückfahrkamera und eine externe Audio-Video-Quelle lassen sich anschließen.

Der neue Kenwood CD-Receiver KDC-BT52U ist mit einer zentral angeordneten und beleuchteten „Telefon“-Taste ausgestattet, mit der sich ein Anruf schnell entgegennehmen oder beenden lässt. Für eine gute Verständigung sorgt das mitgelieferte separat anzubringende Mikrofon. Auch die Einträge aus dem Handy-Adressbuch überträgt die Bluetooth-Schnittstelle zum Autoradio. Hier werden die Daten im hochauflösenden Schönschrift-Display, das sich zwischen einer zwei- und dreizeiligen Darstellung umschalten lässt, angezeigt. Das Bluetooth-Radio lässt sich zudem mit gleich zwei Mobiltelefonen koppeln, um die auf den Mobilgeräten gespeicherte Musik drahtlos wiederzugeben. Aufschluss zur Kompatibilität aller Bluetooth-Handys erteilen ein kurzer Live-Test, den man direkt beim Fachhändler mit dem gewünschten Autoradio und seinem Mobiltelefon durchführen kann, oder die Website www.kenwood.com/cs/ce/bt/index.php.

Facelift für Metz Axio pro Familie

Um den Anforderungen der zunehmenden Digitalisierung gerecht zu werden, wurde das Anschlusskonzept für die Metz Axio pro Familie erneuert und um Anschlussmöglichkeiten an der Seite (2 USB, 2 CI+- Schächte) ergänzt. Zudem verleiht eine geringere Gerätetiefe dem Metz Axio pro in den Bildschirmdiagonalen 42, 37 und 32 Zoll einen noch moderneren Auftritt.

Die technische Vielfalt bleibt auch in den neuen Modellen enthalten. Modernste LED-Technologie, 200 Hz und zwei Dreifachtuner für DVB-T/C/S2 erfüllen höchste Ansprüche an die Bildqualität und machen zusätzliche Empfangsboxen überflüssig.

Besonders komfortabel ist der integrierte 500-GB-Digital-Recorder. Damit lassen sich Aufnahmen von bis zu 100 Stunden in HDTV-Qualität und sogar bis zu 500 Stunden in SDTV-Qualität aufzeichnen. Media Streaming und die Nutzung von HbbTV werden dank des integrierten Metz Media Systems zum Kinderspiel.

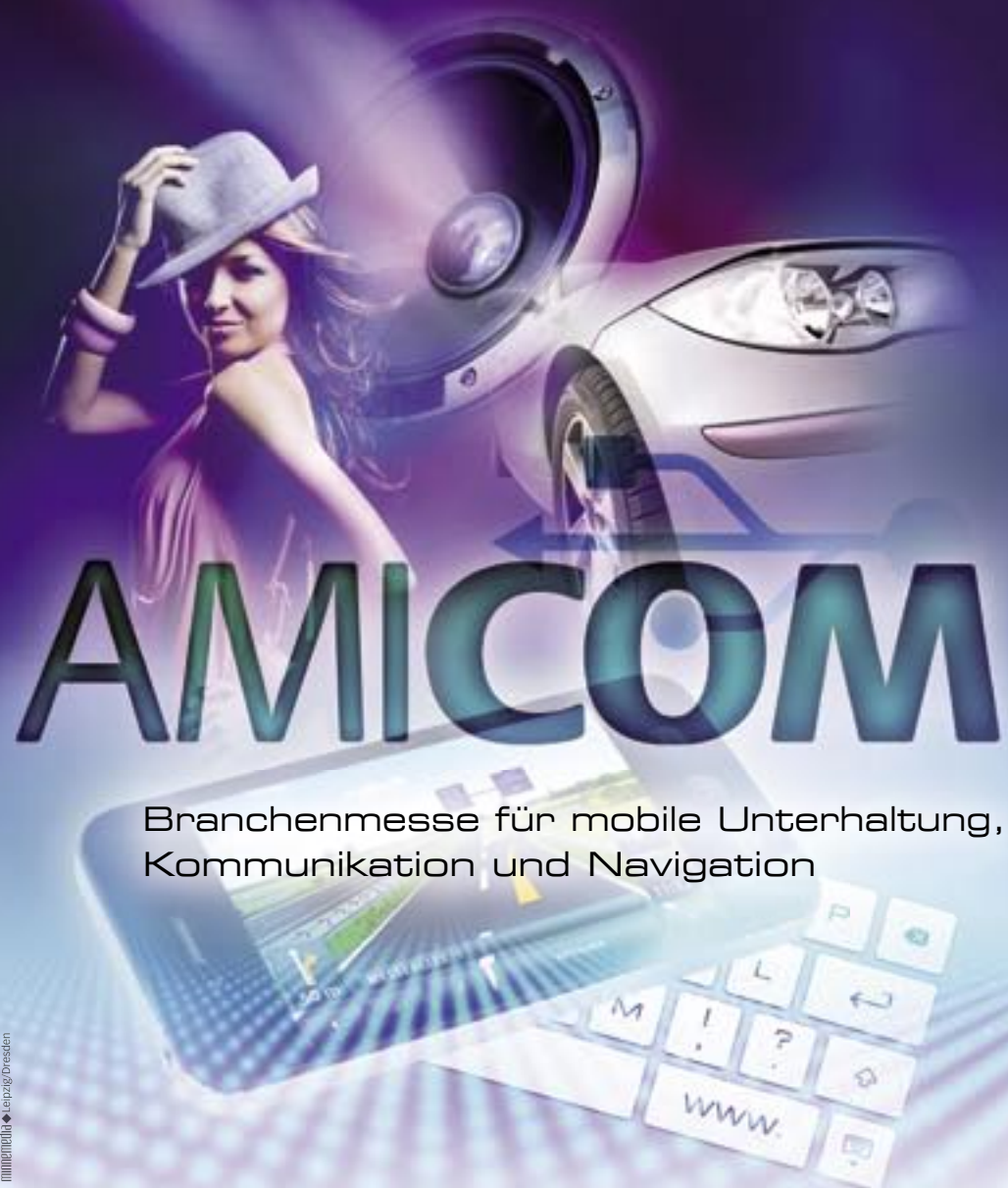
Die unverbindlichen Preisempfehlungen für die Axio pro Familie sind wie folgt:

Axio pro 42 LED Media twin R 2.199 Euro,
Axio pro 37 LED Media twin R 1.999 Euro,
Axio pro 32 LED Media twin R 1.799 Euro.



Der Metz Axio pro in 32, 37 und 42 Zoll ist in den Farben Silber Metallic oder Schwarz Mocca erhältlich.

Think mobile



Branchenmesse für mobile Unterhaltung, Kommunikation und Navigation

Willkommen zur Show. Treffen Sie auf der führenden Messe für In-Car-Elektronik und mobile IT alle wichtigen Hersteller und Marken, erleben Sie Trends rund ums Auto 2.0 und genießen Sie gute Unterhaltung.

Willkommen zum Europäischen Branchentreffpunkt auf der AMICOM 2012!



Die **AMICOM** im Messe-Dreier mit:
AMI – Auto Mobil International, 2012 Deutschlands Automesse Nr. 1, und **AMITEC** – Fachmesse für Fahrzeugteile, Werkstatt und Service.

2. – 6. Juni 2012

www.amicom-leipzig.de



Samsung macht auch die NX-Systemkameras smart



Mit ihrem schwenkbaren Super-Amoled Display ist die neue Samsung NX20 auch für Aufnahmen aus ungewöhnlichen Perspektiven geeignet.

WiFi für die Oberklasse

Mit drei neuen netzwerkfähigen NX-Modellen bringt Samsung sein Smart Kamera-Konzept jetzt auch in die Systemkamera-Klasse. Die drei Neuheiten der NX-Serie machen mit WiFi-Technologie das kabellose Übertragen von Bildern und Videos auf andere Geräte und das Hochladen in soziale Netzwerke wie Facebook besonders einfach. Die Samsung NX20 und die NX210 kommen bereits im Mai auf den Markt; im Juni folgt die besonders kompakte NX1000.

Damit stattet Samsung als erster Hersteller weltweit seine Systemkameras mit der Möglichkeit für die drahtlose Übertragung im heimischen Netzwerk, über öffentliche Hotspots und – in Verbindung mit kompatiblen Smartphones oder entsprechend ausgerüsteten Tablet Computern – auch über das Mobilfunknetz aus. Zudem können kompatible Smartphones mit der Samsung App „Remote Viewfinder“ drahtlos mit der Kamera verbunden werden. Mit WiFi Streaming dient das Display des Smartphones dann nicht nur als Sucher, sondern auch als Auslöser für die Kamera. Ein weiterer Vorteil der WiFi-Technologie ist die Möglichkeit, mit Auto-Backup wertvolle Aufnahmen automatisch auf der heimischen Festplatte oder in der Cloud abzuspeichern. Das funktioniert nicht nur im heimischen Netzwerk, sondern überall dort, wo eine Verbindung zur Verfügung steht.

Mit Hilfe von Samsung AllShare Play ist die Übertragung der Daten auf kompatible Smartphones, PCs



Die Samsung NX210 (hier mit Aufsteckblitz) vermittelt durch das Metall-Design des Gehäuses einen besonders hochwertigen Eindruck.

oder Smart TVs besonders komfortabel. Auch öffentliche Hotspots können mit dem Browser Log-in genutzt werden, und mit WiFi-Direct werden WLAN Netzwerke und Hotspots sogar überflüssig, denn die Kamera kann sich damit direkt mit anderen WiFi-Direct Geräten verbinden.

Gute Ausstattung

Alle drei Modelle sind mit dem Samsung 20,3 Megapixel CMOS-Sensor im APS-C-Format ausgestattet, bieten Full-HD-Videofunktion (1.080p) mit Stereoaufnahme, eine hohe Lichtempfindlichkeit bis zu ISO 12.800 und eine Serienbildfunktion mit bis zu acht Bildern pro Sekunde in voller Auflösung.

Das Spitzenmodell Samsung NX20 und die NX210 sind mit einem 7,6 cm (3 Zoll) großen Super-Amoled Display ausgestattet, das sich durch eine besonders klare Bildwiedergabe mit leuchtenden Farben auszeichnet und auch bei starker

Lichteinstrahlung gut ablesbar ist. Bei der NX20 ist es dreh- und schwenkbar und ermöglicht so Überkopf-Aufnahmen über Menschenmengen hinweg oder das Fotografieren aus der Froschperspektive. Das ebenfalls 7,6 cm (3 Zoll) große Display der NX1000 basiert auf der TFT-LCD-Technologie. Auf den Displays sorgt das von Samsung entwickelte Smart Panel Konzept, das alle erweiterten Funktionen übersichtlich aufführt, für eine besonders bequeme Handhabung.

Die Samsung NX20 bietet zusätzlich einen elektronischen Sucher mit SVGA-Auflösung (480.000 Pixel). Mit ihrer umfassenden fotografischen Ausstattung, einem besonders schnellen Autofokus und einer kürzesten Verschlusszeit von 1/8.000 Sekunde wird sie praktisch jeder fotografischen

Aufgabe gerecht. Vielfältige Möglichkeiten zeichnen auch die NX210 aus, deren hochwertiger Eindruck durch das Metall-Design des Gehäuses unterstrichen wird. Bei der Samsung NX1000 sind einfache Bedienung und die ausgesprochen kompakte Bauweise die wichtigsten Verkaufsargumente. Zudem ist sie mit einer praktischen Schnellaste für die WiFi-Übertragung der Bilddaten ausgestattet, so dass das Hochladen in soziale Netzwerke in Sekundenschnelle funktioniert. Mit einem Gewicht von nur 222 Gramm (nur Gehäuse) ist sie die leichteste APS-C-Systemkamera der Welt.

Für das NX-System bietet Samsung neun hochwertige Wechselobjektive mit der einzigartigen Samsung i-Function 2.0 an. Damit lassen sich wichtige Kamerafunktionen wie Blende und Verschlusszeit bequem am Einstellring des Objektivs festlegen. Die Samsung NX20 (UVP: 1.099 Euro) und die NX210 (UVP: 899 Euro) sind ab Mai im Kit mit 18–45 mm III OIS i-Function Objektiv und Capture One Express Software erhältlich. Bei der NX210 gehört auch ein Aufsteckblitz zum Lieferumfang; die NX20 ist mit einem eingebauten Blitzgerät ausgestattet.

Die Samsung NX1000 folgt im Juni zum UVP von 699 Euro inklusive Aufsteckblitz und 20–25 mm II OSI i-Function Objektiv, das für die Kombination mit der neuen Kamera überarbeitet wurde. Im neuen, besonders geradlinigen Design passt das 20–50 Millimeter Objektiv perfekt auf die Samsung NX1000 und schließt in einer geraden Linie mit der Kamera ab. Es ist in Weiß und Schwarz erhältlich. Der Einzelpreis beträgt 249 Euro (UVP).



Für die neue Samsung NX1000 wurde das 20–25 mm II OSI i-Function Objektiv überarbeitet. Es schließt in gerader Linie mit der Kamera ab und ist in Schwarz oder Weiß erhältlich.

Neues

18–55 Millimeter i-Function Objektiv

Pünktlich zur Einführung der weltweit ersten Systemkameras mit integriertem WiFi bringt Samsung Digital Imaging das neue Standardzoom 18–55 mm III OIS i-Function Objektiv mit einer Lichtstärke von F3.5 bis F5.6 und optischer Bildstabilisation auf den Markt. Es ist für vielfältige Einsatzmöglichkeiten vom Porträt bis zur Landschaftsaufnahme geeignet und mit einem soliden, aus Metall gefertigten Objektivanschluss ausgestattet. Besonders präzise konzipierte Zoom- und Fokusringe ermöglichen im Vergleich zum Vorgängermodell 18–55 mm II F3.5–5.6 Objektiv, das 2011 den EISA Award gewann, noch sensiblere Einstellungen und höhere Abbildungsleistungen. Die Bildqualität wurde besonders an den Rändern und Motivsäumen verbessert.

Der Allrounder bietet eine Lichtstärke von F3.5 bis F5.6, einen optischen Bildstabilisator und die Samsung i-Function. Damit werden Einstellungen wie Blende, Verschlusszeit, ISO sowie Szeneprogramme über den i-Function-Knopf direkt am Objektiv ausgewählt und nach Bedarf am Objektiv feinjustiert. Auch



Das neue Standardzoom 18–55 mm F3.5–5.6 III OIS i-Function Objektiv (hier an der NX210) ist mit optischem Bildstabilisator ausgestattet.

der Wechsel zwischen Autofokus und manueller Scharfstellung erfolgt schnell und sicher unmittelbar am Objektiv.

Die neuen WiFi-Systemkameras NX20 sowie die NX210 werden mit dem neuen Objektiv ausgestattet, das einzeln ab Mai zum Preis von 299 Euro (unverbindliche Preisempfehlung) lieferbar ist.

Samsung Smart TV am PoS

Samsung **SMART TV**

Mit der TV-Zukunft wachsen

„Zukunft ist jetzt zuhause. Mit Samsung Smart TV.“ – So lautet das Motto der Werbekampagne, mit der Samsung pünktlich zum Verkaufsstart der neuen Fernsehmodelle die Nachfrage am POS erhöhen will. PoS-MAIL sprach mit Kai Hillebrandt, Business Director CE Samsung Electronics GmbH, wie sich der Handel selbst optimal auf den bestimmenden Markttrend 2012 vorbereiten kann.

PoS-MAIL: Herr Hillebrandt, die neue Samsung Smart TV-Kampagne soll die Verbraucher auf die Vorzüge der vielseitigen Fernseher aufmerksam machen – mit welchen Fragen muss der Handel am POS rechnen?

Kai Hillebrandt: „Kann ich den Samsung Smart TV mit Sprache und Handbewegungen steuern?“, „Kann ich Bilder vom Smartphone kabellos auf den Fernseher übertragen?“ oder „Kann ich direkt über den Fernseher skypen?“ – all das sind Möglichkeiten, die wir in den Mittelpunkt der Kampagne stellen. Die Verbraucher sollen auf anschauliche Art und Weise erfahren, was der neue Samsung Smart TV alles leistet und wie jeder davon im Alltag profitieren kann. Auf diese Art von Fragen bereiten wir unsere Handelspartner bestmöglich vor. Samsung bietet das gesamte Jahr über Schulungen an, die den Handel mit den neuen Funktionen und der Ausstattung unseres Samsung Smart TV-Sortiments vertraut machen und überzeugende Verkaufsargumente an die Hand geben.“

PoS-MAIL: Wieviel Potenzial sehen Sie im „smarten“ Fernseher für die CE-Branche?

Kai Hillebrandt: Der Absatz im TV-Bereich ist seit Jahren auf einem kontinuierlich hohen Niveau, und mit Smart TV eröffnen sich für den Handel zusätzliche Absatzchancen. Statt zum Beispiel nur noch einen Fernseher zu verkaufen, können gut geschulte Händler im Verkaufsgespräch weitere Geräte wie Digitalkameras, Tablets oder Smartphones ins Spiel bringen – sie sind die ideale Ergänzung, indem sie Inhalte komfortabel mit dem Samsung Smart TV austauschen können. Wichtig ist, die Verbraucher am POS zu begeistern und ihnen neue Nutzungsszenarien aufzuzeigen. Das erhöht die Chance auf Quer- und Zusatzverkäufe, mit denen der Handel in Zukunft weiter wachsen kann.

PoS-MAIL: Stellen vernetzte Geräte wie der Samsung Smart TV neue Anforderungen an den POS?



Kai Hillebrandt, Business Director CE, Samsung Electronics GmbH

Kai Hillebrandt: Zum einen müssen die Fachverkäufer noch viel intensiver als früher geschult werden, weil moderne Unterhaltungselektronik einfach viel mehr leistet, zum anderen müssen aber auch technische Voraussetzungen am POS erfüllt sein. Vielen Märkten fehlt es noch an Breitbandinternetanschlüssen sowie kabellosen Netzwerken. Wenn diese vorliegen, sind sie oft für den internen Gebrauch bestimmt, nicht aber für die Produktpräsentation im Geschäft. Doch zeitgemäße Funktionen wie TV-Apps oder der einfache Inhalteaustausch zwischen vernetzten Geräten setzen genau diese Technik voraus – sie ist heute auch in nahezu jedem Haushalt vorhanden. Angesichts des großen Potenzials von Samsung Smart TV beziehungsweise vernetzter CE sind die dafür nötigen Investitionen überschaubar. Ein weiteres Umdenken findet bei der Trennung unterschiedlicher Produktbereiche statt. Wurden Geräte wie Kameras und Fernseher bislang strikt voneinander getrennt im Markt platziert, rücken sie heute näher zusammen. Wieso das sinnvoll ist, zeigen auch unsere Shop-Displays: Dort wird das miteinander verknüpfte Sortiment, von Samsung Smart TV über Galaxy Smartphone bis hin zu WiFi-Kameras, gezeigt. So können Verbraucher an einem Ort erleben, welche Vorzüge miteinander vernetzte Geräte im Alltag schaffen.



Im Zentrum der neuen Shop-Displays befindet sich ein interaktives Touch-Display, auf dem Konsumenten mittels Demo-Videos die Samsung Smart TV Neuheiten Smart Bedienen, Smart Verbinden und Smart Entertainen erläutert bekommen.

Samsung Smart TV-Kampagne schafft Nachfrage am PoS

Von Mitte Mai bis Mitte Juni macht ein TV-Spot auf allen bekannten Privatsendern zur besten Sendezeit auf die Hauptthemen des neuen Samsung Smart TV aufmerksam – Smart Bedienen, Smart Verbinden und Smart Entertainen. Im Mittelpunkt steht dabei die neue Samsung Familie, die auf sympathische Weise die Möglichkeiten des Samsung Smart TV ES8090 wie etwa die Sprach- und Gestensteuerung oder den einfachen Austausch von Inhalten zwischen verschiedenen Geräten vorstellt. Die klare Botschaft: „Zukunft ist jetzt zuhause. Mit Samsung Smart TV.“

Die Kampagne erstreckt sich über TV, Print und Online-Medien. Im Mittelpunkt der Kampagne steht neben dem TV-Spot eine Online-Microsite, auf der Besucher interaktiv die Vorzüge von Samsung Smart TV erleben können. Auf reichweitenstarken Online-Portalen wie Chip und Spiegel Online und auf sozialen Netzwerken machen verschiedene Bannerformate auf Samsung Smart TV aufmerksam und verlinken direkt zur Microsite.



Die Samsung Smart TV-Neuheiten 2012



Smart Bedienen¹

Den Fernseher mit einfachen Sprachbefehlen und Gesten steuern? Mit den Samsung Smart TVs ES8090 und ES7090 wird das Realität. Das Anschalten, Wechseln der Sender oder die Navigation durch die neu gestaltete Smart Hub-Oberfläche werden damit zum Erlebnis.



Smart Verbinden²

Die neuen Samsung Smart TVs verbinden sich kabellos mit kompatiblen Endgeräten wie Smartphone oder Tablet. Videos, Fotos und Musik können Verbraucher sogar außerhalb des Zuhauses teilen und so zum Beispiel ein Foto von unterwegs direkt auf den Samsung Smart TV im Wohnzimmer übertragen.



Smart Entertainen³

In Deutschland können Samsung Smart TV-Besitzer Hunderte von TV-Apps⁴ abrufen. Neben bekannten Diensten wie Facebook, YouTube & Co. stehen auch exklusive Inhalte wie die FC Bayern München App oder die neuen Samsung Lifestyle-Apps zur Verfügung.

¹ Bestimmte Funktionen der Sprachsteuerung setzen möglicherweise Internetzugang voraus. Smart Interaction ist möglicherweise nicht für alle Sprachen, Dialekte und Länder verfügbar. Die tatsächliche Leistung kann je nach Sprache und Umgebungsbedingungen variieren. ² Die erforderlichen Apps für die mobilen Endgeräte der Galaxy-Serie sind voraussichtlich ab Juni 2012 verfügbar. ³ Für Smart Entertainen ist ein Internetzugang erforderlich. Smart Entertainen ist möglicherweise nicht in allen Sprachen und Ländern verfügbar. ⁴ Bestimmte Apps müssen gekauft werden und sind möglicherweise nicht in allen Ländern verfügbar.

UE



Neu bei Casio: Freestyle-Digitalkamera EX-TR150

Die Casio Exilim Tryx EX-TR150 vorgestellt. Mit 12,1 Megapixel BSI CMOS-Sensor und 21-mm-Weitwinkelobjektiv ermöglicht die Kamera im nur 14,9 mm schlanken Gehäuse auch bei schwachem Licht rauscharme Fotos in hoher Qualität fast ohne Verzerrung. Wie beim Vorgängermodell Tryx TR100 ermöglicht das einzigartige Rahmendesign ganz neue Foto- und Videoerlebnisse. Die EX-TR150 ist mit einem flexiblen Rahmen, der sich 360° um das Objektiv herum bewegen lässt, und einem um 270° schwenkbaren Display ausgestattet. So können Bilder aus jeder erdenklichen Perspektive gemacht werden – die Kamera kann einfach aufgestellt und sogar an der Wand aufgehängt werden.



Die Casio Exilim Tryx EX-TR150 ist auch in Weiß lieferbar.

Das drehbare Display der EX-TR150, der Touch Shutter, der auf den Punkt fokussiert, der durch Berühren des Panels ausgewählt wurde, und das 21-mm-Weitwinkelobjektiv machen es dem Nutzer leicht, Selbstporträts mit der Kamera in der Hand zu machen.

Zum originellen Design passen neue digitale Funktionen: Zusätzlich zu Gesichtserkennung, Autofokus, Belichtungsabgleich, HDR Technologie und HDR Art verwendet der Make-up-Modus Effekte, die die Haut glätten und Schatten im Gesicht abschwächen, wodurch tolle Porträts entstehen. Der Nutzer kann unter zwölf verschiedenen Hautkorrekturbearbeitungsstufen mit unterschiedlichen Stärken der Bildverarbeitung wählen.

Die Dekorations-Funktion bietet neue, lustige Möglichkeiten, durch das Bearbeiten von Aufnahmen künstlerische Fotos zu schaffen. Mit Hilfe des mitgelieferten Stylus-Stifts kann der Nutzer ganz einfach Teile aus Fotos ausschneiden, indem er den gewünschten Ausschnitt einrahmt. Das ausgewählte Detail kann in ein anderes Foto eingefügt werden, um eine originelle Komposition zu erzeugen.

Die EX-TR150 wird von Casios Hochleistungs-Exilim Engine HS angetrieben und verfügt über einen hochauflösenden, 12,1 Megapixel BSI CMOS-Sensor. Die Full-HD Movie-Funktion speichert tolle Videos mit einer Auflösung von 1.920 x 1.080 Pixeln. Weitere Funktionen der Kamera sind die hochentwickelte, vollautomatische Premium Auto-Funktion, die auf Knopfdruck schöne Fotos macht, und Slide Panorama für Superweitwinkel-Aufnahmen.

Neuer HD Media Player HMP7001 von Philips

Mit dem HD Media Player HMP7001 stellt Philips jetzt die Konnektivität im Wohnzimmer sicher. Der neue Netzwerkplayer kann als Multimedia-Schaltzentrale eingesetzt werden und macht es möglich, Filme, Fotos und Audio-dateien diverser Formate vom PC oder Tablet sowie direkt aus dem Internet auf den Fernseher zu streamen.



Dank Smart TV-Funktion ermöglicht der HMP7001 auch den Zugriff auf Video-on-Demand-Angebote und Online-Mediatheken. So macht der Player kabellos Dateien vom abendfüllenden Kinofilm über Fotos bis hin zur Lieblingsmusik im ganzen Haus abrufbar. Dabei kommuniziert er mit sämtlichen Geräten, die ebenfalls ins heimische Netzwerk integriert sind – vom Fernseher über den PC bis hin zur HiFi-Anlage. Das Gerät ist DivX Plus HD-zertifiziert und transportiert so HD-Qualität auf den Fernseher. Zudem spielt der Player über 40 unterschiedliche Video-, Audio- und Bildformate ab. Zusätzliche Freiheit im Umgang mit Multimedia-Dateien bieten der 2.0-USB-Anschluss sowie der Slot für SD-Speicherkarten. Darüber hinaus verfügt das neue Allround-Talent von Philips über eine eSATA-Schnittstelle.

Auch der HMP7001 kann mit „My Remote“ gesteuert werden. So heißt die Smartphone Applikation von Philips, mit der sämtliche in das Heimnetz eingebundenen Philips Produkte bedient werden können. Der Nutzer kann so z. B. seine Urlaubsfotos oder auch Filme vom Telefon via Netzwerkplayer auf den Fernseher „schieben“. Die integrierte Smart TV-Anwendung ermöglicht zudem ein individuelles Fernseherlebnis: Die Philips Net TV-Plattform öffnet den Weg zu diversen Online-Diensten, z. B. YouTube, und in das gesamte freie Internet, zu Mediatheken sowie zu Video-on-Demand-Diensten wie Viewster oder Videocity.

LG Platinum Line

LG hat eine neue Produktlinie in Aluminiumoptik auf den Markt gebracht. Das neue Sortiment umfasst eine breite Produktpalette: Neben der 5.1-Heimkinoanlage LG BH8220B und der 2.1 Variante LG BH8120C bietet das Unternehmen die 3D-Blu-ray Soundbar LG BB5521A und die Komponenten-Mini-Anlage LG TA106 an.

Mit der Aramid-Lautsprechermembran verbirgt sich im Inneren der Modelle LG BH8220B und LG BH8120C eine innovative Technologie,



die einen detailreicheren Klang ermöglicht. Dieses leichte und gleichzeitig sehr stabile Fasermaterial verleiht dem LG Heimkino einen transparenten Klang, der das 3D-Filmerlebnis noch realer wirken lässt.

Die Klangwiedergabe der LG BH8220B mit 1.100 Watt und der LG BH8120C mit 560 Watt Ausgangsleistung lässt sich individuell an den Raum und das persönliche Soundempfinden anpassen. Durch manuelle Lautsprecher-einmessung können die Abstände der einzelnen Lautsprecher zu dem Hörer im Audiomenü eingestellt werden. Um einen optimalen Sound zu erhalten, lassen sich die Pegel jedes einzelnen Lautsprechers unabhängig voneinander einstellen. Feinheiten können über einen 7-Wege-Equalizer mit Reglern für 63/500 Hz und 1/2/4/8/16k Hz justiert werden.

Die Heimkinoanlagen sowie die Soundbar eröffnen dem Nutzer via Smart TV u. a. den Zugang auf Videoportale und Internetradio. Mit Smart TV kann jeder nach Herzenslust im App Store stöbern und Filme in Internetvideotheken abrufen. Alle Platinum Line Heimkinomodelle haben WLAN integriert. Die Heimkinosysteme LG BH8220B und LG BH8120C sind sogar bluetooth-fähig. So kann auf Inhalte wie Musik und Videos von externen Geräten zugegriffen werden. Darüber hinaus ist die Heimkinoanlage mit Apple-Produkten kompatibel. Über die Medienverwaltung Smart Share behält der Nutzer dabei immer den Überblick über die angeschlossenen Geräte.

Die 3D Blu-ray-Soundbar LG BB5521A kann mit 4.1-Kanälen gegenüber gewöhnlichen Soundbars eine viel authentischere Räumlichkeit schaffen und bietet mit ihren 430 Watt Ausgangsleistung ein raumfüllendes Klangerlebnis. Auch hier kann der Sound individuell für die Bar und den drahtlosen Subwoofer eingestellt werden. Die Mini Anlage TA106 mit 100 Watt Ausgangsleistung überzeugt trotz ihrer kompakten Maße mit detailreichem Sound. Mit der iPod/iPhone-Dockingstation wird die Lieblingsmusik dabei ebenso zum Klangerlebnis wie MP3s vom USB-Stick oder Radiomusik.

Neue Netzwerk-Receiver der RX-V73-Serie von Yamaha

Yamaha hat sein aktuelles AV-Receiver-Sortiment mit neuen Netzwerk-Funktionen ausgestattet. Erstmals steht in der Yamaha RX-V73-Serie eine Apple AirPlay-Unterstützung zur Verfügung,



die eine kabellose Musikwiedergabe von iTunes, iPad, iPod oder iPhone auf dem Yamaha AV-Receiver erlaubt.

Weitere Funktionen wie DLNA-Musikstreaming und Internet Radio über V-Tuner runden den Funktionsum-

fang ab. Für eine besonders einfache Steuerung der neuen Receiver-Generation steht die kostenlose Yamaha AV-Controller App als Download für Android und Apple iOS zur Verfügung. Die Yamaha-eigenen Audio-Technologien wie Cinema DSP 3D und das automatische Yamaha Einmesssystem YPAO stellen sicher, dass die AV-Receiver unter allen Bedingungen den besten Klang liefern. Als weitere Neuheit wird in der RX-V73-Serie der neue Yamaha ECO-mode eingeführt, der den Stromverbrauch um bis zu 20% reduziert. AirPlay streamt Musikinhalte, die auf einem „iDevice“ wie Apple iPhone, iPod oder iPad gespeichert sind, kabellos an den Yamaha AV-Receiver. Zudem ist die Funktion auch für iTunes auf einem Mac oder PC nutzbar. Dabei ist AirPlay besonders einfach nutzbar und benötigt keine Konfiguration. Es wird nicht nur die Musik übertragen, auch Informationen wie Titel, Künstler oder Cover Art werden gesendet und können über ein mit dem AV-Receiver verbundenes TV-Gerät angezeigt werden. Ein V-Tuner Internetradio-Zugang und DLNA-Kompatibilität runden die Netzwerkfunktionen ab.

Ein USB-Anschluss ist an der Front der AV-Receiver positioniert. Neben einer Einbindung von iPod/iPhone kann auch ein iPad als Musik- und Videoquelle genutzt werden. Die Fernbedienung des Receivers steuert das iDevice und lässt eine bequeme Navigation durch die Musikdatenbank zu.

Mit einem Smartphone oder einem Tablet-PC lassen sich die neuen Receiver bequem und einfach bedienen. Dabei können verschiedene Funktionen für den täglichen Gebrauch gesteuert werden: Angefangen bei der Lautstärkeregelung, über die Auswahl von Klangfeldern, bis hin zur Bedienung eines Yamaha BD-Spielers. Mit Yamahas MusicPlay-Funktion können sogar Musikinhalte, die auf dem Smartphone oder Tablet PC gespeichert sind, direkt aus der App zum Receiver gestreamt werden. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um ein Android- oder Apple-iOS-Gerät handelt.

Die Receiver der RX-V73-Serie bieten vielfältige HDMI Ein- und Ausgänge, die alle in der Lage sind, 4K-Video-signalen zu verarbeiten. Die Receivermodelle im Einstiegsbereich, RX-V373, RX-V473 und RX-V573, haben eine 4K Pass-Thorough-Funktion, die Videosignale für die neuen Super-High-Resolution-TV-Geräte und -Projektoren durchleitet. YPAO konfiguriert den Receiver in Verbindung mit den Lautsprechern in wenigen Minuten automatisch und stellt so sicher, dass die Klangeigenschaften des Receivers in jedem Raum voll zur Geltung kommen. Automatisch werden verschiedene Audioparameter wie Lautstärkepegel, Abstände und Equalizer konfiguriert. Yamahas digitale Klangfeldverarbeitung Cinema DSP 3D sorgt für ein weitläufiges und geschlossenes Klangfeld.

Die Receiver sind in den Farbvarianten Schwarz und Silber erhältlich. Verfügbarkeit und Preise: Yamaha

RX-V373, UVP: 299,00 Euro; Yamaha RX-V473, UVP: 399,00 Euro; Yamaha RX-V573, UVP: 499,00 Euro; alle ab April 2012.

beyerdynamic stellt ersten Tesla Kopfhörer T 90 vor

Auf der High End vom 3. bis 6. Mai in München (Halle 3, Stand F12) stellt beyerdynamic den ersten Tesla Kopfhörer T 90 vor. Unter dem Namen Tesla fasst das Unternehmen eine Reihe konstruktiver Maßnahmen zusammen, die dem Kopfhörer durch eine offene Bauweise einen überragenden Wirkungsgrad und gleichzeitig einen besonders ausgewogenen Klang verleihen.

Komfortable Ohrpolster aus einer samtweichen Mikrofaser, die temperaturnausgleichend und feuchtigkeitsregulierend wirkt, machen das Hören zum Genuss, auch über Stunden. Das Gewebe ist hautsympathisch und schadstoffgeprüft nach Ökotex-Standard.

Die elegante Optik durch seidenglänzendes Spezialgewebe in Mocca-braun steht in Kontrast zu den Hörergabeln und Zierringen aus massivem, eloxiertem Aluminium. Das drei Meter lange Anschlusskabel mit vergoldetem Schraub-Adapter bietet in jedem Fall genügend Bewegungsfreiheit.

Erhältlich ist der T 90 ab Ende Juni zum UVP von 499 Euro.

Trust bietet kosten- losen digitalen TV-Empfang fürs iPad



Mit dem Wireless TV & Radio for iPad von Trust lassen sich Lieblingsprogramme und TV-Serien künftig überall verfolgen: Schließt man dieses kompakte Set an das iPad an, kann man kostenlos TV- und Radioprogramme empfangen, und zwar von allen Kanälen, die „free to air“ senden.

Das Ansehen von Live-TV auf dem iPad 2 oder auf dem neuen iPad ist dabei ganz einfach: Das Gerät wird nach dem Anschließen automatisch auf dem iPad installiert. Mit Hilfe einer kostenlosen App aus dem iTunes App Store lassen sich TV-Programme live anschauen und aufzeichnen – überall und jederzeit. Zum Lieferumfang des Sets gehören hochwertige Antennen, so dass im Innen- und Außenbereich beste Signalqualität zu erhalten ist, zu Hause, am Strand, im Hotel oder auf dem Campingplatz. Überall in Europa können gestochen scharfe Bilder ohne Internetanschluss empfangen werden.

Trust Wireless TV & Radio for iPad ist ab sofort zum UVP von 99,99 Euro (incl. MwSt.) erhältlich.



Das Philips/TPV Joint Venture heißt TP Vision Vision für Philips

Die Übertragung des Philips TV-Geschäfts in ein Joint Venture mit dem Display-Hersteller TPV Technology, Hong Kong, ist abgeschlossen. Am 2. April startete das neue Unternehmen, das sich zu 70 Prozent in den Händen von TPV und zu 30 Prozent im Eigentum von Philips befindet, seine Operationen unter dem Namen TP Vision. Es ist in Amsterdam in den Niederlanden ansässig und konzentriert sich ausschließlich auf die Entwicklung, Herstellung und Vermarktung von Fernsehgeräten mit einem klaren Ziel: der Marke Philips in diesem hart umkämpften Markt eine erfolgreiche Zukunft zu sichern. PoS-MAIL hat mit TP Vision CEO Maarten de Vries darüber gesprochen, wie das gelingen soll.

PoS-MAIL: Herr de Vries, mit TP Vision haben die Philips Fernsehgeräte eine neue Heimat bekommen. Wie lauten die wichtigsten Eckdaten des neuen Unternehmens?

Maarten de Vries: TP Vision startet mit 3.300 Mitarbeitern, von denen praktisch alle aus dem Philips Konzern kommen. Das Top-Management besteht aus ehemaligen Philips- und TPV-Mitarbeitern. TP Vision hat nicht nur intellektuelles Eigentum von

Top 3 des Marktes einnehmen wollen. Mit TPV haben wir einen starken Partner, der durch seine Großaktionäre Mitsui und China Electronics Group auf finanzielle und technologische Ressourcen auf höchstem Niveau zurückgreifen kann.

PoS-MAIL: Sie sprechen von profitabilem Wachstum. Woher nehmen Sie den Optimismus, dass dies jetzt gemeinsam mit TPV gelingen wird?

Maarten de Vries: TPV verfügt über



Exklusive Features, wie z. B. Ambilight, wird es auch in Zukunft nur bei Philips TVs geben.

exklusiv wie bisher, denn exklusives intellektuelles Eigentum und die Forschungs- und Entwicklungszentren für Philips TV sind ein wichtiger Teil von TP Vision. Das bedeutet, dass unsere Technologien weiterhin geschützt sind und auch in Zukunft nur in Philips TVs integriert werden. Ein besonders prägnantes Beispiel dafür ist unsere Ambilight Technologie, mit der wir ein einzigartiges Feature anbieten. In Deutschland sind bereits 40 Prozent der von uns verkauften TV-Geräte mit Ambilight ausgestattet. In unserer neuen Produktpalette haben wir dieses Feature noch einmal verbessert: Die Wirkung von Ambilight ist besonders bei den Geräten mit schmalen Rahmen noch beeindruckender als zuvor.

PoS-MAIL: Smart TV bedeutet nicht nur die Verbindung des Fernsehschalters mit dem Internet, sondern auch die Vernetzung mit zahlreichen anderen Geräten. Ist es da nicht ein Nachteil, wenn Sie sich ausschließlich auf Fernsehgeräte konzentrieren, die ja nur ein Teil der „smarten“ Unterhaltungselektronik sind?

Maarten de Vries: Wir sehen das nicht als Nachteil. Im Gegenteil: Die Vernetzung bedeutet, dass immer mehr Inhalte von anderen Geräten wie PCs, Smartphones oder Tablet Computern auf dem Fernseher interaktiv genutzt werden. Damit verliert das TV nicht an Bedeutung, sondern es wird im Gegenteil immer wichtiger. Denn es kommt entscheidend auf die Verfügbarkeit von Inhalten, auf den Komfort der Bedieneroberflächen und auf die interaktiven Features an. Deshalb setzen wir auf offene Plattformen, die größtmögliche Vernetzungsmöglichkeiten bieten. Auf diese Weise wollen wir gerade als TV-Spezialist nicht weniger, sondern mehr Vernetzungsmög-

lichkeiten und Inhalte bieten als andere Hersteller, die sich auf ihre eigenen Plattformen beschränken.

PoS-MAIL: Immer mehr Fernsehgeräte werden mit hochwertigem technischem Zubehör wie Blu-ray, Audioprodukten und Home Cinema Systemen ergänzt, die nicht zu Ihrem Portfolio gehören. Wie kann der Fachhandel trotzdem ein gut abgestimmtes Angebot rund um Philips TVs vermarkten?

Maarten de Vries: Indem er auf die Marke Philips setzt. Denn wir arbeiten eng mit den Kollegen von Philips Lifestyle Entertainment zusammen, die genau die von Ihnen erwähnten Produktkategorien vermarkten und weiterentwickeln. Diese werden auch in Zukunft optimal auf das Zusammenspiel mit Philips TV-Geräten abgestimmt, besonders natürlich im Hinblick auf Smart-TV-Umgebungen.

PoS-MAIL: Gilt diese Abstimmung auch für den Bereich Vertriebspolitik?

Maarten de Vries: Selbstverständlich. Zum einen bestehen auch die Vertriebsteams von TP Vision aus erfahrenen ehemaligen Philips Mitarbeitern, die den CE-Markt und die Belange des Fachhandels gut kennen und weiterhin intensiv mit Philips Lifestyle Entertainment zusammenarbeiten werden. Das gilt übrigens nicht nur für die Vertriebspolitik, sondern auch und besonders für die Präsentation und Unterstützung der Philips Produkte am PoS. Im Grunde werden die Konsumenten gar nicht wahrnehmen, dass hinter Philips TV und Philips Lifestyle Entertainment zwei Unternehmen stehen. Denn am Ende geht es darum, die Marke Philips zu stärken und auf diese Weise eine Win-Win-Situation zu erzeugen, von der die beteiligten Hersteller, der Fachhandel und am Ende die Konsumenten profitieren werden.

PoS-MAIL: Herr de Vries, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

Maarten de Vries,
CEO von TP Vision:
„Wir wollen als
TV-Spezialist
nicht weniger,
sondern mehr
Vernetzungsmöglichkeiten und
Inhalte bieten
als andere
Hersteller.“



Philips im TV-Bereich übernommen, sondern auch die TV-Entwicklungszentren in Brügge, Eindhoven, Singapur und Bangalore sowie die Produktionsstätten in Ungarn, Brasilien und Argentinien. Das sind gute Voraussetzungen, um mit der Marke Philips weiterhin eine wichtige Rolle im TV-Markt zu spielen und profitables Wachstum zu generieren.

PoS-MAIL: Wo sehen Sie die Position der Marke Philips im TV-Markt?

Maarten de Vries: Im vergangenen Jahr hat Philips TV 7,6 Millionen Fernsehgeräte verkauft und damit einen Umsatz von etwa 2,7 Milliarden Euro erzielt. Auf dem deutschen Markt sind wir mit deutlichem Abstand zu den folgenden Anbietern die Nummer zwei, und wir streben an, diese Position zu stabilisieren und auszubauen. Das gilt auch für die anderen wichtigen Märkte, in denen wir mindestens einen Platz unter den

große Erfahrung in der Effizienzsteigerung von Produktions- und Logistikprozessen und ist einer der größten TV-Hersteller der Welt. Das Unternehmen hat bereits in der Vergangenheit seine Fähigkeiten unter Beweis gestellt, in wettbewerbsintensiven Umfeldern profitables Wachstum zu erzielen. Ein Beispiel dafür betrifft auch Philips: 2005 haben wir die OEM-Herstellung von Monitoren für andere Anbieter zu TPV ausgelagert und 2009 auch die Monitore der Marke Philips in ein Joint Venture mit TPV eingebracht. Innerhalb von zwei Jahren ist es gelungen, diese Operationen wieder profitabel zu machen und dabei Marktanteile zu gewinnen.

PoS-MAIL: Nun produziert TPV bekanntlich auch Fernsehgeräte für andere Marken. Wie exklusiv sind die Produkte, die jetzt und in Zukunft unter der Marke Philips verkauft werden?

Maarten de Vries: Sie sind genauso

TP Vision in Deutschland

Auch in Deutschland ist TP Vision planmäßig am 2. April gestartet. Wie bisher werden Philips TV-Geräte auch von Hamburg aus vermarktet. Die TP Vision Germany GmbH verlegt Anfang Mai allerdings ihre Geschäftsräume aus der Philips Niederlassung am Lübeckertordamm zum nahegelegenen Steindamm. Die bereits bekannten Ansprechpartner für den Fachhandel bleiben erhalten. „TP Vision setzt die jahrzehntelange Tradition von Philips Fernsehern fort und fühlt sich der engen Zusammenarbeit mit den Partnern im Handel verpflichtet“, erklärte John Olson, Managing Director TP Vision DACH (Deutschland, Österreich, Schweiz). „Wir haben sehr viele positive Rückmeldungen zur Gründung unserer neuen Firma erhalten. Mit dem klaren Fokus auf das TV-Geschäft werden wir in der Lage sein, ein umfangreiches Produkt-Portfolio zu präsentieren, das in den verschiedensten Größenklassen TVs vom Einstiegsbereich bis zu High-End-Modellen bietet. Unterstützt wird dies durch eine starke Präsenz im wachsenden Segment Smart TV – mit Ausnahme der ausgesprochenen Einstiegsmodelle bietet unsere gesamte Produktpalette „smarte“ Funktionalität. Es ist unser erklärtes Ziel, unsere Marktposition auf Platz zwei der Anbieter von LCD-TVs, die wir derzeit in DACH innehaben, weiter zu festigen.“

Start mit Testsiegern

Nach den Testsiegen von drei Philips TVs im November hat die Stiftung Warentest aktuell wiederum die ausgezeichnete Qualität der 7000er- und 9000er-Serien von Philips bestätigt. Dabei wurde sowohl beim 46PFL9706K als auch beim 32PFL7606K die hohe Bildqualität mit sehr guter Bewegtbilddarstellung hervorgehoben. Dieses gilt laut Stiftung Warentest gleichermaßen für die Darstellung von 2D- und 3D-Inhalten. Der 32-Zöller von Philips lieferte dabei sogar das beste Bild im Test. Positiv vermerkt wurde zudem die Vielseitigkeit der Tuner, die Netzwerkoptionen, Internet und HbbTV-Kompatibilität sowie die Möglichkeit des zeitversetzten Fernsehens und der Aufnahme auf USB-Festplatten.

telering setzt auf IQ-Commerce statt E-Commerce

Positiver Ausblick

Die Fachhandelskooperation telering hat auf ihrer Jahreshauptversammlung in Bonn für das Jahr 2011 einen Gesamtumsatz von 760 Millionen Euro (EK ohne MwSt.) bekanntgegeben. Trotz des leichten Rückgangs gegenüber dem Jahr 2010 sieht Geschäftsführer Franz Schnur die Kooperation gut aufgestellt, denn das Ergebnis liegt immer noch um 7,2 Prozent über dem des Jahres 2009. In diesem Jahr will telering seine Mitglieder mit einer neuen Image-Kampagne stärken, die konsequent auf die Kompetenz des Fachhandels setzt.

Mit den vier Kernaussagen „Anfassen statt anklicken“, „Finden statt googeln“, „Beraten statt warten“ und „Fachwissen schützt vor Fehlkauf“ schafft telering in der Kampagne ein klares Gegengewicht zum E-Commerce, bei dem die Kunden weitgehend auf sich allein gestellt sind. Den mittlerweile 2.614 telering- und Markenprofi-Fachhändlern stehen vier Poster für den PoS, eine Tageszeitungs-Anzeige sowie ein informativer Kunden-Flyer als attraktives Werbemittel zur Verfügung, um sich als kompetentes, stationäres Fachgeschäft zu profilieren.

Mehr Information im Netz

Dabei lehnt telering das Medium Internet selbst keineswegs ab. Im Gegenteil: Auf der Jahreshauptversammlung erfolgte die Freischaltung des neuen Online-Produktkataloges QualityHome. In dieser für telering-Mitglieder kostenlosen Online-Datenbank wird das gesamte Sortiment ak-

tuell präsentiert – mit Bildern und ausführlichen Produkterklärungen, der Möglichkeit zum Produktvergleich sowie Preisinformationen. Direkt aus der Datenbank können Preisschilder und Datenblätter im telering- bzw. Markenprofi-Design erstellt und ausgedruckt werden. Auch für das Kundengespräch kann QualityHome als „virtuelles Schaufenster“ genutzt werden. Dabei erkennt der elektronische Katalog automatisch die besonders wert schöpfungsstarken Artikel des Abakus-Sortiments und steuert das Beratungs- bzw. Verkaufsgespräch per Selektion in diese Richtung. So soll das renditestarke Sortiment noch erfolgreicher werden: „Die Abakus-Anteile am telering Gesamtumsatz sind in 2010 und 2011 weiter kräftig gestiegen und führten zu einer Abakus-Bonuszahlung von weit über 15 Millionen Euro“, betonte Franz Schnur. „Unsere Abakus Plus Angebote etablieren sich zu einem festen Bestandteil unserer Kern-



telering
Geschäftsführer
Franz Schnur
sieht die
Kooperation
gut aufgestellt.

sortiments- und Renditesteigerungskonzeption.“

Fortbildung mit IQ-Akademie

Zur Unterstützung der Mitglieder verstärkt telering auch die Aktivitäten im Bereich Fortbildung. Nach PluralMedia, dem Schulungskonzept rund um die digitale Heimvernetzung und dem IQ-Profit-Training, bei dem es um konkrete Markenprodukte geht, konzentriert sich die neue, web-basierte „IQ-Akademie“ auf das Erlernen von Verkaufs- und Abschlusstechniken. Alle im Verkauf tätigen Mitarbeiter können bei den kostenlosen Online-Schulungen Antworten auf wichtige Fragen finden, zum Beispiel: Wie setzt man selbstbewusst den Preis durch? Wie geht man

mit pedantischen Kunden um? Mit welchen Argumenten begegnet man den Dumping-Preisen im Internet?

Optimismus für 2012

Für das laufende Jahr sieht telering Geschäftsführer Franz Schnur Anlass für Optimismus: Im Bereich Unterhaltungselektronik sollen vor allem die neuen internet- und netzwerkfähigen Fernseher, Audio- und Videogeräte für Wachstumsimpulse sorgen. Dabei erwartet Schnur auch Rückenwind von den sportlichen Großereignissen Fußball-Europameisterschaft und Olympische Spiele. Bei den Haushaltsgeräten bietet angesichts steigender Strompreise die Energie-Effizienz der Geräte gute Gründe für steigende Nachfrage.

„Hier besteht ein hoher Ersatzbedarf, denn mehr als 30 Millionen Geräte in Deutschland sind 14 Jahre oder älter und verbrauchen im Schnitt dreimal so viel Strom und Wasser wie ein vergleichbares Neugerät“, erklärte Schnur.

Mit der IQ-Strategie sollen die telering Mitglieder überdurchschnittlich von diesen Chancen profitieren können. Helfen sollen dabei die vier bewährten Säulen „Preiskämpfe vermeiden“, „Fachkompetenz stärken“, „Mehr Nutzen verkaufen“ und „Aktiv den Markt bearbeiten“. Um die Basis dafür zu verstärken, hat telering sich Anfang des Jahres der europäischen Einkaufsgemeinschaft E-Square angeschlossen. Davon erwartet das Management eine weitere Verbesserung der Einkaufskonditionen durch effiziente Vertretung des mittelständischen Fachhandels auf internationaler Ebene.



Mit pfiffigen Slogans soll die neue Image-Kampagne die Kompetenz des Fachhandels gegenüber Online-Anbietern unterstreichen.

expert startet Online-Shop

Mit Jubel-Angeboten

Nach der Neugestaltung der Website steigt expert nun auch in das e-Commerce-Geschäft ein. Die Fachhandelskooperation hält dabei an der schrittweisen Umsetzung ihrer Online-Strategie fest: Zunächst gibt es im Online-Shop ausschließlich die wöchentlich wechselnden „Jubel-Angebote“ zum 50-jährigen Jubiläum der Kooperation.

Mit dem e-Commerce-Start finden die Kunden diese Angebote sowohl auf der zentralen Website unter www.expert.de als auch auf

expert
Vorstand
Dr. Stefan
Müller: „Es
geht um
einen Online-
Auftritt, der
das lokale
Geschäft in
den Vorder-
grund stellt.“



den individuellen Händler-Seiten der expert Gesellschafter, die einen Vertriebsvertrag mit der expert e-Commerce GmbH unterzeichnet haben. Dieses neugegründete Unternehmen der expert Gruppe, mit Sitz in Langenhagen,

übernimmt für den Online-Shop das komplette Fulfillment, von der Rechnungsstellung bis hin zur Lieferung.

„Bei der Umsatzverteilung macht es für den Gesellschafter aber keinen Unterschied, ob der Kunde über die zentrale Website oder direkt auf den Händler-Shop gelangt. Der Kunde kauft immer bei seinem Händler vor Ort“, versichert expert Vorstand Dr. Stefan Müller. Beim Weg über die zentrale Seite wird automatisch der nächstgelegene expert Gesellschafter identifiziert und der Kauf auf dem lokalen Shop durchgeführt. So profitiert der lokale expert Händler nicht nur von



Die „Jubel-Angebote“ zum 50-jährigen expert Jubiläum gibt es jetzt auch im Webshop.

den Online-Erträgen, sondern bleibt darüber hinaus auch Ansprechpartner für den Kunden.

„Der Verkauf ist nicht unser Hauptziel“, erklärte Müller. „Es geht vielmehr um einen Online-Auftritt, der das lokale Geschäft in den Vordergrund stellt.“ Nach und nach sollen auch weitere Produktgruppen online verfügbar sein. Jeder expert Händler hat die Möglichkeit, analog zu seinem

stationären Fachgeschäft oder Fachmarkt auch seinen Internetauftritt individuell zu gestalten.

Wie sich die Online-Shops weiterentwickeln werden, will die Verbundgruppe von der Resonanz der Kunden abhängig machen. Zukünftig wird expert für die Kommunikation mit den Kunden die vielfältigen Möglichkeiten des Internets nutzen und auch mit ersten Social Media Aktivitäten starten.

Die IFA 2012 ist bereits überbucht

Die IFA 2012, die vom 31. August bis 5. September in Berlin stattfindet, ist bereits ausgebucht. Das gaben Vertreter der Organisatoren, Messe Berlin und gfu, auf einer globalen Pressekonferenz in Dubrovnik bekannt. Einmal mehr stößt das Berliner Messegelände aufgrund der starken Nachfrage nach Ausstellungsfläche an seine Grenzen.



Miss IFA begrüßte auf der globalen Pressekonferenz in Dubrovnik 300 Journalisten aus aller Welt.

Auf Rekordkurs



Dr. Rainer Hecker, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu, sieht die IFA als gute Gelegenheit, die Zerstörung von Werten durch Niedrigpreise zu beenden.

Der Weltmarkt für digitale Konsumprodukte verändert sich dramatisch. Zwar überstieg der weltweite Branchenumsatz im Jahr 2011 erstmals die Marke von einer Billion US-\$ (+ elf Prozent), nennenswertes Wachstum findet aber vor allem in den aufstrebenden Märkten Südamerikas und Asiens statt. In den traditionell dominierenden Regionen Europa und Nordamerika ist der Umsatz dagegen stabil oder geht leicht zurück. Vor diesem Hintergrund erwartet Jürgen Boyny, Global Director Consumer Electronics bei GfK Retail and Technology, für das laufende Jahr nur noch ein weltweites Umsatzwachstum (nach Einzelhandelspreisen) von zwei Prozent.

Auch im Gesamtmarkt für digitale Konsumprodukte gibt es massive Verschiebungen. Smartphones und Tablet Computer entwickeln sich rasant zu besonders wichtigen Umsatzträgern. Bereits im vergangenen Jahr machten die

internetfähigen Mobiltelefone 17 Prozent des weltweiten Gesamtumsatzes mit digitalen Konsumprodukten aus. Das bedeutet: Jeder sechste Dollar im weltweiten Digitalgeschäft wurde für Smartphones ausgegeben. In diesem Jahr wird nach Einschätzung der GfK der Umsatzanteil von Smartphones auf 23 Prozent steigen – und der Absatz auf 700 Millionen Stück.

Der Anteil der jungen Kategorie der Tablet PCs am Gesamtmarkt wird in diesem Jahr von vier Prozent in 2011 auf sechs Prozent steigen. Hier rechnen die Marktforscher mit 106 Millionen verkauften Einheiten. Digitalkameras spielen bei der weltweiten High-tech-Show eher eine Nebenrolle: Ihr Anteil am Gesamtumsatz lag 2011 bei vier Prozent und soll in diesem Jahr auf drei Prozent zurückgehen.

Auch das weltweite TV-Geschäft verliert an Dynamik. Nach einem Wachstum um zwei Prozent auf 260 Millionen Geräte im Jahr 2011 erwartet die GfK für dieses Jahr nur noch ein Mengenwachstum von einem Prozent. Erfreulich ent-

wickelt sich dagegen der Absatz von Smart TVs, der in diesem Jahr um 56 Prozent zulegen soll. Das würde bedeuten, dass 40 Prozent aller weltweit verkauften Fernsehgeräte internetfähig sein werden, in Europa und Deutschland voraussichtlich noch deutlich mehr.

Schluss mit der Wertevernichtung

„Wachstum, innovative Technologien und spannende Produktrends schaffen ein positives Umfeld für die IFA 2012“, erklärte Dr. Rainer Hecker, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu. „Eines der wichtigsten Ziele für Hersteller und Einzelhandel ist in diesem Jahr, die Zerstörung von Werten zu beenden und sich stattdessen an der Wertschöpfung zu orientieren. Als führender Marktplatz und Treffpunkt für die globale Industrie kann die IFA einen signifikanten Beitrag dazu leisten, wieder den Wert der Produkte über den Niedrigpreis zu stellen.“

Nach Ansicht von Dr. Christian Göke, Chief Operating Officer der

Messe Berlin, ist die IFA dafür gut aufgestellt: „Die IFA 2012 ist auf einem großartigen Kurs“, erklärte er vor der Presse. „Als einzigartig erfolgreiches Weltereignis ist die IFA für internationale Hersteller eine unersetzliche Gelegenheit, um ihre wichtigen neuen Produkte vorzustellen. Das zeigt sich daran, dass die IFA 2012 bereits überbucht ist.“



Dr. Christian Göke, COO der Messe Berlin, erwartet, dass die Zahl der Fachbesucher auch in diesem Jahr weiter steigt.

Nachdem bereits im letzten Jahr mit mehr als 140.000 Quadratmetern verkaufter Ausstellungsfläche ein neues Rekordniveau erreicht wurde, begrenzt die Kapazität des Berliner Messegeländes weiteres Wachstum. „Die verkaufte Ausstellungsfläche ist der wichtigste Indikator für die globale Relevanz der IFA“, betonte Dr. Göke. „Denn wichtige Hersteller, die bekanntlich vor großen Herausforderungen stehen, zeigen durch ihre großen Investitionen in die IFA deutlich das Vertrauen zu unserer Messe. Wir tun unser Bestes, um allen Nachfragen nach Ausstellungsfläche gerecht zu werden.“

Fachbesucher im Fokus

Eine wesentliche Steigerung der Ausstellungsfläche oder der Zahl der Aussteller ist jedenfalls in Berlin nicht vor 2014 zu erwarten. Dann nämlich wird die neue zweistöckige Messehalle auf dem Platz der früheren Deutschlandhalle fertig sein. Dagegen gab sich Dr. Göke optimistisch, dass der positive Trend bei der Zahl der Fachbesucher anhält. Sie hatte im vergangenen Jahr mit 38.569, einem Plus von 10.000 gegenüber 2010, ein neues Rekordniveau erreicht.

Auch in diesem Jahr wird das Angebot der Aussteller auf der IFA durch ein umfassendes Rahmenprogramm ergänzt. Für Fachbesucher sind vor allem die zahlreichen Vorträge, Sonderschauen und Konferenzen interessant. So sollen bei den IFA International Keynotes wieder Top-Manager großer Hersteller auftreten, und auf der Sonderfläche IFA TecWatch werden die Technologien von morgen gezeigt. In diesem Jahr werden wichtige Themen wie neue 3D-Technologien, Super-HD, die Kombination der virtuellen mit der wirklichen Welt (Augmented Reality) sowie cloudbasierte Angebote und Dienstleistungen im Mittelpunkt stehen. Positive Effekte erwartet die Messe Berlin auch vom neuen internationalen Flughafen Berlin-Brandenburg, der im Juni eröffnet. Dadurch wird es sofort 76 zusätzliche internationale Non-Stop-Verbindungen nach Berlin geben. Vom neuen Flughafen aus bringt eine Expressbahn die Passagiere alle 15 Minuten zum Berliner Hauptbahnhof. Während der IFA wird es auch direkte Shuttles zum Messegelände geben.



Den Fragen der internationalen Presse stellten sich in Dubrovnik (von links) Jürgen Boyny (GfK), Dr. Rainer Hecker (gfu), Dr. Reinhard Zinkann (ZVEI), Dr. Christian Göke (Messe Berlin) und IFA Geschäftsführer Jens Heithecker.

Loewe Connect ID Smart TV Linie

Individuell wandelbar

Mit der neuen Connect ID Linie präsentiert Loewe Smart-TV-Modelle, die entsprechend den Vorstellungen und der Persönlichkeit ihres Besitzers gestaltet werden können. Die neue Connect ID Familie von Loewe wird in zwei technischen Varianten (mit oder ohne integrierten Festplattenrecorder DR+), drei verschiedenen Bildschirmgrößen (32, 40 und 46 Zoll), zwölf unterschiedlichen Farbkombinationen und 30 einzigartigen Aufstellösungen verfügbar sein.

Insgesamt 2.160 Connect ID Fernseher-Varianten bietet Loewe insgesamt an und lässt dem Endverbraucher somit viel Entscheidungsfreiheit in der Gestaltung. Mit seinen Gehäusefarben in Schwarz, Weiß, Silber, Beige, Grün oder Orange sowie dem Rahmen in Schwarz Hochglanz oder Weiß Hochglanz lässt sich Connect ID sowohl in ein klassisch, elegantes als auch in ein selbstbewusst, progressives Wohnraumambiente ideal einfügen und dem persönlichen Lebensstil anpassen. Dabei bleibt der Endverbraucher auch noch nach dem Kauf seines Fernsehgerätes in Sachen Design flexibel. Sollte ihm beispielsweise nach einer gewissen Zeit die gewagte Gehäusefarbe nicht mehr gefallen, kann das Design auch nachträglich vom Händler geändert werden. Doch nicht nur das Design überzeugt, sondern auch die Ausstattung der Connect ID Flat-TVs lässt keine Wünsche offen. So bieten alle drei Bildschirmklassen ein überzeugendes 3D-Erlebnis. Überragende Klangqualität und ein grenzenloses Multimediaangebot mit einzigartigen Apps kennzeichnen den neuen Loewe Connect ID. Loewe setzt bei allen drei Bildschirmgrößen ein LCD-Panel mit 200-Hz-Technologie für bestes Bild ein. In Kombination mit den Loewe Active Glasses 3D werden auch dreidimensionale Inhalte optimal dargestellt. Immer an Bord sind die HDTV-Tuner für DVB-T/C und DVB-S2. Optional kann außerdem ein DVB-T2 Modul integriert werden. Zahlreiche Anschlüsse wie zwei CI+ Slots, drei HDMI-, davon einer mit ARC, sowie zwei USB-Anschlüsse garantieren die optimale Vernetzung von Connect ID. Auf Wunsch

wird Connect ID mit dem integrierten Loewe Festplattenrecorder DR+ ausgestattet. Damit stehen insgesamt 500 GB Speicherkapazität zur Verfügung, und es kann jederzeit – soweit es der Content-Anbieter erlaubt – eine Aufnahme der Lieblingssendung gestartet werden.

Gut vernetzt

Standardmäßig an Bord der neuen Connect ID Linie sind LAN und WLAN. Auch über Powerline lässt sich Connect ID bequem ins Heimnetzwerk integrieren. Damit stehen die klassischen Loewe Smart-TV-Funktionen wie Loewe MediaHome, HbbTV über Loewe MediaText sowie der Zugriff auf Internet-Inhalte via Loewe MediaNet immer zur Verfügung. Zudem kommt die preisgekrönte Loewe Technologie DR+-Streaming (Gewinner des EISA Awards 2011–2012) auch bei Connect ID zum Einsatz. Damit lassen sich Aufnahmen auf der Festplatte bequem an viele andere Loewe Fernseher übertragen (streamen) oder eine auf dem Connect ID Fernseher begonnene Sendung mit Hilfe der praktischen Follow-Me-Funktion später auf einem anderen Loewe TV in einem anderen Raum zu Ende sehen. Nicht zuletzt lässt sich Connect ID nicht nur mit der mitgelieferten Fernbedienung Loewe Assist steuern, sondern kann auch über die Loewe Assist Media App bequem über das iPad bedient werden. Gleichzeitig steht über die Loewe Assist Media App auf dem iPad ein elektronischer Programmführer (EPG) der Extraklasse bereit. Im Heimnetzwerk lassen sich so ganz einfach Kanäle wechseln und Sendungen zur Aufnahme programmieren.



Home Cinema Sound

Ein besonderes Merkmal bei Loewe Fernsehern generell ist der herausragende Sound. Das gilt dann natürlich auch für den Loewe Connect ID. Die beiden Breitbandlautsprecher garantieren optimale Sprachwiedergabe und einen ausgewogenen, kräftigen Klang. Noch druckvoller gestaltet sich der Sound bei den Geräten mit 40 und 46 Zoll Bild diagonal. Hier steuern jeweils zwei Down Firing Woofer einen satten Home Cinema Sound bei. Class D Verstärker und die voll-digitale Audio-signalverarbeitung vom Antenneneingang bis zum Verstärker sorgen für höchste Klangtreue. Insgesamt glänzt Connect ID mit bis zu 80 Watt Musikleistung. Hierbei garantiert die Multiband Automatic Volume Control (AVC) gleichmäßige Lautstärke über unterschiedliche Quellen und Sender hinweg. Dank des integrierten AC3 Decoders ist Loewe Connect ID auch für Dolby Digital / dts 5.1 Mehrkanalton vorbereitet und

lässt sich damit ideal mit einem Loewe Sound System verbinden. Hierfür bieten sich insbesondere die Loewe Home Cinema Sets an. Gestalterisch und auch akustisch werden die besonderen Klangqualitäten von Connect ID durch die textile Lautsprecherbespannung betont.

Bestens aufgestellt

Dank der zahlreichen Aufstellvarianten lässt sich Connect ID flexibel in das persönliche Wohnumfeld integrieren – sei es klassisch mit dem variablen Table Stand Comfort, modern mit dem fixen Table Stand Dynamic oder großzügig mit dem Table Stand Tableau. Alternativ gibt es außerdem die Varianten Floor Stand Connect ID mit oder ohne Equipmentboard und Floor Stand Universal. Selbstverständlich lässt sich Connect ID auch auf einem der variantenreichen Loewe Racks positionieren oder per Wandhalterung wie ein Bild an die Wand hängen. Praktisch: Die

Rückwand ist für die hierzu notwendigen Vesa-Halterungen bereits vorbereitet und weist außerdem ein integriertes Kensington Schloss auf, mit dem man das Fernsehgerät sichern kann. Liebhaber spektakulärer Inszenierungen montieren ihren Connect ID entweder an dem neuen, an der Wand lehrenden Loewe Wall Stand Flex oder auf der Boden-Decken-Stange Loewe Screen Lift Plus frei im Raum. So lässt sich dank der verdeckten Kabelführung das minimalistische Design des Loewe Connect ID aus jeder Perspektive bewundern.

Umweltfreundlich

Der neue Loewe Connect ID zeichnet sich auch durch Energieeffizienz aus. Durch die Integration zahlreicher Funktionen (z. B. Set-Top-Box, externe Festplatte) lassen sich Material und Energie sparen. Auch ist der Loewe Connect ID gegenüber seinem Vorgänger Loewe Connect um fast fünf Kilogramm leichter geworden. Jedes Kilo, das nicht produziert und transportiert werden muss, trägt zu einer positiven Umweltbilanz bei. Loewe-typisch lässt sich der Connect ID durch den integrierten Netzschalter problemlos komplett vom Netz nehmen. Damit ist sichergestellt, dass der TV nur dann Strom verbraucht, wenn es tatsächlich erforderlich ist. Der Loewe Connect ID ist ab Mai im Handel erhältlich. Der Einstieg in die Loewe Premium Liga beginnt ab 1.599 Euro für 32“ (1.999 für 40“; 2.299 für 46“). Loewe geht hier also auch im TV-Segment den Weg weiter, neue Zielgruppen anzusprechen, so wie man das seit Herbst letzten Jahres bereits im Bereich Audio macht. www.loewe.de

Loewe meldet positiven Umsatz für 4. Quartal 2011

Die Loewe AG hat im vierten Quartal 2011 wieder ein positives Ergebnis erzielt. Das gab der Vorstandsvorsitzende Oliver Seidl auf der Bilanzpressekonferenz des Unternehmens in München bekannt. Auch in den ersten Monaten des laufenden Jahres verzeichnete der Premium-Hersteller deutliches Wachstum. Im Jahr 2011 erzielte Loewe einen Umsatz von 274,3 Millionen Euro, 10,7 Prozent weniger als im Vorjahr. Trotz des positiven vierten Quartals entstand ein negatives operatives Ergebnis in Höhe von 10,5 Millionen Euro; im Vorjahr hatte Loewe einen operativen Verlust von 5,3 Millionen Euro verzeichnet. Durch strikte Kostendisziplin und erfolgreiches Working Capital Management wurde der Freie Cash Flow von -23,1 Millionen Euro auf +18,9 Millionen Euro deutlich verbessert. Der Finanzmittelbestand stieg dadurch zum 31. Dezember 2011 auf 27 Millionen Euro. „Damit haben wir eine solide finanzielle Basis geschaffen, die unsere Wachstumsziele im laufenden Geschäftsjahr unterstützt“, erklärte Seidl.

Der neue LG Deutschland-Chef Ki Ju Song setzt auf profitables Wachstum

„Konsequente Handelsstrategie“

Seit dem 1. Januar leitet Ki Ju Song als Chief Executive Officer (CEO) die LG Electronics Deutschland GmbH. Der 47-jährige Manager hat für seine neue Aufgabe ein klares Ziel: Er will im hart umkämpften Hightech-Markt profitables Wachstum generieren und das Vertrauen des Fachhandels in die Marke LG stärken. PoS-MAIL hat mit Song darüber gesprochen, wie er das erreichen will.



Ki Ju Song, CEO der LG Electronics Deutschland GmbH: „Zukünftig werden wir nicht mehr übereilig auf Preisbewegungen reagieren.“

PoS-MAIL: Herr Song, Sie haben am 1. Januar als CEO die Geschäftsführung der LG Electronics Deutschland übernommen. Mit welchen Erfahrungen bei LG sind Sie nach Deutschland gewechselt?

Ki Ju Song: Mit guten, schließlich hat LG in den vergangenen Jahrzehnten eine sehr erfolgreiche Entwicklung durchlaufen. Ich selbst habe für LG in Marokko, Indien, der Tschechischen Republik und natürlich im koreanischen Hauptquartier gearbeitet. Dabei habe ich sowohl Marketing- als auch Vertriebserfahrungen gesammelt. Deutschland sehe ich als tolle Herausforderung – es ist der größte und wichtigste Markt in Europa und in nahezu allen Bereichen extrem fortschrittlich. Ich bin mir sicher, meine bisherigen Erfahrungen für den deutschen Markt nutzen zu können und wichtige Erkenntnisse hieraus zu ziehen.

PoS-MAIL: Wie sehen Sie die Marktposition von LG in Deutschland?

Ki Ju Song: Wir sind auf einem guten Weg. Das letzte Jahr war für die gesamte Branche kein leichtes, da bilden wir keine Ausnahme. Für dieses Jahr aber bin ich sehr zuversichtlich. Wir haben einen Quantensprung beim Thema Design geschafft, im Bereich Smart TV haben wir uns stark

weiterentwickelt, und in Bezug auf die Display-Technologie waren wir schon immer führend. Es gibt kein aktuelles Feature, das mit unseren Produkten nicht realisierbar wäre. Auch das Feedback des Handels ist hervorragend.

PoS-MAIL: Was zeichnet LG Produkte im Vergleich zum Wettbewerb aus? Welche Technologien sind besonders wichtig?

Ki Ju Song: Die Display-Technologie, das Design und die Bedienbarkeit. Wir haben im Bereich 3D als erste auf die Polarisations-technologie gesetzt und sind damit weltweit sehr erfolgreich. Das Thema 3D spannt sich über alle display-basierten Produktgruppen. Mit der Einführung des Cinema Screen-Konzepts verfügen wir über sehr formschöne, nahezu rahmenlose TVs. Mit der Magic Remote revolutionieren wir die Navigation durch Smart TV-Inhalte und bieten dem Konsumenten ein Höchstmaß an Bedienerfreundlichkeit. Auch auf Content-Seite haben wir mit der Einführung der LG 3D World einen Meilenstein gesetzt.

PoS-MAIL: Der Fachhandel steht der bisherigen Vertriebspolitik von LG in Deutschland teilweise kritisch gegenüber. Mit welcher Strategie wollen Sie Vertrauen gewinnen und das Image der Marke beim qualifizierten Fachhandel verbessern?

Ki Ju Song: Zunächst lassen Sie mich sagen, dass Teile der Kritik berechtigt sind. Zum einen war die Preispolitik nicht immer zufriedenstellend, zum anderen fehlte auch die Kontinuität. Weitere Gründe sind sicherlich aufgetretene Lieferschwierigkeiten sowie Probleme mit dem After Sales Service. Zukünftig werden wir eine konsequente Handelsstrategie fahren und nicht mehr übereilig auf Preisbewegungen reagieren. Unter meiner Führung werden wir die Profitabilität über das reine Gewinnen von Marktanteilen stel-

len – davon wird auch der Handel profitieren.

PoS-MAIL: Haben Sie auch Ideen, mit denen Sie die Position der Marke LG bei den Konsumenten stärken können, um damit die Nachfrage nach LG Produkten beim Fachhandel zu erhöhen?

Ki Ju Song: Unser Marken-Image ist auf einem guten Weg, und wir werden in diesem Jahr noch mehr Marketing-Maßnahmen durchführen als 2011.

Besonders im Bereich TV sind wir bei deutschen Konsumenten gut etabliert. Man muss aber sehen, dass der Aufbau einer Markenidentität Zeit benötigt – andere Unternehmen sind da fortschrittlicher, teilweise einfach deshalb, weil sie bereits länger am Markt agieren. Aber wie gesagt: Ich sehe uns hier weiter entwickelt als noch vor zwei Jahren, und wir werden auch in den nächsten zwei Jahren große Schritte machen.

PoS-MAIL: Welche Ziele haben Sie sich für Ihr erstes Jahr an der Spitze

der LG Electronics Deutschland gesetzt?

Ki Ju Song: Ganz einfach: Profitables Wachstum ist der Schlüssel zu allem. Darin sehe ich die Basis unserer weiteren Entwicklung in den kommenden Jahren.

PoS-MAIL: „Smarte“ Technologien, die eine größtmögliche Vernetzung verschiedener Geräte erlauben, sind der wichtigste Trend in der digitalen Unterhaltungselektronik. Was sind aus Ihrer Sicht die derzeit wichtigsten Anwendungen, die sowohl den Konsumenten als auch dem Fachhandel den größten Nutzen bringen?

Ki Ju Song: Durch die Kommunikation verschiedener Geräte miteinander, z. B. über Standards wie DLNA, lassen sich viele alltägliche Abläufe vereinfachen. Von der Steuerung von Hausgeräten über die Bedienung von Home Entertainment-Anlagen bis hin zur ortsunabhängigen Archivierung und Bereitstellung von Inhalten werden diese Prozesse den individuellen Bedürfnissen angepasst.

Der Fachhandel hat die Möglichkeit, neben den reinen Produkten auch die damit verbundenen Mehrwerte zu vermarkten. Es können Bundles geschnürt werden, die beispielsweise Kühlschrank und Smartphone umfassen sowie TV und Smartphone oder NAS-System und Kamera. Da gibt es viele Kombinationsmöglichkeiten.

PoS-MAIL: Welche Anwendungen können Sie sich in Zukunft vorstellen, um Smart Electronics oder Smart Entertainment noch faszinierender zu machen?

Ki Ju Song: Ich denke, da sind der Phantasie kaum Grenzen gesetzt. Unsere Kühlschränke können bereits SMS versenden, der auf dem TV laufende Spielfilm lässt sich über das Tablet überall im Haus anschauen, und die im Sommerurlaub aufgenommenen Fotos befinden sich fünf Minuten später bereits auf der heimischen Festplatte. Es bleibt spannend!

PoS-MAIL: Herr Song, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

LG erweitert Angebot für Cinema 3D-Smart TVs



Mit Livesport.TV stellt LG auf den Cinema 3D-Smart TVs attraktive Inhalte aus dem Sportbereich bereit.

LG Electronics stellt auf den Cinema 3D-Smart TVs in Partnerschaft mit der führenden digitalen Sportmedienfirma Perform in Zukunft ein umfangreiches Programm für Sportübertragungen bereit. Mit Hilfe der Livesport.TV App von Perform können Nutzer die Inhalte live oder als Video-on-Demand genießen.

Mit Livesport.TV stellt LG auf den Cinema 3D-Smart TVs einen neuen, attraktiven Content-Channel für europäische Sportfans zur Verfügung. Dieser bietet eine Reihe von Live- und On-Demand-Inhalten aus vielen beliebten Sportbereichen – beispielsweise die europäischen und südamerikanischen Fußballligen, World Snooker, Handball und Tennis. Hinzu kommen noch zahlreiche attraktive Sport-Events wie Boxkämpfe.

LG bietet Livesport.TV in fünf europäischen Ländern – Deutschland, Frankreich, Spanien und Großbritannien – in der jeweiligen Landessprache an. Live-Übertragungen werden über flexible Abo-Modelle bereitgestellt, der gesamte On-Demand-Content steht kostenlos zur Verfügung.

3D World jetzt weltweit verfügbar

Die in Deutschland bereits erfolgreich eingeführte LG App 3D World ist ab sofort weltweit verfügbar und in beinahe 70 Ländern erhältlich. Die App bietet Nutzern von LG Cinema 3D Smart TVs den Zugang zu einem Premium-Content-Service.

„Mit der globalen Einführung von 3D World beweist LG einmal mehr sein Engagement für die Bereitstellung vielfältiger 3D-Inhalte in hoher Qualität. Auch auf dem deutschen Markt wird das Angebot stetig erweitert“, so Michael Wilmes, Manager Public Relations bei der LG Electronics Deutschland GmbH.

Als Weiterentwicklung der Smart TV App 3D Zone, die LG im letzten Jahr auf den Markt gebracht hat, eröffnet 3D World den LG Kunden Zugang zu einer großen Auswahl von hochwertigen 3D-Inhalten. Für Cinema 3D Smart TVs aus dem Jahr 2011 wird 3D World im App-Format zur Verfügung gestellt, Modelle aus dem Jahr 2012 nutzen das optimierte Kartensystem auf dem Home Dashboard.

Die App bietet unterschiedliche Kategorien wie Unterhaltung, Sport, Dokumentation, Kinder und Lifestyle, in denen die Nutzer nach 3D-Inhalten in hoher Qualität suchen können. Nachdem die Anwender ihre Auswahl getroffen haben, gibt das Cinema 3D Smart TV von LG den gewünschten Content in lebensnahen, plastischen 3D-Bildern wieder. Schnelle Sportszenen werden so besonders dynamisch und mitreißend, Dokumentationen erscheinen realistisch, und Lernvideos in der Kinder-Kategorie wirken fesselnd.

LG strebt weitere Partnerschaften mit globalen 3D-Content-Providern an, um seinen Kunden die beliebtesten 3D-Inhalte zur Verfügung stellen zu können.

Deutsche Telekom lud Händler zur Roadshow Neues Partnerprogramm

Die Telekom Deutschland hat auf einer Roadshow in Ludwigsburg, Hamburg, Berlin, Frankfurt, Unterföhring und Essen ihr neues Partner-Programm vorgestellt. „In diesem Programm wollen wir unsere bundesweit besten und loyalsten Handelspartner vereinen“, sagte Carola Wahl, Leiterin Indirekter Vertrieb und Service, im Rahmen eines Pressegesprächs zum Abschluss der Tour in Essen. „Wir bauen auf Bewährtem auf und ergänzen neue Elemente wie CRM, Service oder Personalrekrutierung. Damit wollen wir die Beratungskompetenz und Serviceorientierung des Handels optimal unterstützen“, so Wahl.

Das Telekom Partner Programm startete 1998 mit 300 Partnern. Es soll die besten Vertriebspartner fördern und belohnen. Heute profitieren rund 900 Partner und Exklusiv-Partner von dem Programm.

Ab dem zweiten Quartal gelten erstmals Schwellenwerte als Kriterium für den Verbleib oder die Aufnahme in das Programm. Erwartet werden von Telekom-Partnern 20 Mobilfunkverträge im Neugeschäft oder als Vertragsverlängerung und fünf Vertragsabschlüsse im Festnetzgeschäft (Double oder Triple Play). Exklusiv-Partner müssen 30 Mobilfunkverträge und acht Festnetzabschlüsse pro Monat erreichen. „Die Betonung liegt hier auf dem Wort ‚und‘“, meinte Wahl, „denn wir wollen, dass sich die Partner

gleichermaßen für Mobilfunk und Festnetz engagieren.“ Neue Partner haben maximal zwei Jahre Zeit, den Schwellenwert zu erreichen. Bereits aktive Partner ein Jahr.



Carola Wahl, Leiterin Indirekter Vertrieb und Service, Deutsche Telekom

„Das Prinzip lautet ‚Leistung für Leistung‘“, erklärte Carola Wahl. „Unsere Händler sollen als Botschafter unserer Marke auftreten und mit Kompetenz, Qualität und Service punkten. Im Gegenzug profitieren die Händler von attraktiven Aktionen, die für eine Alleinstellung im Markt sorgen und die Wertigkeit der gesamten Mobilfunk- und Festnetz-Vermarktung steigern.“

Konditionen und Steuerung

Mit optimal auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenen Werbekostenzuschüssen will die Deutsche Telekom ihren Partnern einen aufmerksamkeitsstarken Werbeauftritt garantieren. Für die Mobilfunk-Absätze erhalten die Händler einen Telekom-Partner-Bonus und einen Qualitäts-Bonus. Zusätzlich haben sie die Chance auf einen Jahresbonus, abhängig von ihrer individuellen Zielerreichung.

Die Telekom-Exklusiv-Partner erhalten einen zusätzlichen Staffelpbonus auf ihr Jahresziel und für hervorragende Kundendienstleistungen einen Verkaufsförderungs-Bonus. Im Rahmen des neuen Konditionenmodells bekommen die Exklusiv-Partner ab



Zahlreiche Händler nutzen die Chance, sich im Rahmen der Roadshow über das neue Partnerprogramm der Deutschen Telekom zu informieren.

der fünften Mobilfunkkarte eine vorgezogene Zielprämie auf das Quartalsziel.

Weiterbildung und Qualifizierung

Weiterbildungs- und Qualifizierungsmaßnahmen sollen die Beratungskompetenz der Händler als Mobilfunk- und Festnetz-Vermarkter steigern und ihnen neue Perspektiven aufzeigen. Über die vivo interim services, ein Joint Venture der Deutschen Telekom AG und der Manpower GmbH & Co. KG, bietet die Telekom eine bundesweite Vermittlung von Fachleuten und Spezialisten, um die systematische Weiterentwicklung der Fachhändler sicherzustellen.

Der Telekom-Außendienst berät bei der individuellen Qualifizierungsplanung. Die Telekom Business School Vertrieb & Service bietet ein ganzheitliches, modular aufgebautes Schulungsprogramm. Im TOP-Performance-Training können die Händler an vertiefenden Fortbildungsmaßnahmen mit besonderen Schwerpunktthemen teilnehmen, etwa Neueröffnung oder Relaunch. Zudem bietet das Schulungsprogramm Train the Trainer eine hochwertige Coaching-Ausbildung. Die Basis für die Händlerqualifizierung bilden Regeltrainings. Flexible und effiziente Lehrgänge durch Telekom-Trainer und die Teilnahme am Mystery Shopping für Telekom-Exklusiv-Partner runden das Programm ab.

Marketing und Branding

Die Deutsche Telekom unterstützt ihre Partner zudem beim qualifizierten Kundenbestands-Management durch eine systemgestützte integrierte Kundensicht. Die Partner erhalten Einblick in alle Mobilfunk- und Festnetz-Verträge der Telekom-Kunden und kundenindi-

viduelle Vermarktungsvorschläge an die Hand. Für verkaufsfördernde Maßnahmen erhalten die Händler auf Wunsch einen zentralen Dekorations-Service. Für Telekom-Partner-Aktionen werden sie regelmäßig mit Werbemitteln – wie zum Beispiel Anzeigenvorlagen oder Handzetteln – versorgt. Mit kostenlosen Vorführanschlüssen und -karten können die Händler ihren Kunden eine optimale Produktpräsentation bieten. Die Telekom-Exklusiv-Partner profitieren darüber hinaus von einer geodaten-gestützten Standortberatung und Hilfe bei der Shop-Ausstattung.

Service für Telekom-Partner

Die kostenlose Händler-Hotline bietet kompetente Beratung für alle Mobilfunk- und Festnetz Anliegen im Privat- und Geschäftskundenmarkt. Mit dem exklusiven Zugang zu innovativen Endgerätediensten können die Händler ihr Angebot zusätzlich erweitern.

Die Telekom-Außendienstmitarbeiter beraten die Händler bei Bedarf direkt vor Ort. Mit dem Shop-Finder im Internet (www.telekom.de/telekom-shop-finden) werden die Kunden auf die Telekom-Partner-Shops aufmerksam gemacht.

Die Telekom-Partner erhalten einen exklusiven Zugang zum Handy-Check, dem System zur Online-Fehlerdiagnose und Reparaturabwicklung. Bei Festnetz-Endgeräte-Reklamationen haben die Händler über den Versandaustausch-Service der Telekom die Möglichkeit, ihre Kunden mit dem terminierten Rückruf und dem direkten Versand eines Austausch-Endgerätes bei der Reparaturabwicklung zu bedienen. Als Telekom-Exklusiv-Partner können die Händler durch aktuelle Vorführgeräte das Kundenerlebnis in ihrem Shop steigern.

www.telekom.de

Deutsche Telekom bietet neue Datentarife für das mobile Surfen

Die Deutsche Telekom hat Anfang April neue, flexible Datenflatrates in vier unterschiedlichen Nutzungsstufen eingeführt. Über die Mobile Data Tarife werden Telekom-Kunden immer automatisch mit dem besten verfügbaren Netz verbunden. Auch die neuen LTE-Netze stehen hierbei ohne Aufpreis zur Verfügung, wenn ein LTE-fähiges Endgerät genutzt wird. Die Mobile Data Tarife S, M, L und XL gibt es wahlweise als Variante ohne Gerät, mit vergünstigtem Surfstick oder mit Tablet. Kunden mit bereits bestehendem Telekomvertrag können darüber hinaus die Vorteilstarife CombiCard nutzen.

Ab monatlich 19,95 Euro stehen im Einstiegstarif Mobile Data S bis zu 3,6 Mbit/s und ein monatliches Highspeed-Datenvolumen von einem Gigabyte (GB) zur Verfügung. Der Tarif Mobile Data M stellt drei GB Datenvolumen mit bis zu 21,6 Mbit/s Bandbreite zum monatlichen Preis von 29,95 Euro bereit. Vielnutzern bietet der Tarif Mobile Data L zum Preis ab 49,95 Euro monatlich einen Bandbreitenbedarf von bis zu 42,2 Mbit/s und 10 GB Datenvolumen. Im Tarif Mobile Data XL stehen Downloadraten von bis zu 100 Mbit/s und 30 GB Highspeed-Datenvolumen zum Preis ab monatlich 69,90 Euro zur Verfügung. Eine HotSpot-Flatrate zur

Nutzung der bundesweit über 11.000 HotSpots der Deutschen Telekom ist ab dem Mobile Data M ebenfalls inklusive.

Ist das Datenvolumen des jeweiligen Mobile Data Tarifs erschöpft, kann das Internet mit reduzierter Bandbreite



weiter genutzt werden oder das monatliche Highspeed-Datenvolumen über die „SpeedOn“ Option für den laufenden Monat aufgestockt werden. Kunden, die bereits über einen Telekom-Mobilfunk- oder Festnetzvertrag verfügen, können bei Buchung einer der CombiCard-Vorteilstarife bis zu 20 Euro im Monat sparen.

www.telekom.de



TK

LG stellt Smartphone Optimus 3D Max vor



Das neue 3D-Smartphone Optimus 3D Max von LG bietet mit einem verbesserten Chipsatz interessante 3D-Entertainment-Funktionen in einem schlankeren und leichteren Gehäuse. Denn es ist jetzt mit einem



neuen 3D-Converter ausgestattet, der 2D-Inhalte von Google Earth, Google Maps und anderen Karten-Apps in 3D umwandeln kann und so das Angebot an 3D-Content erheblich ausweitet.

Mit dem 3D-Hot-Key, der an der Seite des Telefons angebracht ist, können die Nutzer problemlos zwischen dem 2D- und 3D-Modus hin- und herschalten. Das Optimus 3D Max bietet 3D-Symbole in Würfelform, die die Anwender mit Hilfe des Icon Customizers mit ihren eigenen Fotos anpassen können.

Weitere Features sind ein HD-Converter für die Wiedergabe von hochauflösten Inhalten auf einem Fernseher, der über MHL (Mobile High-Definition Link) angeschlossen ist, sowie ein Sucher zur Berechnung der Entfernung zwischen Kamera und Motiv und der Abmessungen eines Objekts durch Triangulation.

Das Gehäuse des Optimus 3D Max, das nur 9,6 mm dick ist und lediglich 148 g wiegt, ist um 2 mm schlanker und 20 g leichter als das seines Vorgängers. Die 5 MP-Kamera mit Doppelobjektiv auf der Rückseite ermöglicht die Aufnahme von Fotos und Videos in 3D. Ohne Brille können die Nutzer anschließend die Bilder direkt auf dem Smartphone oder auf einem 3D-fähigen Computermonitor bzw. Fernseher in 3D-Qualität ansehen.

Handliches Einsteiger-Smartphone Huawei Ascend Y200



Mit dem Ascend Y200 stellt Huawei sein aktuell kleinstes und günstigstes Modell vor. Das Smartphone bietet zum günstigen Preis reichhaltige Ausstattung und hochwertige Verarbeitung.

Der Touchscreen mit einer Diagonale von 3,5 Zoll (8,9 cm) stellt Inhalte in einer angenehmen Größe dar, ohne dabei die handlichen Maße des Gerätes zu beeinträchtigen. Webinhalte werden gut lesbar angezeigt und dank HSDPA mit bis zu 7,2 MBit/s oder WLAN im n-Standard (sofern verfügbar) schnell geladen.

Das Ascend Y200 verfügt über einen 800-MHz-Prozessor, eine Display-Auflösung von 480 x 320

Bildpunkten (HVGA) sowie 1 GB internen Speicher, der auf 32 GB erweitert werden kann. Zudem steht für Schnappschüsse eine 3,2-Megapixel-Kamera bereit, und die strukturierte Rückseite sorgt für optimale Haptik.

Direkter Zugriff auf alle gängigen sozialen Netzwerke gehört ebenso zum Funk-

tionsangebot wie Instant Messaging-Dienste. Für weitere Anwendungsvielfalt sorgt der Android Play-Store mit seinen mehr als 450.000 Apps.

Das Huawei Ascend Y200 ist in der Farbe Schwarz seit 30. April 2012 zum UVP von Euro 99,99 bei Lidl erhältlich. Dieses Angebot gilt nur, solange der Vorrat reicht. Ab 7. Mai 2012 wird das Ascend Y200 bei auch von Fonic vertrieben.

Neu bei Samsung: Galaxy mini



Samsung erweitert seine Galaxy Produktfamilie um das Android-basierte Galaxy mini 2 mit einem 7,98 cm großen

Display und attraktivem Design. Das Gerät ist mit einem Touchscreen mit einer Diagonale von 8,31 cm ausgestattet und bietet die Möglichkeit zur schnellen Internetverbindung via HSDPA mit bis zu 7,2 Mbit/s oder WLAN im n-Standard.

Direkter Zugriff auf alle gängigen sozialen



Netzwerke gehört ebenso zum Funktionsangebot wie der vielseitige Messenger Google Talk.

Der plattformübergreifende Instant Messaging-Dienst ChatON ist auf dem Samsung Galaxy mini 2 vorinstalliert. Damit können Nutzer kostenlos über WLAN oder das Mobilfunknetz Nachrichten, Bilder, Videos und Animationen versenden, die mit ChatON erstellt werden können. Passende Video- und Fotoaufnahmen in brillanter Qualität liefert dazu die integrierte 5-Megapixel-Kamera mit LED-Fotolicht.

Das Samsung Galaxy mini 2 ist ab sofort in Deutschland zum UVP von 279 Euro erhältlich.

Gigaset



JETZT LIEFERBAR

Gigaset SL910 – Das Full-Touch-Telefon

www.gigaset.de/partnerinfo

GIGASET. INSPIRING CONVERSATION.
MADE IN GERMANY



Digitaler Kopfhörerverstärker von Sennheiser



Für dynamischen Klang

Audiospezialist Sennheiser bringt erstmalig einen Verstärker für dynamische Kopfhörer auf den Markt und setzt damit konsequent seine Tradition fort, mit Innovationen im Audio-Segment zu überraschen.

„Die Suche nach dem perfekten Klang treibt uns immer wieder an, neue Ideen zu entwickeln“, sagt Maurice Quarré, Director Product Lifecycle Management Sennheiser Consumer Electronics. „Bestes Beispiel ist der legendäre Orpheus.

Der Elektrostat mit Röhrenverstärker, der vor rund 20 Jahren auf den Markt kam, ist zu einer Ikone der Audiowelt geworden. Mit dem HDVD 800 nimmt Sennheiser die Tradition des Orpheus auf und ermöglicht Musikliebhabern die perfekte Kombination von Sennheiser Kopfhörer und speziell abgestimmtem Verstärker.“ Die Signalverarbeitung des HDVD 800 ist vollsymmetrisch. Das heißt, dass nicht nur der Signaleingang in den Verstärker symmetrisch erfolgt, sondern auch der Signalausgang und somit die Anbindung an den Kopfhörer.

„Durch das vollsymmetrische Prinzip werden Störungen und Verzerrungen wirkungsvoll kompensiert. Der Klang wird somit wesentlich klarer, da der Gesamtklirrfaktor auf ein Minimum reduziert wird“, erklärt Axel Grell, Senior Acoustical Engineer bei Sennheiser. Für die symmetrische Anbindung an den Kopfhörer bietet Sennheiser

speziell angefertigte Kabel an. Aber auch der Anschluss des Hörers über den normalen 6,3 mm-Klinkenstecker ist möglich. Neben den symmetrischen Eingängen verfügt der HDVD 800 zudem über eine asymmetrische Eingangsbuchse; die eingehenden Signale werden vor der Weiterverarbeitung symmetrisiert. Digitale Quellen werden rückseitig als

AES/EBU-Input, S/PDIF (optisch und koaxial) oder USB angeschlossen. Der USB-Audio-Standard 2.0. ermöglicht eine Datenübertragung mit 24 Bit bei 192 KHz. (Treiberloser Betrieb am Mac ab Betriebssystem OS 10.5. Für Windows-Computer ab Betriebssystem XP wird ein Treiber für den 192-kHz-Betrieb mitgeliefert). Der HDVD 800 harmoniert bestens mit den Sennheiser High-End-Kopfhörern HD 800, HD 700, HD 650 und HD 600.

Portabler In-Ear-Hörer für High-End-Ansprüche



Mit dem In-Ear Kopfhörer IE800 erweitert Audiospezialist Sennheiser sein Kopfhörer-Segment um ein portables Modell der Spitzenklasse. Im Inneren des IE800 verbergen sich viele kleine Innovationen: Herzstück ist der von Sennheiser entwickelte Extra-Wide-Band-Wandler (XWB). Er ist mit seinem Durchmesser von nur 7 mm der kleinste Breitband-Schallwandler, der derzeit in einem dynamischen Kopfhörer zu finden ist. Sein Funk-

tionsprinzip garantiert selbst bei hohem Schalldruckpegel einen verzerrungsfreien Klang. Mit dem IE800 gelingt es Sennheiser zudem erstmalig, die Problematik des sogenannten „Maskierungseffekts“ zu lösen.

Zu besten Klangeigenschaften gesellen sich exzellente Trageigenschaften: Das Gehäuse des IE800 besteht aus kratzfester, hautfreundlicher Keramik, und die Ohrpolster aus hautfreundlichem Silikon. So wird sichergestellt, dass keinerlei Allergien oder Hautirritationen hervorgerufen werden. Um optimalen Sitz zu garantieren, entwickelte Sennheiser nach umfassenden, internationalen Ergonomie-Studien neue Ohradapter in ovaler Form.

Je nach Präferenz kann der Anwender aus einer Auswahl an ovalen (SM/ML) und runden (S/M/L) Adaptern wählen. Ein Schutzgitter am Ohrpolster schützt den Wandler wirksam vor Verschmutzungen.

Wertgarantie wächst in vielen Bereichen

Trotz Unsicherheiten im Finanzsektor und Angst vor Rezession hat die Wertgarantie Unternehmensgruppe im Geschäftsjahr 2011 ein erneutes Wachstum verbucht. Die Hannoveraner verzeichneten am Ende des Geschäftsjahres 1.683.454 Bestandsverträge; das entspricht einem Zuwachs von 15 Prozent zum Vorjahr.

„Wir haben unseren Wachstumskurs mit innovativen Produkten fortgesetzt und planen auch für 2012 die Weiterentwicklung variabler Garantieprodukte. Das Neugeschäft bei der technischen Versicherung von 507.632 Verträgen, das entspricht einem Plus von 22,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr, lässt uns optimistisch in die Zukunft blicken“, erläuterte der Vorsitzende des Wertgarantie-Vorstandes, Thomas Schröder, auf der Bilanz-Presskonferenz in Hannover. „Wir vermarkten krisenfeste Produkte und arbeiten kundenorientiert – deshalb erwarten wir trotz der unsicheren Wirtschaftsaussichten eine weitere positive Geschäftsentwicklung.“ Das Kerngeschäft – der Geräte- und Fahrradschutz – verzeichnete



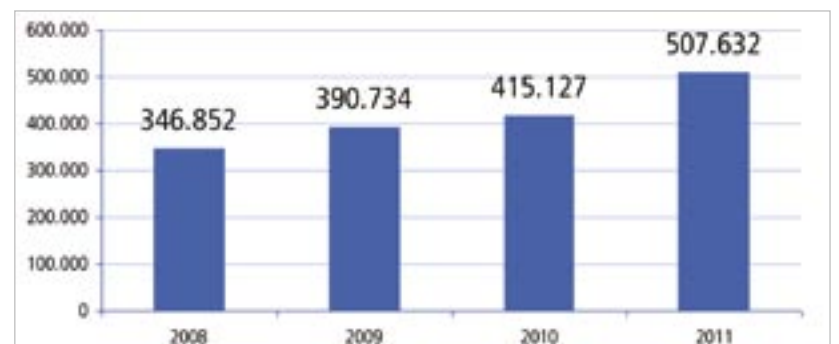
Thomas Schröder, Vorsitzender des Wertgarantie-Vorstandes

365.111 neue Verträge. Zu den Erfolgsfaktoren des vorigen Jahres zählte laut Schröder unter anderem das Jubiläumsangebot „3 für 2“ anlässlich des zehnten Geburtstags des Komplettschutzes: Ende 2012 waren 1.010.583 Geräte mit diesem Komplettschutz versehen. Die Brutto-Beitragseinnahmen der Unternehmensgruppe stiegen auf 130 Mio.

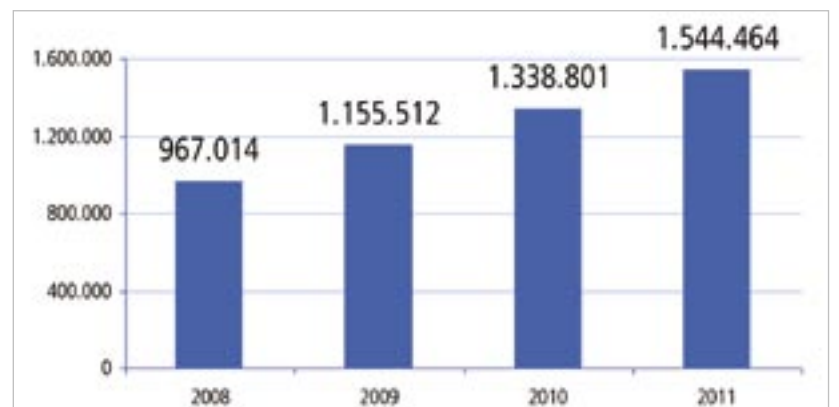
Euro (Vorjahr 112 Mio. Euro), der Jahresüberschuss liegt mit voraussichtlich 6,4 Mio. Euro auf dem Niveau des Vorjahres.

Schröder verwies auf die gewachsene Zusammenarbeit mit dem Fachhandel: „Unsere dienstleistungsstarken Fachhandelspartner tragen mit einer konstant hohen Abschlussquote in großem Maße zu diesem Erfolg bei. Der Verbraucherwunsch nach komfortablem Service in Verbindung mit den neuen Technologien und zunehmender Komplexität vernetzter Technik erfordert kompetente Beratung durch Experten – und die finden die Konsumenten im servicestarken Fachhandel. Das Thema Garantieerweiterung gewinnt in allen Vertriebsstrukturen des CE-Marktes an Bedeutung, und unsere Partner gehen das Thema gemeinsam mit uns offensiv und erfolgreich an.“

4.735 Fachhandelspartner boten 2011 Wertgarantie als maßgeschneiderten Schutz für ihre Kunden an. Zunehmend komplexere



Sowohl bei der Zahl der Neukunden (Graphik oben) als auch bei der Zahl der Neuverträge im Bereich technische Versicherungen (Graphik unten) meldet Wertgarantie seit Jahren stetiges Wachstum.



Geräte mit zahlreichen Zusatzfunktionen erfordern eine qualifizierte Beratung durch den Fachhandel. In Ergänzung zum Komplettschutz – dem einzigen Produkt mit Neukaufbeteiligung und damit sicherem Neugeräteumsatz – lassen sich mit den Laufzeit-Angeboten von Wertgarantie auch reine Garantieverlängerungen vermarkten: „Das Besondere: Unsere Fachhandelspartner bestimmen den Verkaufspreis und ihre Marge hierbei selbst!“, erläuterte Wertgarantie-

Vorstand Johannes Schulze mit Verweis auf den neuen „Plus 3 Geräteschutz“ und die „5 Jahre Premium+ Garantie“. „Der Markt bietet inzwischen die unterschiedlichsten Gewährleistungs- und Garantieprodukte – bestimmte Qualitätsmerkmale finden der Fachhandel und die Kunden aber nach wie vor nur bei uns: Garantierte Kundenbindung, beste Erreichbarkeit rund um die Uhr, persönlicher Kontakt und umfassende Unterstützung in allen Belangen.“ www.wertgarantie.de

PoS-MAIL ONLINE

Ihr aktuelles Update

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



Täglich frische Branchennews gibt es im Internet unter www.pos-mail.de. Dort finden Sie nicht nur brandneue Produkte, Berichte über Marketing-Aktivitäten oder personelle Veränderungen, sondern auch PoS-MAIL als E-Paper zum Blättern am Bildschirm.

Die wichtigsten Nachrichten zusammengefasst erhalten Sie zwischen den Printausgaben über unseren E-Mail Newsletter PoS-

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

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

WAGNERS WELT

Ein Rentner beobachtet die High-Tech-Branche



Smart TV mit Insexnyckel

Das war doch die Nachricht, auf die nicht nur Rentner gewartet haben: Ikea steigt in das Geschäft mit Unterhaltungselektronik ein. Uppleva heißt das Möbelstück, in das ein Smart TV (schwedisch: Smarta TV), ein Blu-ray-Spieler (Blåstråle Spela) und ein Subwoofer (Nedan Bashögta-lare) eingebaut sind. Ich liebe den Google-Übersetzer!

Eingebaut? Dass ich nicht lache! Wer jemals etwas bei Ikea gekauft hat, weiß, das von „gebaut“ dort keine Rede sein kann. Dort baut der Kunde, zumindest versucht er es, nachdem er den Imbus-Schlüssel (Insexnyckel) gefunden und die Aufbauanleitung (Monteringsanvisning) gelesen bzw. sogar verstanden hat. Und wenn das Ding fast fertig ist, baut man es gewöhnlich noch einmal auseinander, weil man die von den alten Schweden festgelegte Reihenfolge (Beställ) nicht eingehalten hat oder sowieso zu doof war, das Zeug zusammenzubauen.

Ich werde vermutlich nach Stockholm in den Ikea Store fahren, um mir Uppleva zu besorgen, denn in Deutschland soll das Ding erst 2013 auf den Markt kommen. So lange kann und will ich nicht warten. Nur mit dem Imbus-Schlüssel gebe ich mich nicht ab, schon allein, weil ich das Wort Insexnyckel politisch inkorrekt finde. Ich schweiße das Ding lieber zusammen – sicher ist sicher. Und wenn es trotzdem windschief aussieht, biete ich es dem nächsten Ikea-Laden zum Verkauf an; zum Beispiel als TV-Kombination „Murks“ – (schwedisch: Fuskverk).

Herzlichst Ihr *Wagner*

IMPRESSUM

PoS-MAIL

Informationen für High-Tech-Marketing
erscheint monatlich.

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

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

Herausgeber:

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

Verlegerische Leitung:

Thomas Blömer, DGPh.

Objektmanagement:

Thomas Blömer, DGPh.

Redaktion:

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

Anzeigen: Ralf Gruna

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



PLUS X AWARD

PoS-MAIL ist offizieller Partner
des Plus X Awards

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss,
Albert Willmann

Vertrieb: Silke Gräbel

Satz und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Ratingen

Druck: D+L Printpartner GmbH, Bocholt

Namentlich gekennzeichnete Berichte

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

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

Erscheinungsweise:

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

ISSN: 31615-0635



Konkurrenzlos.

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

Im VideoWave® Entertainment System verbindet die Bose Forschung das Beste aus zwei Welten und setzt ganz neue, zukunftsweisende Maßstäbe für das große Home Cinema- und Musikerlebnis in jedem Wohnzimmer.

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

„ Eine neue Definition von Home Entertainment. (...) noch nie wurden Bild und Ton so überzeugend vereint. “

Testergebnis: SEHR GUT

Video-HomeVision 2/2011



Machen Sie jetzt den entscheidenden Schritt in Ihr erfolgreiches Home Entertainment Geschäft.
Sprechen Sie mit Ihrem Bose Außendienstmitarbeiter.

BOSE
Better sound through research®

Bose GmbH • Max-Planck-Str. 36 • D-61381 Friedrichsdorf • Tel.: (0 61 72) 71 04-0 • Fax: (0 61 72) 71 04-19 • www.bose.de