

POS-MAIL

INFORMATIONEN FÜR HIGH-TECH-MARKETING

Juni 2010

ISSN 1615 - 0635 • 5,- €

11. Jahrgang • 51612



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

Auftakt zum Toshiba Partner- programm

**motto ii: Gutes kann
noch besser werden**

Zum 1. Juli 2010 startet Toshiba sein neues Fachhandelsprogramm unter der Bezeichnung „motto ii“. Damit beabsichtigt das Unternehmen, Vertriebspartnerschaften zu stärken und den Fachhandel intensiver beim Abverkauf zu unterstützen. Die Inhalte wurden in Zusammenarbeit mit den Fachhandelspartnern erarbeitet und sind somit, laut Aussagen des Unternehmens, optimal auf die Bedürfnisse des Handels zugeschnitten. „motto ii“ kommt aus dem Japanischen und bedeutet „Gutes kann noch besser werden“. Das Unternehmen möchte damit seine Konzern-Herkunft unterstreichen und sich im Hinblick auf die hohe Akzeptanz von japanischen Produkten klar von Wettbewerbern abgrenzen.



mottoii
Toshiba Fachhandelsprogramm

**> AUFBRUCH
ZU NEUEN
WEGEN FÜR
GEMEINSAMEN
ERFOLG!**



TOSHIBA
Leading Innovation >>>



5th Edition
IFA

Wo die Welt Premieren feiert.

Die globale Trendshow für Consumer Electronics.

Berlin, 3. – 8. September 2010 • www.ifa-berlin.com



Plus X steht für Mehrwert

Diese Ausgabe von PoS-MAIL erscheint wieder pünktlich zur großen Plus X Award Night. Innerhalb weniger Jahre hat sich diese Auszeichnung, die PoS-MAIL seit ihrer Entstehung als Partner unterstützt, zum größten Technologie-, Sport- und Lifestyle-Contest der Welt entwickelt. Über 1.000 Produkte wurden dieses Jahr zur Prämierung eingereicht, aber nur knapp über 270 von ihnen konnten die 144 industrieneutralen Juroren aus 32 Nationen überzeugen.



Der Plus X Award wurde von Anfang an als Auszeichnung konzipiert, die die „Preiswürdigkeit“ neuer Produkte nicht an technischen Messwerten festmacht, sondern stattdessen den Mehrwert würdigt, den diese Produkte für die Industrie, die Verbraucher und den Fachhandel bieten. Darum ist jedes einzelne Kriterium, nach dem die Jury diesen Preis vergibt, auch ein wichtiges Verkaufsargument für den High-Tech-Fachhandel: Denn das „Plus X“ Siegel beschreibt klare Produktvorteile, mit denen sich die ausgezeichneten Produkte vom Durchschnittsangebot abheben und daher auch einen Mehrpreis in Höhe von „Plus X“ rechtfertigen.

Im siebten Jahr seines Bestehens nimmt die Breitenwirkung des Plus X Awards weiter zu. In diesem Jahr wird die große Galaveranstaltung zur Preisverleihung vollständig in 3D HD produziert und europaweit, frei empfangbar, am Donnerstag, den 3. Juni, um 20.15 Uhr auf ANIXE HD und ANIXE 3D ausgestrahlt. Auch damit zeigt sich der Plus X Award selbst wieder so innovativ wie die prämierten Produkte. Vielleicht laden Sie an diesem 3. Juni ein paar besonders gute Kunden zu Ihrer ganz persönlichen Plus X Award-Night in Ihrem Geschäft ein. Die dreidimensionalen Bilder von der bislang aufwendigsten und teuersten Preisverleihung seit Bestehen dieses Awards bieten gut eine Woche vor Beginn der Fußball-WM eine passende Gelegenheit, die Leistungsfähigkeit von 3D-TVs zu präsentieren.

Herzlichst

Thomas Blömer
Verleger

Franz Wagner
Objektmanagement

Die Ausgangsbasis für die Entwicklung von „motto ii“ war eine im Jahr 2008 von Toshiba in Auftrag gegebene Marktanalyse. Nach intensiver Einbeziehung des Fachhandels in die Entwicklung des Partnerprogramms erfolgte die



Vice President/General Manager Consumer Products – Gerd Holl

inhaltliche Konzeption von „motto ii“ zu Beginn dieses Jahres. „Das Entscheidende an unserem Programm ist, dass wir es gemeinsam mit dem Fachhandel für den Fachhandel entwickelt haben“, so Gerd Holl, Vizepräsident bei Toshiba. „Im vergangenen Jahr haben wir sehr viele wertvolle Hinweise bekommen, wie wir Toshiba höherwertiger und partnerschaftlicher vermarkten könnten. Daraufhin haben wir ganz pragmatisch ein solides, langfristig ausgelegtes Fachhandelsprogramm entwickelt, das ständig weiter optimiert und auch mit Leben gefüllt werden soll. Deshalb laden wir jeden Fachhändler ein, von diesen Vorteilen zu profitieren und das Programm auch gemeinsam mit uns kontinuierlich zu verbessern – deshalb der Titel „motto ii“ – Gutes kann noch besser werden“.

Dreifach-Vorteile

Das neue Konzept basiert auf drei Säulen: Differenzierung, Verlässlichkeit und Verkaufsunterstützung. So bietet Toshiba seinen Partnern unter dem Oberbegriff „motto ii“ exklusive TV-Modelle an, die ausschließlich für die „motto ii“ Partner in Deutschland gefertigt werden. Damit können sich die Händler darauf verlassen, dass Querlieferungen aus anderen Ländern aus-

geschlossen sind. Um den Fluss der Warenströme und den Lagerbestandsausgleich unter Kontrolle zu halten und diesen sowohl für den Partner als auch für Toshiba transparent zu gestalten, werden die Seriennummern der Geräte festgehalten. Und schließlich bietet Toshiba ihnen eine optimale Verfügbarkeit und bevorzugte Belieferung. Da das Unternehmen bis zur IFA 2010 mit 150 direkten Partnern rechnet, wurde die Warenverfügbarkeit bereits genauestens geplant. Für Sicherheit und Unterstützung beim Verkauf sorgen ein neues Preiskonzept mit Bonusregelungen, ein erweiterter Lagerwertausgleich, eine dreijährige Garantieleistung für die Exklusivmodelle sowie gezielte Produkttrainings für die Händler. Spezielle Werbematerialien für „motto ii“-Modelle sowie exklusive Marketingaktionen runden den Verkaufssupport ab.

Grundlagen von „motto ii“

Das Unternehmen ist bestrebt, den Markt langsam von der Nachhaltigkeit des Partnerprogramms zu überzeugen. Einige der Kooperationen waren außerdem an der Mitentwicklung des „motto ii“-Konzepts maßgeblich beteiligt. Gemeinsam mit den Kooperationen



Head German Sales Bernd Leidenbach: „Wir wollen mit „motto ii“ Fachhändler vor Ort begeistern und stärken. Ein Teil der neuen Herausforderung wird darin bestehen, unsere führende Stellung in dem wichtigen Segment LCD-TV in Deutschland trotz der unsicheren wirtschaftlichen Gesamtsituation nicht nur beizubehalten, sondern auch nachhaltig auszubauen. Da unser Konzept gemeinsam mit dem Fachhandel entwickelt wurde und darauf ausgelegt ist, kontinuierlich mit unseren Partnern weiter verfeinert zu werden, bin ich mehr als zuversichtlich, dies nicht nur für 2010, sondern langfristig gemeinsam sicherzustellen.“

konnte Toshiba die genauen Bedürfnisse des Fachhandels herausarbeiten und sie für das „motto ii“-Konzept umsetzen. Zu Beginn ist keine Umsatzbindung fixiert, und Partner, die über die Kooperationszentralen bedient werden, sind ebenfalls in die „motto ii“-Aktivitäten eingebunden. Diese werden zum einen von Toshiba Außendienst punktuell betreut. Darüber hinaus werden die Außendienstmitarbeiter der Fachhandels-Zentralen vor dem Start von „motto ii“ geschult und mit einem „Welcome Paket“ ausgestattet. Neben den Kooperationspartnern und dem klassischen Fachhandel wird Toshiba mit dem „motto ii“-Konzept auch an den Großhandel herantreten.

Flankiert wird das neue Partnerprogramm auf kommunikativer Ebene mit einem authentischen Konzept, das alle Inhalte überspannt: So werden die Händlervorteile mit japanischen Weisheiten verknüpft, die auch so gelebt werden sollen. Dabei wird eine einheitliche Ästhetik mit Schriftzeichen in sämtlichen Kommunikationsmitteln umgesetzt.

Drei exklusive Serien

Toshiba bietet ab Juli im Rahmen des „motto ii“-Partnerprogramms drei neue Fachhandels-Exklusivserien, die aus insgesamt zehn neuen TV-Modellen bestehen. Gegenüber regulären Serien zeichnen sich diese u. a. durch ein hochwertigeres Panel und ein aufgewertetes Design aus. Über Bildschirmdiagonalen von 32 bis 46 Zoll, 50 oder 100 Hz, bis zu LCD- oder Edge-LED-TV deckt Toshiba mit seinen Neuheiten ein breites Spektrum ab. Die Modelle zeichnen sich durch beste Bildqualität, ausgezeichneten Bedienkomfort und hohe Umweltfreundlichkeit aus. Scharfe Bilder sind dem leistungsstarken Prozessor „Meta Brain“ zu verdanken, der unter anderem Bildverbesserungstechnologien wie „Resolution+“ beinhaltet. Die Funktionen „Auto-View“, „Dolby Volume“ und „SoundNavi“ sorgen für eine automatische Bildeinstellung beziehungsweise vermeiden Lautstärkeschwankungen und bringen

Über die Toshiba Europe GmbH

Die Toshiba Europe GmbH (TEG) ist ein Tochterunternehmen der Toshiba Corporation, Tokio, eines global agierenden Konzerns, der auf eine mehr als 130 Jahre währende Geschichte zurückblicken kann. Toshiba ist eines der größten IT- und Elektronik-Unternehmen der Welt. Toshiba ist ein weltweit führendes Unternehmen und Pionier in der Hochtechnologie. Die TEG mit ihrem Hauptquartier in Neuss, Deutschland, umfasst vier Geschäftsbereiche: Computersysteme, Speichermedien, Consumer Produkte und elektronische Einrichtungen. Zu den Produkten der unterschiedlichen Divisionen zählen High-End-Notebooks und andere mobile Produkte und Lösungen sowie Projektoren, Festplatten, DVDs, LCDs und elektronische Büroausstattung. Als Headquarter der EMEA Region bietet die TEG ihren lokalen Zweigstellen Unterstützung. Weitere Informationen über Toshiba Notebooks und Zubehör erhalten Sie auf der Website www.toshiba-europe.com oder in der Toshiba Presse Lounge unter www.toshiba.eu/presslounge.

Toshiba wurde 1875 gegründet und umfasst heute ein globales Netzwerk aus mehr als 740 Unternehmen mit weltweit 199.000 Mitarbeitern und einem jährlichen Umsatz von über 6,6 Trillionen Yen (73 Milliarden US-Dollar).



„motto ii“ – YL-Serie

somit ein entspanntes Fernsehvergnügen ohne komplizierte Einstellungen. Ein weiteres Plus für eine einfache Bedienbarkeit sind die umfangreichen Multimedia-Funktionen der neuen Modelle. Dazu zählen die Zertifizierung für DLNA und die Kompatibilität zu Windows 7, darüber hinaus eine Wi-Fi-Schnittstelle und WPS-Zertifizierung (Wi-Fi Protected Setup), um eine leichte LAN-Konfiguration zu ermöglichen. Auch verfügen alle neuen „motto ii“-Modelle sowohl über einen Tuner für digitalen Antennen- und Kabelempfang (DVB-T/DVB-C) als auch über einen integrierten SAT-Empfänger (DVB-S/S2), die allesamt auch HD-Signale empfangen.

„motto ii“-YL-Serie

Die Modelle der neuen „motto ii“-YL-Serie bieten eine brillante Bildqualität, ein extrem schlankes Design und einen niedrigen Stromverbrauch. Diese Edge-LED-Fernseher gehören zu den europaweit ersten TV-Geräten, die mit Windows 7 kompatibel sind. Darüber hinaus haben sie eine DLNA-Zertifizierung. Die Geräte sind mit vielen Anschlussmöglichkeiten ausgestattet und werden zusammen mit einem USB-Dongle mit WiFi-Interface ausgeliefert – und das alles zu einem attraktiven Preis. Die Zertifizierung für DLNA und die Kompatibilität zu Windows 7 eröffnen neuartige Möglichkeiten, Inhalte von verschiedenen Quellen des Heimnetzwerks auf dem Fernsehbildschirm abzuspielen. Die DLNA-zertifizierten Fernsehgeräte lassen sich sehr einfach mit anderen DLNA-fähigen Geräten im Heimnetzwerk verbinden. Sie können Multimedia-



„motto ii“ – ZV-Serie

Streams empfangen, die mit Hilfe des Toshiba Media Controllers gesteuert werden, der zum Beispiel auf einem Toshiba-Laptop, dem Multimedia-Tablet Journ.E Touch oder iPhones läuft. Mittels der YouTube HD-Funktion kann der Nutzer Videos von der beliebten Internetplattform auf dem großen Bildschirm seines Fernsehgeräts ansehen. Die drei LED-TV-Geräte dieser Serie werden mit Bildschirmdiagonalen von 32, 40 und 46 Zoll lieferbar sein.

„motto ii“-ZV-Serie

Die neue Toshiba ZV-Serie ist ebenfalls Windows 7-kompatibel und richtet sich an Endverbraucher, die Wert auf brillante Bildqualität, einfache Bedienung und vielfältige Anschlussmöglichkeiten legen. Die ZV-Serie besteht aus vier Modellen (32“, 37“, 40“ und 46“ Bilddiagonalen) mit LC-Displays, die Full-HD-Auflösung bieten. Überdies sind die ZV-Fernsehgeräte DLNA-zertifiziert.



„motto ii“ – TV-Serie

ziert. Sie lassen sich als Digital Media Renderer (DMR) nutzen und sind damit zu der Software „Toshiba Media Controller (TMC)“ kompatibel. Ein Full-HD-Display im 16:9-Format mit einer Auflösung von 1.920 x 1.080 Bildpunkten erfüllt alle Ansprüche an hohe Bildqualität. Mit der Rechenleistung des integrierten Toshiba MetaBrain-Prozessors verbessert die Optimierungstechnologie Resolution+ die Kantenschärfe und Detaildarstellungen, so dass Videomaterial mit Standard-Auflösung nahezu HD-Qualität erreicht. Da Toshiba seinen Kunden ein völlig entspanntes Fernseherlebnis bieten möchte, sind die neuen Fernsehgeräte mit erstklassigen Komfortfunktionen ausgestattet. Auto-View stimmt die Bildeinstellungen gleich bei der Inbetriebnahme des neuen Geräts auf die Lichtverhältnisse im Raum ab und passt

Parameter wie Helligkeit, Kontrast, Gammakorrektur, Schärfe und Farbsättigung permanent an die Umgebungsbedingungen und die momentan gezeigte Szene auf dem Bildschirm an. Die Dolby Volume-Funktion hält den beim Einschalten gewählten Lautstärkepegel kon-



„Mit der Kompatibilität zu Windows 7 und der DLNA-Zertifizierung der neuen Fernsehgeräte bezieht Toshiba nun alle Marktsegmente in seine Multi Screen-Vision ein“, so Sascha Lange, Marketingleiter bei Toshiba.

stant, so dass sich die Lautstärke während Werbespots oder beim Umschalten auf andere Kanäle oder Zuspieldgeräte nicht schlagartig ändert.

„motto ii“-TV-Serie

Die neue Toshiba „motto ii“-TV-Serie besteht aus drei Modellen mit Bilddiagonalen von 32, 37 und 40 Zoll. „Mit der Kompatibilität zu Windows 7 und der DLNA-Zertifizierung der neuen Fernsehgeräte bezieht Toshiba nun alle Marktsegmente in seine Multi Screen-Vision ein“, sagt Sascha Lange, Marketingleiter bei Toshiba. Die Kompatibilität mit Windows 7 vereinfacht die Wiedergabe von Videos, die auf einem Laptop mit Windows 7 gespeichert sind, auf dem großen Fernsehbildschirm: Der Nutzer kann die gewählten Multimedia-Inhalte mit einem einzigen Mausklick auf die „Wiedergeben auf“-Funktion im Windows Media Player übertragen.

Überdies sind auch „motto ii“-TV-Fernsehgeräte DLNA-zertifiziert. Wie alle neuen „motto ii“-Modelle sind auch die Geräte dieser Serie mit DVB-S2, DVB-T, DVB-C HD-Tuner ausgestattet.

PoS-MAIL – offizieller Partner von PluralMedia PluralMedia auf der Conlife

PluralMedia zeigt Präsenz auf allen wichtigen Veranstaltungen der Branchen UE, IT und TK.

Am 19. und 20. Mai trafen sich Manager und Unternehmer auf der ConLife 2010 in der Messe Köln, um sich über Strategien und Konzepte rund um die heutige und zukünftige Heimvernetzung auszutauschen – und PluralMedia war dabei.

Nach der CeBIT in Hannover, der „Channel Trends & Visions“ in Bochum, verschiedenen Hausmessen der großen Kooperationen und vor dem dann bereits zweiten Auftritt auf der IFA in Berlin zieht Dr. Ralph Metternich, Pressesprecher von PluralMedia, eine positive Bilanz: „Als branchenübergreifende Initiative mit der Unterstützung der wichtigen Verbände ZVEI, BVT und Bitkom sind wir geradezu verpflichtet, auf den verschiedensten Veranstaltungen, Messen und Kongressen präsent zu sein. Die ConLife ist als Kongress der Bitkom fokussiert auf das Thema Heimvernetzung und deren Umsetzung für Hersteller, Handel und Handwerk und damit natürlich eine wichtige Möglichkeit, die Vorteile und Chancen von PluralMedia aufzuzeigen. Besonders freut uns, dass PluralMedia dabei als fester Bestandteil dieser Konferenzen akzeptiert ist und grundsätzlich als Teilnehmer eingeladen wird.“

Mit weit über 1.000 Buchungen für den ersten Qualifizierungsbau-stein zum zertifizierten PluralMedia Berater arbeitet PluralMedia an der Auslastungsgrenze – mit der Präsenz an den wichtigsten Veranstaltungen der Branchen nimmt PluralMedia auch an den neuen Entwicklungen rund um die Konvergenz teil. „Wir haben uns der Aktualität unserer Qualifizierungen verpflichtet und optimieren ständig das Lehrkonzept. Wir sehen heute, sechs Monate nach dem Start des ersten Kurses, auf den Kongressen viele neue Trends – in den Seminaren lernen unsere Teilnehmer, davon diejenigen zu beherrschen, die es zur Marktreife gebracht haben und die die technische Weiterentwicklung zu Hause bei den Kunden vorantreiben können“, so Dr. Metternich.

Ein erneuter Beweis, dass PluralMedia von Beginn an als branchenübergreifende Weiterbildungsinitiative akzeptiert wurde und bereits ein halbes Jahr nach der Einführung im deutschen Markt als fester Bestandteil einer professionellen und profitablen Umsetzung von Multimedia und Heimvernetzung für Handel und Handwerk etabliert ist.

Für Rückfragen steht zur Verfügung: Dr. Ralph K. Metternich • PluralMedia Kommunikation • InfoTip Service GmbH • Am Walzwerk 21 • Satkom Tower • 45527 Hattingen • Germany • Phone: +49 2324 9195270 • Mobil +49 151 24056749 • ralph.k.metternich@infotip.de www.pluralmedia.de



PoS-MAIL

INHALT

Aktuell ... 4, 23

UE-Neuheiten ... 5, 23

Anga Cable 2010 setzt
Aufwärtstrend fort:
Über 15.000 Fachbesucher ... 6



„Immer-dabei-Notebooks“:
Sony Vaio P-Serie ... 7

3D-Boom – oder: Warum
Stereo3D eine neue Ära
des TV-Konsums einleitet ... 8



Rege Ordertätigkeit zur
Jubiläumsmesse erwartet:
50 Jahre IFA ... 10



Sony kündigt neue
NEX-Systemkameras an –
Schneller Start ... 11

TK-Nachrichten ... 12

Aschewolke, Streaming
und die EU-Kommission:
High End 2010 ... 18



TK-Neuheiten ... 20

Car Media ... 21

IT-Neuheiten ... 22

Impressum ... 23



Euronics schnürt WM-Paket für Mitglieder

Attraktive Produktpakete und spezielle Service-Angebote sollen in diesem Sommer dafür sorgen, dass viele Fußball-Fans den Weg zum Euronics Fachhandel finden. Neben neuen TV-Geräten, Beamern und HiFi-Anlagen bieten die Euronics Mitglieder ihren Kunden umfangreiche Serviceleistungen, die vom „24-Stunden-TV-Reparaturdienst“ bis zum kurzfristigen Beamerverleih reichen. „Nicht nur Fußball-Fans sollen bei Euronics während der WM auf ihre Kosten kommen. Auch den weniger Fußball-Begeisterten offerieren wir überaus attraktive Angebote“, erklärt Vorstandssprecher Benedict Kober. Die dazu passenden Produkte werden in der begleitenden TV-Kampagne „Nicht nur für Vatti!“, die ab Mai auf allen reichweitenstarken Sendern zu sehen ist, vorgestellt und humorvoll in Szene gesetzt. Am Point of Sale erhalten die Euronics Mitglieder zudem die Möglichkeit, die Produkthighlights passend zur aktuellen TV-Kampagne mit witzigen neuen Gestaltungselementen „Für Vatti“ und „Für Mutti“ zu präsentieren. „Never change a winning team“ heißt es im Fußball. Bei Euronics bedeutet das: Die erfolgreiche Trikot-Aktion wird zur Fußball-WM wiederholt. 2008 hatte der Euronics Fachhandel bundesweit insgesamt 1.000 Jugendmannschaften mit neuen Trikots ausgestattet. Einem Mitglied (Aberle in Sinsheim) und den gesponserten Jungs vom SV Daisbach gelang damit sogar ein TV-Auftritt. In ihren neuen Euronics Trikots liefen die Nachwuchstalente beim Bundesligaspiel VfB Stuttgart gegen Hoffenheim ein und wurden damit für kurze Zeit zum Mittelpunkt der Live-Übertragung. Der Euronics Fachhandel kann jetzt erneut die Möglichkeit nutzen, Fußballvereine (im C-, D- und E-Jugendbereich) vor Ort mit neuen Trikots auszustatten. Während der WM in Südafrika werden dann geschätzte 15.000 Jungs und Mädels in Deutschland als Euronics Botschafter auftreten. „Für viele Mitglieder ist das Angebot eine willkommene Gelegenheit, um ‚ihren‘ Verein im Ort zu unterstützen“, so Kober. „Die Aktion hat unseren Händlern große Aufmerksamkeit in der lokalen Presse beschert. Nicht nur über die Trikotübergabe wurde vielerorts berichtet. Besonders aktive Mitglieder konnten sich mit zusätzlichen Aktionen, wie zum Beispiel Turnieren oder Gewinnspielen, zum Teil unterstützt durch lokale Rundfunksender, nachhaltig in Szene setzen.“ www.euronics.de

Alle aktuellen Sony Bravia LCD-Fernseher unterstützen CI+

Alle aktuellen Bravia LCD-Fernseher von Sony sind mit einem CI+ zertifizierten High Definition Tuner ausgestattet und passen daher bestens zum neuen Angebot von Kabel Deutschland. Verschlüsseltes Digitalfernsehen schauen – und zwar ohne zusätzliche Settop-Box: Der CI+ Standard macht es möglich. Als erster Kabelnetzbetreiber in Deutschland lässt Kabel Deutschland deshalb ab sofort seinen Kunden

die Wahl. Sie können entscheiden, ob sie lieber einen externen Receiver oder ein CI+ Modul zum Vertrag haben möchten. Das Modul kann direkt in den vorgesehenen Schacht im Fernseher geschoben werden. Das bedeutet: Eine zusätzliche Settop-Box wird überflüssig, und alles lässt sich mit der TV-Fernbedienung steuern. Voraussetzung für die Empfangsvariante ohne Receiver ist allerdings ein CI+ zertifizierter Fernseher. Alle aktuellen Bravia LCD-Fernseher von Sony verfügen über einen HD-fähigen CI+ Tuner, der die zusätzliche Settop-Box schnell vergessen macht. Die meisten der insgesamt über 30 verschiedenen Modelle sind zudem mit einem Dreifach-Tuner ausgestattet, der sowohl Antennen-, Kabel- und Satelliten-Signale verarbeiten kann. Alle Fußball-Fans, die die Spiele der WM via Kabel oder Satellit verfolgen, kommen mit den Bravia LCD-Fernsehern von Sony somit in den Genuss von brillanten Bildern aus den Stadien in hochauflösender Qualität – ebenfalls ohne zusätzliche Settop-Box. www.sony.de

Sharp relaucht europäische Websites in einheitlichem Design

Die EU-Websites des Technologieunternehmens Sharp erscheinen seit April 2010 in einem einheitlichen Design. Dabei steuert eine zentrale Datenbank insgesamt 26 Länder-Websites in 16 unterschiedlichen Sprachen. Neben allen europäischen Ländern mit Sharp Niederlassungen sind zudem die Staaten Russland, Ukraine und das Emirat Dubai vertreten. Im Onlinebereich von Sharp finden sowohl private User als auch Geschäftskunden oder Vertreter der Presse eine übersichtliche Präsentation des Produktangebotes von Sharp sowie weiterführende Informationen zu dem japanischen Traditionsunternehmen. www.sharp.de

Sony Deutschland mit neuer Organisationsstruktur des Sales- & Marketing-Bereichs

Im Zuge der Neuordnung des Sales- & Marketing-Bereichs hat die Sony Deutschland GmbH die Bündelung des Consumer Business finalisiert. Am 1. April 2010 hat Thomas Schütterle bei Sony Deutschland die Position des Business Managers für den Produktbereich Audio übernommen. Der 39-jährige kommt von Sony Computer Entertainment Deutschland (SCED). Dort war er fast fünf Jahre lang als Sales Director tätig und verantwortete während dieser Zeit die erfolgreichen Markteinführungen der PlayStation Portable (PSP), PlayStation3 (PS3) und PSPgo sowie die Neuausrichtung des Bereichs Trade Marketing. Zuvor war Schütterle bereits zehn Jahre lang in verschiedenen Vertriebspositionen bei Sony Deutschland tätig. Ebenfalls in neuer Position innerhalb des Sony Konzerns: Sinan Sarfaklar, der bereits seit 1. Januar 2010 als Business Manager die Leitung des Bereichs New Business Development für die Consumer-

Produkte übernommen hat. Der 37-jährige Diplom-Kaufmann war zuvor viereinhalb Jahre für Sony Ericsson tätig. Dort verantwortete er zuletzt als National Account Manager den größten Kunden T-Mobile und konnte dieses Geschäft erfolgreich ausbauen. Frank Wedekind (47) hat am 1. April 2010 als Business Manager den Bereich Home Entertainment übernommen. Das Produktsegment umfasst neben den Bravia LCD-Fernsehern sämtliche Home Video- und Audio-Produkte von Sony. Wedekind ist bereits seit 1986 erfolgreich in verschiedenen Vertriebsfunktionen für Sony Deutschland tätig, zuletzt als Senior Key Account Manager. Holger Schwarz (49), bisher Sales Manager Retail Media & Peripherals Europe (MPE) und seit 1998 für Sony Deutschland tätig, hat zum 1. April 2010 als Business Manager den Bereich Media & Peripherals & Accessories übernommen und verantwortet sämtliche Speichermedien sowie IT-Zubehör. Thilo Röhrig (35) fungiert ab 1. Juli 2010 als Business Manager für den Bereich Digital Imaging, der sämtliche Foto- und Videoprodukte von Sony umfasst. Röhrig kam im Jahr 2005 zu Sony Deutschland und verantwortete in dieser Zeit als Head of Marketing Communications die Marken-, Produkt- und Handelskommunikation für alle Produktbereiche sowie sämtliche PoS- und Event-Aktivitäten des Unternehmens. Andreas Brauch bekleidet seit 1. Februar 2010 die Position des Regional Consumer Sales Directors. In dieser

Funktion hat der 46-jährige Betriebswirt die Verantwortung für alle Verkaufsregionen sowie eine führende Rolle bei der Entwicklung, Planung und Ausführung der Kanal- und Kundenstrategie übernommen. Brauch ist seit 2007 im Unternehmen und verantwortete das Deutschland-Geschäft von Media & Peripherals Europe (MPE). In dieser Funktion konnte er erfolgreich neue Kanäle im Consumer und Professional Business ausbauen sowie neue Produktkategorien einführen. Andreas Brauch sowie alle Business Manager berichten direkt an Martin Winkler, Commercial Director Consumer Business bei Sony Deutschland. www.sony.de

LG baut Home Appliance Team aus

Das LG Home Appliance Team bekommt Verstärkung: Neu an Bord sind Markus Nölle und Holger Janssen als Key Account Manager für den Online- sowie den stationären Handel. Beide neuen Team-Mitglieder berichten direkt an Peter Körsgen, Director Home Appliance bei der LG Electronics Deutschland GmbH. Mit der personellen Verstärkung treibt LG sein Ziel stark voran, die Betreuung der einzelnen Handelskanäle und aller Partner weiter zu verbessern. Holger Janssen ist ab sofort bei LG als Key Account Manager Home Appliance für den Fachhandel mit Fokus auf Buying Groups verantwortlich. In seinen Aufgabenbereich fallen insbesondere



Holger Janssen

Listung und Distributionsaufbau. Mit dem 43-jährigen Janssen bietet LG dem Fachhandel einen zentralen Ansprechpartner, der sich intensiv um die Zusammenarbeit und Bedürfnisse der Partner kümmert. Vor seinem Wechsel zu LG war Holger Janssen bei Saeco als Vertriebsleiter Nord und Ost tätig. Er verfügt über langjährige Erfahrung im Bereich Home Appliance und arbeitete unter anderem für Samsung und Sharp. Bereits seit 1. April 2010 betreut Markus Nölle die Vertriebspartner Versender und e-Commerce Anbieter. Neben der strategischen Entwicklung und Distributionsausweitung gehören auch das qualitative Portfolio Management sowie die Kundenbetreuung zu seinem Aufgabenbereich bei LG. Der 39-jährige Nölle verfügt über fundierte Branchen-Erfahrung im Umgang mit dem Online-Handel und war zuletzt bei der Candy Hoover GmbH im Vertrieb als Key Account Manager für die Versender tätig. www.lge.de



Markus Nölle

Loewe gut ins Geschäftsjahr 2010 gestartet

„Unser Unternehmen ist gut ins Geschäftsjahr 2010 gestartet – Loewe liegt im Rahmen seiner Planungen sowohl beim Umsatz als auch beim Ergebnis leicht über den entsprechenden Vorjahreswerten“, so fasste Frieder C. Löhner, Vorstandsvorsitzender der Loewe AG, das erste Quartal 2010 zusammen. Der Umsatz des Loewe Konzerns lag in den ersten drei Monaten 2010 mit 73,4 Mio. Euro erwartungsgemäß leicht über dem Wert des Vorjahres von 72,8 Mio. Euro. Bei einem moderaten Anstieg des Umsatz- und Produktionsvolumens erzielte der Loewe Konzern im ersten Quartal 2010 ein Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) in Höhe von 0,8 Mio. Euro nach 0,7 Mio. Euro im vergleichbaren Vorjahreszeitraum. Wie erwartet ist der Umsatz des Loewe Konzerns im Berichtszeitraum von 72,8 Mio. Euro moderat um 1 Prozent auf 73,4 Mio. Euro gestiegen. Dabei war die Geschäftsentwicklung in den verschiedenen Märkten uneinheitlich. Während in Deutschland der Umsatz im ersten Quartal 2010 mit 42,2 Mio. Euro um 3 Prozent leicht unter dem Vorjahreswert lag, verzeichnete der Export ein Umsatzwachstum um 7 Prozent auf 31,2 Mio. Euro. Loewe hat es aufgrund der konsequenten Positionierung im Premiumsegment und seines attraktiven und individuellen Produktportfolios über einen langen Zeitraum verstanden, die Verkaufspreise nahezu stabil zu halten, obwohl die durchschnittlichen Marktpreise in Europa weiter stark nach unten tendierten.

„Um für das Unternehmen strategisch sinnvolle Preisprämien zu sichern und zusätzliche Kaufanreize für hochwertige Loewe Produkte zu schaffen, haben wir im ersten Quartal insbesondere im TV-Einstiegsbereich dieser Marktentwicklung Rechnung getragen. Dies war in unseren Planungen für das Geschäftsjahr 2010 auch so vorgesehen“, so Löhner weiter. Weiterhin erfreulich entwickelt sich der Umsatzanteil der großformatigen LCD-TVs ab 37 Zoll am LCD-Gesamtumsatz von Loewe. So stieg deren Anteil von 58 Prozent im Vorjahreszeitraum auf 63 Prozent in den ersten drei Monaten 2010. Besonders positiv hat sich im Berichtszeitraum der Produktbereich Audio/DVD entwickelt. Durch die sehr erfolgreiche Markteinführung der neuen Audio-/Video-Anlage Mediacenter konnte Loewe die Erlöse im Vergleich zum Vorjahr auf 9,7 Mio. Euro nahezu verdoppeln. Löhner: „Mit der Einführung des Mediacenters sind wir unserem Ziel, Loewe zur bedeutendsten internationalen Premiummarke für Home Entertainment Systeme zu entwickeln, einen wichtigen Schritt

nähergekommen.“ Bei einem moderaten Anstieg des Umsatz- und Produktionsvolumens erzielte Loewe im ersten Quartal 2010 ein Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) in Höhe von 0,8 Mio. Euro nach 0,7 Mio. Euro im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Trotz der planmäßigen Preisanpassungen im TV-Einstiegsbereich und des etwas niedrigeren Umsatzvolumens in Deutschland konnte Loewe in den ersten drei Monaten 2010 eine Bruttoergebnismarge von 24,8 Prozent erzielen. Sie liegt damit nur 1,6 Prozentpunkte unter dem hohen Vorjahresniveau von 26,4 Prozent. „Zur Sicherung der Ertragslage haben insgesamt die wertorientierte Vermarktung und das weiterhin gute Produktmix beigetragen“, erläuterte Oliver Seidl, Finanzvorstand der Loewe AG. Der höhere Umsatzanteil der großformatigen LCD-TVs ab 37 Zoll am TV-Gesamtumsatz hat zudem das Ergebnis unterstützt. Ganz aktuell bereitet das Unternehmen intensiv die wichtigste Markteinführung des Jahres vor. Dazu Löhner: „Pünktlich zur Fußball-WM in Südafrika wird unsere neue Produktlinie Individual mit neuester LED-Hintergrundbeleuchtung im Markt eingeführt. Loewe Individual bietet Individualität in einzigartiger Form.“ Ob Farben, Materialien, Aufstellösungen oder technische Ausstattung – Loewe Individual eröffnet dem Kunden mehr als eine Million unterschiedlicher Alternativen, sein persönliches TV-System zu konfigurieren. Kein anderes Home Entertainment System gibt so viel Wahlfreiheit und lässt sich so konsequent an die Wohnsituation, den Geschmack und die Ansprüche jedes einzelnen anpassen. Darüber hinaus wird im laufenden Jahr die Produktoffensive mit der Einführung von weiteren großformatigen, hochauflösenden LCD-TVs mit LED-Hintergrundbeleuchtung konsequent fortgeführt. Für das laufende Geschäftsjahr 2010 rechnet Loewe mit einem moderaten Umsatzwachstum. Loewe ist mit seinen innovativen Home Entertainment-Lösungen sehr gut positioniert und wird im Jahr 2010 in Deutschland das hohe Umsatzniveau wieder erreichen und in den anderen europäischen Kernmärkten profitable Umsatzzuwächse im zweistelligen Bereich realisieren. Loewe steht als Premiummarke weiterhin für eine konsequente Ergebnisorientierung mit Kostendisziplin sowie wertorientierter Vermarktung und erwartet für das laufende Jahr ein EBIT auf Vorjahresniveau. Zudem ist das Unternehmen mit seiner sehr soliden Kapitalstruktur und den weitreichenden Finanzierungsvereinbarungen für die Zukunft bestens aufgestellt. www.loewe.de



UE

Panasonic präsentiert DVD-Recorder mit DVB-C- und CI-Plus

 Panasonic, Marktführer bei DVD-Recordern, stellt mit dem DMR-EX93C eine neue DVD-Festplatten-Kombination vor, die einen integrierten Kombi-Tuner für DVB-T, DVB-C und analogen Kabelanschluss bietet. Hiermit ist der DMR-EX93C ohne zusätzliche Set-Top-Box in der Lage, sowohl digitales Antennenfernsehen (DVB-T) als auch analoges sowie digitales Kabelfernsehen (DVB-C) zu empfangen. Die CI/CI Plus-Schnittstelle gewährleistet zudem mit einem optionalen CAModul (Conditional Access Modul) und entsprechender Smart-Card den Empfang von Pay-TV-Kanälen. Das Super-Multiformat-Laufwerk ermöglicht die Aufzeichnung auf DVD-RAM, DVD-RW, -R, -R(DL), +RW, +R, +R(DL) und ist darüber hinaus in der Lage, alle gängigen DVD- und CD-Formate sowie JPEG, MP3-, WMA- und DivX-Daten abzuspielen. Die integrierte Festplatte mit einer Kapazität von 250 GB zeichnet im EP-Modus bis zu 441 Stunden Fernsehprogramm auf – ausreichend, um auch bei langer Abwesenheit seine Lieblingsserie nicht zu verpassen. Dank überragender Signalverarbeitung garantiert der DMR-EX93C schon im LP-Modus mit 221 Stunden Aufnahmekapazität eine horizontale Auflösung von 500 Linien und damit DVD-Qualität. Ein integrier-

ter Upscaler bis 1.080p sorgt zudem dafür, dass herkömmliches Material mit nahezu HD-Qualität dargestellt wird. Durch den komfortablen elektronischen Programmführer erfolgen die Programmauswahl sowie Timerprogrammierung zudem kinderleicht und intuitiv. Dank „Pause Live TV“ kann man das laufende Fernsehprogramm jederzeit anhalten, im Hintergrund aufzeichnen und zu einem späteren Zeitpunkt weiterschauen. Mit der Quick-Start-Funktion ist der DMR-EX93C zudem innerhalb von einer Sekunde einsatzbereit, so dass keine wichtige Sendung oder Aufzeichnung verpasst wird. Die Vernetzung mit anderen Medien gewährleisten der gut zugänglich an der Gerätefront angebrachte SD/SDHC-Kartenslot sowie der USB-Eingang. So können beispielsweise schnell und komfortabel Fotos, die mit einer Lumix Kamera gemacht wurden, über den DMR-EX93C abgespielt werden. Darüber hinaus können HD-JPEGs sowie MPEG2-Filme über den SD/SDHC-Eingang auf die Festplatte kopiert werden. Über den USB-Eingang können zudem MP3-/WMA-Musikdateien, HD-JPEG-Fotos sowie DivX-Filme angeschaut oder auf die Festplatte kopiert werden. Der DVD-Festplatten-Recorder DMR-EX93C ist ab Ende Juni 2010 für 499 Euro in



Silber (DMR-EX93CEGS) oder Schwarz (DMR-EX93CEGK) erhältlich.

www.panasonic.de

Sony gibt Preise für 3D-Fernsehgeräte bekannt



Sony hat die ersten Preise für seine ersten 3D-TV-Geräte bekanntgegeben. Das Unternehmen will 18 3D-Fernseher auf den Markt bringen. Die empfohlenen Verkaufspreise für die ab Ende Mai bzw. ab Juli erhältlichen Geräte lauten: Bravia 40HX805 (40 Zoll): 2.199 Euro (ab Mai lieferbar), Bravia 46HX805 (46 Zoll): 2.499 Euro (ab Mai lieferbar) Ab Juli lieferbar sind folgende Modelle: Bravia 40LX905 (40 Zoll): 2.499 Euro, Bravia 52LX905 (52 Zoll): 3.499 Euro, Bravia 60LX905 (60 Zoll): 4.199 Euro, Bravia 46HX905 (46 Zoll): 2.799 Euro, Bravia 52HB905 (52 Zoll): 3.399 Euro.

www.sony.de

3D-Fernsehen auf der Anga Cable 2010



Pünktlich zur diesjährigen Anga Cable Messe untermauerte das Schwarzwälder Unternehmen smart electronic seine Kompetenz in Sachen zukunftsweisende Empfangstechnologien. Das Unternehmen gewährte dem Kölner Fachpublikum einen Einblick in die bevorstehende dreidimensionale Fernseh Zukunft, den ein neues Software-Update komplettiert, zeigte ausgewählte Satellitenreceiver und

ermöglicht zukünftig den Empfang von 3D-Inhalten.

Mit dem Software-Update sowie der damit gewonnenen 3D-ready-Funktion bedient der Digitalspezialist verschiedene Preisklassen und wird somit den stets wachsenden Ansprüchen unterschiedlichster Zielgruppen gerecht. Angefangen im mittleren Preissegment, mit dem kompakten smart MX 92 und dem mit Irdeto Zugangssystem ausgestatteten CX 29, bis hin zum multifunktionalen CX 10, dem Allround-Talent Titanium V2 sowie der Hybridbox VX10 im gehobenen Preissektor – mit Update – bietet smart dreidimensionales Heimkino-Feeling für jedermann.

www.angacable.com

Sharp präsentiert 3D-TV mit Quattron Technologie



In diesen Tagen präsentiert Sharp sein erstes 3D-LCD-TV Panel. Dabei beeindruckt die Geräte mit einer bei 3D-TVs bis heute einmaligen 3D-Bilddarstellung. Diese zeichnet sich besonders durch die sehr helle und brillante Wiedergabe aus. Zudem konnte Sharp durch das perfekte Zusammenspiel seiner innovativen LCD-TV-Technologien wie UV2A, Quattron und Super Edge LED Backlight das Auftreten von sogenannten Ghost-Images auf ein Minimum reduzieren. Die Kombination aus aktuellen Sharp Display-

Technologien liefert das bis heute beste 3D-Bild bei Flachbildfernsehern, heißt es in einer Pressemitteilung. Dabei gewährte die von Sharp entwickelte UV2A-Methode eine optimale Ausrichtung der Flüssigkristalle im Display. Das Resultat seien ein optimiertes TV-Bild sowie ein verbesserter Lichtdurchlass des Panels.

Neben einer herausragenden Bilddarstellung legt Sharp großen Wert auf die Eco-Performance seiner Produkte. Auch hierauf wurde bei der Entwicklung der 3D-LCD-TVs geachtet: Fernsehen durch die 3D-Brille macht gleichzeitig einen etwas dunkleren Bildeindruck. Dies optimiert Sharp, indem die Helligkeit des Displays um das 1,8fache höher ist als bei herkömmlichen 3D-TVs. Das perfekte Zusammenspiel von UV2A und Quattron Technologie hat zur Folge, dass bei der gleichen Intensität des Backlights weniger Licht beim Durchstrahlen des Panels verlorengeht. Das Display ist entsprechend heller, ohne dass der Energieverbrauch zunimmt. Das beste 3D-Bild bei Flat-Screens und gleichzeitig herausragende Umwelteigenschaften, verpackt im neuen Aquos Design: Auf der IFA 2010 können sich der Handel, Branchenexperten und die Endverbraucher ein Bild von den Aquos 3D-LCD-TVs von Sharp machen. Die Markteinführung erfolgt parallel zur IFA im dritten Quartal. www.sharp.de



Fine Arts LED-TV mit USB-Recording

Erleben Sie den ultraschlanken, farbbrillanten Fernseher, der gleichzeitig ein Videorekorder ist. Mit dem eingebauten USB-Recording von GRUNDIG bleiben Ihre Lieblingsspiele nicht nur im Gedächtnis, sondern auch auf Ihrem USB-Stick oder Ihrer externen Festplatte. Einfach einstecken, aufnehmen – und schon haben Sie das kleinste Fußballarchiv der Welt. Noch mehr gute Gründe gibt's unter www.grundig.de



AUS GUTEM
GRUNDIG
GRUNDIG

Anga Cable 2010 setzt Aufwärtstrend fort Über 15.000 Fachbesucher

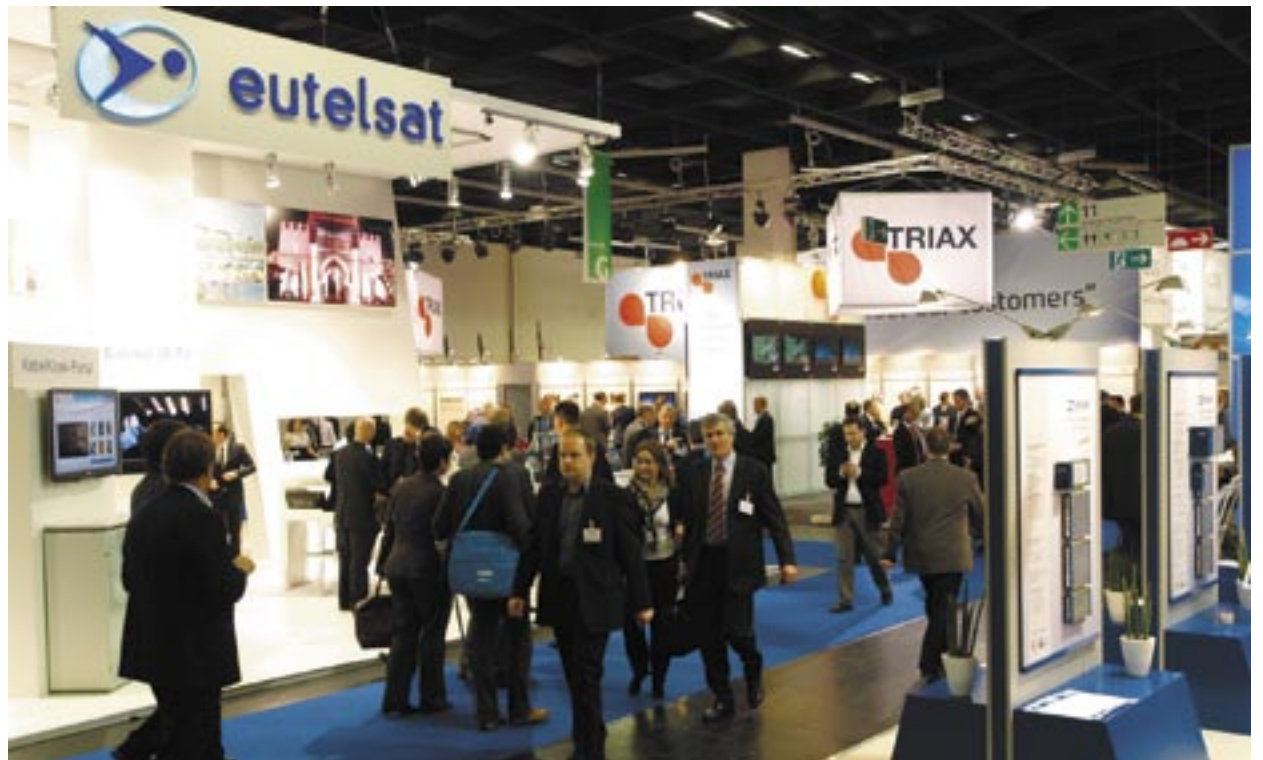
Die Anga Cable, Europas führende Fachmesse für Kabel, Breitband und Satellit, hat den Aufwärtstrend der vergangenen Jahre auch 2010 bestätigt und fortgesetzt: An drei Messetagen waren Anfang Mai über 15.000 Fachbesucher in der Kölner Messehalle 10.2 erschienen. Diese Zahl steht nicht nur für einen Zuwachs von zehn Prozent gegenüber dem Vorjahr, sondern auch für einen Rekord in der Geschichte der Messe.

Auch die rund 1.500 Teilnehmer des messebegleitenden Fachkongresses versetzten den Verband Deutscher Kabelnetzbetreiber (Anga), der die Messe mit Unterstützung des ZVEI-Fachverbands Satellit & Kabel ausrichtet, in Hochstimmung. Nach dem Ende der Messe waren sich Veranstalter und die 395 Aussteller (plus zwölf gegenüber 2009) darüber einig, dass die Anga Cable 2010 mit ihrem hervorragenden Verlauf die besten Vorzeichen für weiteres Wachstum in der Kabel- und Breitbandbranche gesetzt habe. „Die Kabelnetzbetreiber bieten mit ihren modernen HFC-Netzen eine wettbewerbsstarke Breitband-Infrastruktur mit Bandbreiten von über 100 MBit/s“, betonte Thomas Braun, Präsident des Verbandes Deutscher Kabelnetzbetreiber (Anga), nach der Messe. „Damit werden wir bei allen erdenklichen Dienste- und Programmangeboten führend sein. Außerdem hat das Kabel die Reichweite, Kapazität und Kundenbasis, um zum stärk-

sten Wachstums- und Innovationsmotor für digitale Angebote zu werden.“ Auch Herbert Strobel, Vorsitzender des Fachverbandes Satellit & Kabel im ZVEI, äußerte sich höchst zufrieden zum Verlauf der Messe: „Die Bilanz der diesjährigen Anga Cable ist erneut beeindruckend: hochwertige Geschäftskontakte, hohe Internationalität und eine begeisternd positive Atmosphäre. Die Anga Cable hat ihre Führungsrolle in Europa erneut bestätigt und bleibt für die Mitglieder unseres Fachverbandes die allererste Wahl.“

Fernsehen in 3D

Eines der interessantesten Themen der Messe war 3D-Fernsehen. An zahlreichen Ständen hatten die Besucher Gelegenheit, sich von der Qualität des Fernsehens mit neuer Dimension zu überzeugen. SES Astra nutzte die Anga Cable, um die Übertragungsdaten für einen neuen 3D-Demokanal bekanntzugeben. Er ist über die Astra Orbitalposition 23,5 Grad



Ost frei empfangbar und wird in einem ersten Schritt Händler und Installateure mit hochwertigen 3D-Inhalten wie Sport, Musik und Entertainment versorgen. Die genauen Daten lauten: Satellit: Astra 1E (bis zur Verfügbarkeit von Astra 3B); Position: 23,5 Grad Ost; Transponder: 3.204; Frequenz: 11,778 GHz; Polarisation: vertikal; Symbolrate: 27,5 MS/s; Modulation: DVB-S2 QPSK; FEC: 9/10; Pilots: aus.

Auch 3D-Pionier Eutelsat gab auf der Messe über die Eutelsat vision GmbH, die den Kabel-Kiosk betreibt, bekannt, dass man mit dem bereits seit März 2009 ausgestrahlten Demokanal auf Eurobird 9A (Orbitalposition 9° Ost) weiterhin die kommerzielle Einführung von 3D-TV in Deutschland unterstützen wolle. Hierzu werde das Unternehmen aktiv auf Endgerätehersteller, den Handel, Netzbetreiber und Senderpartner zugehen und das 3D-Sendersignal über verschiedene Verbreitungswege für Demozwecke und Gerätetests zur Verfügung stellen.

Produktneuheiten

Natürlich gab es auf der Anga Cable auch eine Fülle neuer Produkte und Dienste zu begutachten, von denen hier aus Platzgründen nur einige beispielhaft genannt werden können. So präsentierte beispielsweise Eutelsat KabelKiosk, die digitale Plattform für die Versorgung unabhängiger Kabelnetze mit Diensten und Programminhalten, Innovationen für das wettbewerbsfähige Digitalkabel von morgen. Im Mittelpunkt standen die Premiere der neuen



HDTV-Angebote, vier Themenpakete zur effizienten Bündelung von Triple Play-Diensten und das interaktive KabelKiosk Portal für die hybride TV-Welt.

Wentronic präsentierte im Bereich AV-Signaltechnik ein umfangreiches Sortiment an digitalen und analogen Kabeltypen für alle Anwendungsgebiete. Dazu zählen Standard- sowie High Speed-HDMI-Kabel mit und ohne Ethernet in drei Leistungs- und Preisklassen.



Für einen zuverlässigen TV-Empfang stellte Wentronic eine neue Reihe SAT-LNBs vor. Die Gerätefamilie umfasst vier LNBs für den direkten Receiver-Anschluss (Single, Twin, Quad, Octo) sowie ein Quattro LNB zum Anschluss an einen, ebenfalls demnächst erhältlichen, Multischalter. Alle LNBs bieten vergoldete Anschlüsse, einen ausziehbaren Wetterschutz, sehr ge-

Bild oben: Der Veranstalter der Anga Cable konnte sich auch in diesem Jahr wieder über eine gut besuchte Messe freuen. Bilder links und unten: 3D-Fernsehen war eines der heißen Themen auf der Anga Cable 2010. Bei vielen Ausstellern hatten die Besucher die Gelegenheit, die neue Dimension des Fernsehens live zu erleben.



ringen Stromverbrauch und eine Zehn-Jahres-Garantie.

Bei Kathrein gab es unter anderem den neuen HDTV-Receiver UFS 931sw für den Empfang von digitalen Satelliten-Fernseh- und -Radio-Programmen zu sehen. Das Entschlüsselungssystem für Nagravision und eine freigeschaltete HD+ Karte zum Empfang der HD+ Plattform sind im Lieferumfang enthalten. Zusätzlich ist ein Common Interface für ein CAM-Modul zur Entschlüsselung weiterer Pay-TV-Programme vorhanden. Mit der HDMI-Schnittstelle lässt sich der Receiver optimal an einen Flachbildfernseher anschließen. Über den optischen Audio-Ausgang kann der Receiver den Dolby Digital-Datenstrom (AC 3) an eine Dolby Digital-Anlage ausgeben. Der integrierte Kathrein-EPG bietet die Möglichkeit, Sendungen direkt aus der jeweiligen Ansicht des EPGs in den Timer zu übernehmen.

Neuer DVB-S-Receiver SR 1 HDMI von Triax

Triax hat mit dem neuen SR 1 HDMI einen Mini-Receiver auf den Markt gebracht, mit dem alle unverschlüsselten DVB-S-Programme empfangen werden können. Der Receiver hat die Abmessungen 115 x 55 x 25 mm und kann somit „unsichtbar“ hinter dem Fernsehgerät aufgestellt werden. Ein HDMI-Ausgang mit Upscaler liefert Signale mit einer Bildauflösung von 576p, 720p und 1.080i. Ferner sind ein Sat-F-Anschluss sowie Anschlüsse für ein externes Netzteil und einen Infrarotempfänger vorhanden. Ein akustisches Signal ermöglicht ein schnelles Ausrichten der Satellitenantenne.



Zu den weiteren Ausstattungsmerkmalen gehören eine Recall-Taste für den Wechsel zum zuvor eingestellten Sender, ein elektronischer Programmführer (EPG), ein Multifunktions-Timer, Super Fast-Videotext, Software Updates via Satellit (OTA) und eine Kindersicherung. Der Receiver ist für die Satelliten Astra, Eutelsat und Türksat programmiert und lässt sich sofort in Betrieb nehmen: Nach Auswahl des Landes und einer der insgesamt 19 Menü-Sprachen stehen die entsprechenden Senderlisten sofort zur Verfügung. Für Fernseh- und Radioprogramme stehen 4.500 Speicherplätze bereit. Der Stromverbrauch des Receivers, der auch mit 12-Volt-Spannung betrieben werden kann, beträgt im Standby-Betrieb weniger als ein Watt. Ein 12-Volt-Kabel für den Zigarettenanzünder ist ebenso im Lieferumfang enthalten wie ein HDMI-Kabel, ein Infrarotempfänger, ein externes Netzteil und eine Fernbedienung inkl. Batterien. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung lautet 75 Euro.

„Immer-dabei-Notebooks“: Sony Vaio P-Serie

Sony hat eine neue Serie von Mini-Notebooks vorgestellt. Konzipiert als „Immer-dabei-Geräte“ ermöglichen die Vaio P-Notebooks mit einem innovativen Bedienkonzept und neuester Technologie eine vollkommen neue Art der mobilen Computernutzung. Um dem eigenen Anspruch extremer Mobilität gerecht zu werden, hat Sony die Technik in ein Gehäuse gepackt, das nur wenig größer ist als ein A5-Briefumschlag.

Auch das geringe Gewicht von circa 600 Gramm steht der Funktion als dauerhafter Begleiter des Nutzers nicht im Wege. Mit dem besonderen Steuerungskonzept wurde berücksichtigt, dass es unterwegs gelegentlich schon mal eng werden kann, zum Beispiel in der U-Bahn: Am linken unteren Display-Rand befinden sich die beiden Maustasten, und am rechten Rand das Touchpad. So lässt sich das Vaio P auch bequem steuern, wenn keine Fläche zum Abstellen vorhanden ist. Um durch Dokumente oder Webseiten zu navigieren, genügt es, das Gerät leicht nach rechts oder links

zu kippen; dann wird in Dokumenten die Seite umgeblättert beziehungsweise im Browser vor- oder zurückgewechselt. Wird das Vaio P um 90 Grad gedreht, wechselt die Darstellung ebenfalls von hori-

zontal zu vertikal. Dadurch wird zum Beispiel das Betrachten von Fotos erleichtert, die im Hochformat aufgenommen wurden. Auch das Lesen von eBooks ist im Hochformat einfacher.

Ein Lichtsensor, der automatisch die Helligkeit des Displays regelt, sorgt für optimale Ablesbarkeit und maximale Akkulauf-

Maps an. Der Digital Compass erkennt genau, in welche Richtung das Vaio P ausgerichtet ist, und die Karte wird entsprechend der eigenen Blickrichtung gedreht. Interessante Orte in der Umgebung werden automatisch angezeigt.

Natürlich eignet sich das Vaio P auch zum Surfen auf der heimischen Couch. Die Web-Taste macht's möglich: Wer nur kurz etwas im Internet recherchieren will, kann auf Knopfdruck einen



Die Geräte der neuen Vaio P-Serie von Sony werden in verschiedenen Farbvarianten angeboten, darunter Grün und Orange.

speziellen Browser starten, ohne das Vaio P komplett hochfahren zu müssen. Ebenso einfach lässt sich das Mini-Notebook anschließend wieder ausschalten. Aber nicht nur die Internetverbindung



Dank des innovativen Bedien- und Steuerungskonzepts erleichtert die Vaio P-Serie das Betrachten von Fotos im Hochformat oder das Lesen von eBooks, weil die Monitoranstellung automatisch wechselt, sobald das Gerät gedreht wird.

lässt sich per Knopfdruck steuern, sondern auch die Auflösung des Displays: Für eine brillante Wiedergabe von Bildern und Videos auf dem 8" großen Bildschirm liefert dieser eine Auflösung von 1.600 x 768 Bildpunkten. Texte werden in dieser Auflösung allerdings relativ klein dargestellt. Deshalb genügt auch hier ein Knopfdruck, um die Auflösung auf lesefreundliche 1280 x 600 Bildpunkte zu ändern. Außerdem bietet das Vaio P, wie alle aktuellen Vaio-Modelle, die sogenannte

Assist-Taste, die den Nutzer bei Arbeiten wie „Defragmentierung“ und Bereinigung der „Registry“ unterstützt. Eine weitere Besonderheit des Vaio P ist die Vernetzbarkeit mit der PlayStation3. Über die „Remote Keyboard“-Funktion kann das Vaio P dann beispielsweise als kabellose Tastatur für die Spielkonsole genutzt werden. Das Sony Vaio steht dem Handel ab Ende Juni in den Farben Schwarz, Orange, Grün und Weiß zur Verfügung. Die UVP lautet 899 Euro.

www.sony.de



Wo die Welt Premieren feiert

Vorhang auf für die IFA 2010! Auf der größten Trendshow für Consumer Electronics erwarten Sie die Produktneuheiten aller wichtigen Hersteller von Unterhaltungselektronik und Elektrohausgeräten. Erleben Sie ein Feuerwerk der Innovationen mit den meisten Premieren weltweit und legen Sie den Grundstein für Ihren künftigen Geschäftserfolg.

50th Edition
IFA

Berlin, 3. – 8. September 2010

www.ifa-berlin.com

3D-Boom – oder: Warum Stereo3D eine neue Ära des TV-Konsums einleitet



Quellenangabe: TM und © 2010 Twentieth Century Fox Film Corporation, All rights reserved / TM und © 2010 Twentieth Century Fox. Alle Rechte vorbehalten.

Den Skeptikern unter den Marktbeobachtern dürften spätestens nach Bekanntwerden des Einspielergebnisses von „AVATAR“ die Argumente gegen 3D ausgegangen sein. Über eine Milliarde Dollar (in Zahlen: 1.000.000.000 US\$) spielte James Camerons Science-Fiction-Epos bereits weltweit ein, wobei ein Gros der Mehreinnahmen eindeutig auf das Konto der 3D-Zuschläge auf das Ticket an den Kinokassen geht. Auch das Argument, dass der Zuschauer keine Brille beim Filmgucken tragen möchte, wurde mittlerweile mehrfach widerlegt, haben Umfragen doch ergeben, dass die meisten Befragten zugaben, durchaus Filme in 3D schauen zu wollen und das die Brille dabei nicht unbedingt einen Störfaktor ausmache.

Ausnahmsweise sind sich Film-, Broadcast- sowie die Consumer-Electronics-Industrie einmal einig, dass 3D der nächste Schritt nach High-Definition Television sein wird. Und statt herumzusitzen und nach dem alten Henne-Ei-Verfahren Probleme auszuspitzen, arbeiten alle Parteien daran, 3D noch dieses Jahr zu einem Massenmarkt tauglichen Thema zu machen. So kommt es, dass im Gegensatz zum Start der HDTV-Ära vor vielen Jahren beinahe auf Knopfdruck erster 3D-Content (Content = Medieninhalt in Bild und Ton) zur Verfügung steht, angefangen vom bereits standardisierten 3D-Blu-ray-Disc-Format, welches im Frühjahr 2010 von der BDA (Blu-ray Disc Association) verabschiedet wurde, bis hin zu diversen Testbetrieben verschiedener Sendeanstalten in Europa, die 3D-Content mittlerweile über Satellit ausstrahlen.

Für Sie im Handel bedeutet 3D in erster Linie eins: erhöhter Umsatz. Wenn Sie jetzt auf den 3D-Zug aufspringen, haben Sie die Chance, von Anfang an mit dabei zu sein, wenn 3D so richtig an Fahrt aufnimmt. Doch 3D ist ein lernintensives und komplexes Thema, welches nicht einfach so nebenher als Zusatz-Feature verkauft werden kann und sollte. Es ist ein „Killer-Feature“, das – sofern richtig erklärt und vorgeführt, viele Ihrer Kunden faszinieren wird und somit einen Mehrwert schafft, der die Anschaffung preislich höher angesetzter Gerätschaften sogar noch fördert und fordert.

Um dieser Herausforderung jedoch gewachsen zu sein, bedarf es der Auseinandersetzung mit dem Thema 3D. PoS-MAIL stellt das Thema darum in einer Fortsetzungsserie von Marcel Gonska in den nächsten Ausgaben aus-

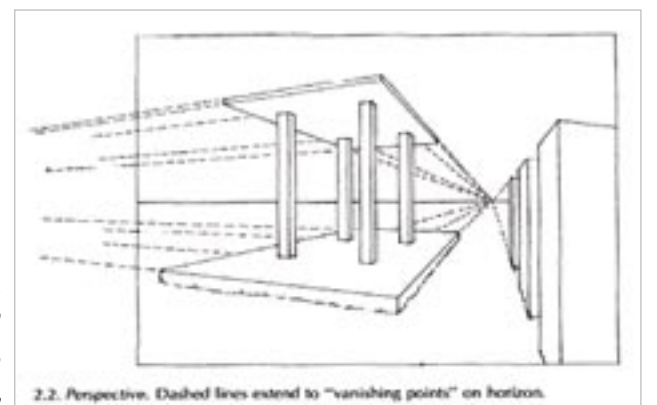
fühlich dar. Und da man am besten am Anfang beginnt, setzt sich der Autor in Teil 1 dieses 3D-Specials mit den Grundlagen sowie der Geschichte von Stereo-3D auseinander.

Grundlagen der Stereopsie

Die Tiefenwahrnehmung des Menschen wird im Fachjargon „Stereopsie“ genannt. Das Wort beinhaltet den Begriff Stereo, da wir – ähnlich dem Hören mit zwei Ohren – mit zwei Augen sehen. Daraus setzt sich auch der Begriff „Stereo3D“ zusammen, den Sie sicherlich schon in der einen oder anderen Lektüre gelesen haben dürften. Interessant ist, dass ungefähr 5 bis 10% der Menschheit Stereopsie untauglich sind, sprich keine Tiefenwahrnehmung haben. Weitere 10%, so schätzt man, weisen zumindest gewisse Anomalien in der Tiefenwahrnehmung auf, was in Summe derer, die für 3D-TV in Fragen kommen, rund 80% der Weltbevölkerung ausmacht. Dies soll jetzt kein Argument gegen 3D sein, es soll Ihnen zeigen, dass es passieren kann, dass Sie oder Ihre Verkäufer in einem Beratungsgespräch einen Kunden vor sich haben, der tatsächlich nicht in der Lage ist, den 3D-Effekt zu sehen und sein Verhalten somit sicherlich nicht als Provokation gewertet werden darf. Gehen Sie also liebevoll mit ihm um und empfehlen ihm, bei Interesse an 3D-TV in erster Linie

einen Optiker aufzusuchen, der innerhalb kurzer Zeit einen Stereopsie-Test durchführen kann, der Gewissheit darüber gibt, ob man eine Sehschwäche hat oder nicht. Die Stereopsie wird in zwei Kategorien eingeteilt: Zuerst wären da die sogenannten „Psychologischen Faktoren“ wie beispielsweise die „Retinale Bildgröße“ (Retina = Netzhaut; größere reti-

begründet liegen und uns somit der Stereopsie bemächtigen. So wird im gleichen Atemzug der Stereopsie der Begriff „Disparität“ genannt, die dadurch zustande kommt, dass der Mensch zwei Augen hat und das gleiche Objekt mit leicht versetzten Sehwinkel-Differenzen (im Fachjargon Parallaxen genannt) auf den beiden Netzhäuten dargestellt wird. Nur

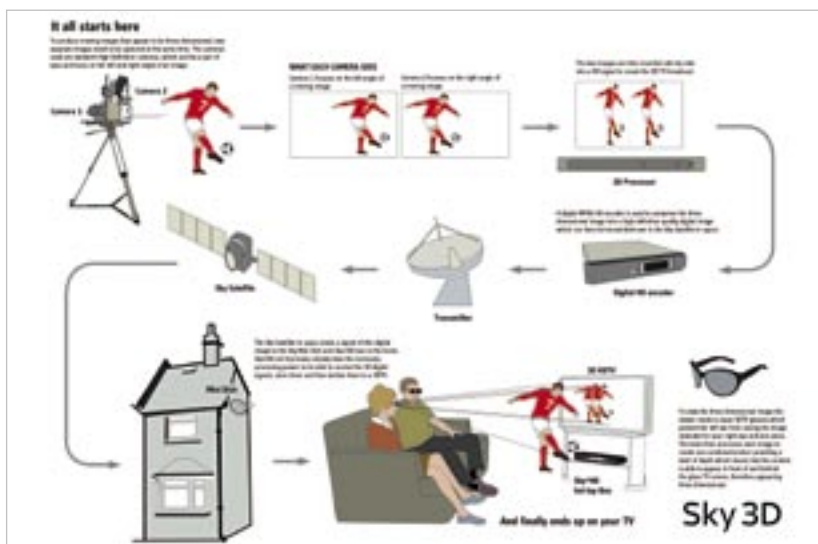


Grafische Darstellung der Perspektive
Quelle: Lenny Lipton, Foundations of the Stereoscopic Cinema, A Study in Depth, 1982

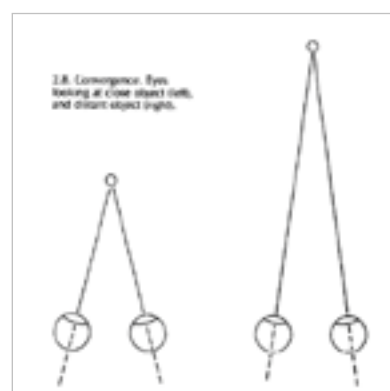
nale Abbildungen sagen uns, dass das Objekt näher ist, weil Objekte nah am Auge größer erscheinen als weiter entfernte Objekte) oder aber die „Perspektive“ (Objekte scheinen zu schrumpfen, je weiter sie sich vom Betrachter entfernen; klassisches Beispiel sind hier die Eisenbahngleise).

Sie basieren auf Konditionierung des Individuums von Kindertagen an. Von größerer Bedeutung sind jedoch die „Anatomischen Faktoren“, die auf dem Auge-Gehirn-System eines jeden Menschen

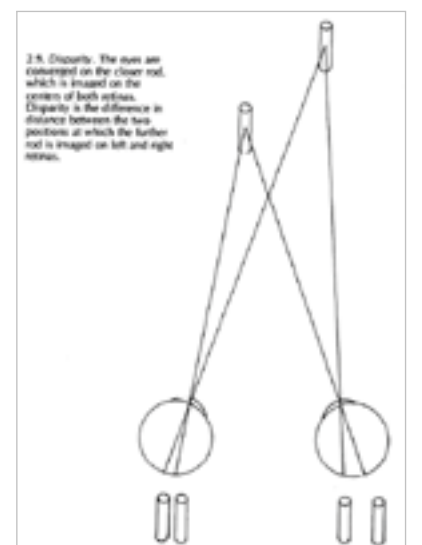
wenn wir ein Objekt fokussieren, sind unsere beiden Augen auf ein und denselben Punkt im Raum gerichtet (konvergiert), wodurch das Gehirn aus zwei Teilbildern ein Vollbild berechnet. Anhand der Sehwinkel-Differenzen ist das Gehirn in der Lage, Tiefeninformationen um ein von uns fokussiertes Objekt zu berechnen und uns somit ein 3D-Bild zu vermitteln.



3D-Broadcasting-Szenario bei BSkyB. Auch SES Astra bietet nun einen 3D-Demo-Kanal auf Astra 23,5° Ost. Quelle: BSkyB



Damit das Gehirn aus zwei Teilbildern ein Vollbild berechnen kann, muss auf beiden Retinas (Netzhäuten) dasselbe Objekt dargestellt werden. Hierzu fokussieren beide Augen automatisch den selben Punkt im Raum und gleichen sich so ab.
Quelle: Lenny Lipton, Foundations of the Stereoscopic Cinema, A Study in Depth, 1982



Das Bild zeigt, dass Objekte, die nicht fokussiert (konvergiert) werden, auch nicht im Zentrum der Netzhaut abgebildet werden. Diese Disparität zwischen den Sichtlinien bildet die Sehwinkel-Differenzen (Parallaxen).
Quelle: Lenny Lipton, Foundations of the Stereoscopic Cinema, A Study in Depth, 1982

Grundlagen der Stereoskopie

Die Anwendung der dreidimensionalen Bilddarstellung im Bereich der Fotografie wird „Stereoskopie“ genannt. Im Umkehrschluss wird die Bewegtbildwiedergabe beziehungsweise Erzeugung dreidimensionaler Bewegtbilder als „Cinematografische Stereoskopie“ bezeichnet. Die Regeln zur Erzeugung dreidimensionaler Bilder sind bei der Fotografie wie auch bei Film identisch, Bewegtbilder jedoch bergen noch mehr Tücken, weshalb Kameramann und Produktionsteam noch stärker auf der Hut sein müssen. Bereits 1931 verfasste Dr. Lüscher im STEREO-SKOPIKER, Nr. 5 vom 15. Januar, folgende wichtige Regeln: „Die aufgenommenen Bilder müssen

Fünfter Jahren Stereo3D zum Scheitern verurteilt war: Die zur 3D-Produktion verwendeten Kamera-Systeme (sogenannte Rigs; Single-Band- und Dual-Band-Systeme) wiesen zu starke Differenzen zwischen den Teilbildern auf, die auf analogem Filmmaterial aufgezeichnet wurden. Die fehlende, stereografische Erfahrung der Film-Crew führte dazu, dass den Zuschauern im Kino sprichwörtlich schlecht beim Betrachten von 3D-Content wurde, da viel zu unnatürliche 3D-Effekte die Zuschauer ans Limit des Erträglichen brachten. Die notwendigen Post-Production-Arbeiten (z. B. Asymmetrie- und Farbkorrektur der Teilbilder) konnten auf analoger Ebene nicht optimal durchgeführt werden, und schlechte Vorführ-Qualitäten



Antike Stereokarte »Railway-Bridge«, um 1900/1910. Der einzige Unterschied darf die horizontale Disparität der Teilbilder sein.
Bildquelle: Mit freundlicher Unterstützung von khemo.wordpress.com

die gleichen Sehwinkeldifferenzen (Parallaxen) aufweisen, wie beim freien Sehen. Dies ist nur der Fall, wenn sie von zwei um den Augenabstand (im Mittel 65 mm) zu voneinander entfernten Standpunkten aufgenommen werden.“ Darüber hinaus heißt es: „Bei der Betrachtung müssen die gleichen Sehwinkel wie bei der Aufnahme erhalten bleiben“ (also den Aufnahmevorgang genau umkehren). Und: „Bei der Montage der Stereobilder vor allem genau darauf achten, dass Höhenabweichungen der Teilbilder voneinander unter allen Umständen vermieden werden.“

Mit anderen Worten: Der einzige Unterschied zwischen linkem und rechtem Teilbild darf die horizontale Differenz (Disparität) zwischen linkem und rechtem Auge sein – ansonsten müssen sich die Bilder wie ein Ei dem anderen gleichen. Die kleinsten Unterschiede registriert das Auge-Gehirn-System bereits als Anomalie, was eine Fehlerkorrektur im visuellen System auslöst, die nach kurzer Zeit Ermüdungserscheinungen, Übelkeit und Überanstrengung der Augen zur Folge haben kann.

3D – In der Vergangenheit zum Scheitern verurteilt

Kein Wunder also, dass trotz anfänglichem 3D-Boom in den

(z. B. mangelnde Synchronisation/Konvergenz der Projektoren) trugen ihren Teil dazu bei, dass die Zuschauer 3D-Vorführungen auf Dauer mieden. Somit kann das Scheitern von 3D zu dieser Zeit auf zwei elementare Faktoren zurückgeführt werden. Erstens:



Klassiker wie „House of Wax“ wurden bereits in den 50er Jahren in 3D produziert.
(Bildquelle: Mit freundlicher Unterstützung der Warner Bros. Entertainment GmbH)

Den Filmemachern fehlte es an Erfahrung, wie 3D im Kino richtig einzusetzen ist und wie ein angenehmes 3D-Erlebnis geschaffen werden kann. Und Zweitens: Es fehlte an Digital-Technik, die eben jene oben erwähnten Probleme bei einer 3D-Produktion verhindert.

Jetzt, im Jahr 2010, wurden die Karten neu gemischt: Die Film-

Crews weisen ein enormes Wissen an stereografischen Zusammenhängen bei der Filmproduktion auf, und gerade die Revolution in der digitalen Film- und Videotechnik ermöglicht ein Qualitätsniveau bei 3D-Produktionen, wie es sich vorher niemand zu träumen gewagt hätte. „AVATAR“ ist das beste Beispiel einer stereoskopischen Filmproduktion ohne Haken und Ösen, bei der alle Zuschauer (mich eingeschlossen) weder über irgendwelche Beschwerden noch über mangelnde Qualität klagen konnten. Im Gegenteil: Durch die gezielte Anwendung von 3D-Effekten sowie einem Aufnahmeverfahren, das dem menschlichen Sehen gleichkommt, stellt „AVATAR“ das Paradebeispiel der hochwertigen, modernen Filmproduktion dar, wie sie in Kürze (hoffentlich) immer öfter Nachahmer finden wird.



James Cameron am Set von AVATAR
(Quellenangabe: TM and © 2010 Twentieth Century Fox Film Corporation, All rights reserved)

Für Ihre Kunden bedeutet das nur eins: Sie können demnächst mit dem Titelhelden zusammen in einen Avatar schlüpfen, durch einen Kaninchenbau zu Alice ins Wunderland rutschen, einen Drachen trainieren oder aber ver-

rückte Reisen zum Mittelpunkt der Erde erleben.

Seien Sie also dabei, wenn es darum geht, eine neue Ära des TV-Konsums einzuleiten.

**In der nächsten Ausgabe:
Teil 2 des 3D-Specials,
in dem folgende
Themenbereiche
abgedeckt werden:**

- 3D-Filmproduktion dank digitaler Cinematografie
- 3D-Produktion und Post-Productions-Workflows
- 3D-Formate und 3D-Display-Methoden: Technologien und die Trends
- Welche Hersteller unterstützen welche Technik?
- Was kostet 3D den Kunden?

Marcel Gonska

Der Gründer von White Light Consultations (WLC) weist über 10 Jahre Geschäftserfahrung aus den Bereichen Videotechnik, Unterhaltungselektronik, Marketing, Pressearbeit, Handel sowie Training auf. Aufgrund weitreichender Kompetenzen ist WLC entsprechend in der Lage, Klienten von der Produktplanung bis hin zur Endkunden-Kommunikation zu beraten und zu betreuen.

White Light Consultations (WLC)

Marcel Gonska absolvierte eine Ausbildung zum Kaufmann im Einzelhandel in einem Heimkinofachgeschäft im Herzen Kölns. Nach vier Jahren kaufmännischer Tätigkeit betätigte er sich weitere vier Jahre als technischer Redakteur für das Fachmagazin HEIMKINO, einer Publikation der Michael E. Brieden Verlag GmbH in Duisburg. Als Technical Training Coordinator CE war Gonska zwei Jahre für die Optimierung von Flachbildschirmen, die Fachpresse-Betreuung und die Koordination von Händlerschulungen für die Firma Samsung Electronics Deutschland in Frankfurt und Samsung Electronics Ltd. in Suwon City, Süd-Korea, verantwortlich. Zu Samsung-Zeiten rief er unter anderem die „Samsung Kalibrierungs Initiative“ ins Leben, bei der über 70 Händler deutschlandweit zum Thema Videostandards und Display-Kalibrierung geschult wurden. Der jährliche Presse-Education-Event „Dinner mit Joe Kane“ wurde ebenfalls von ihm initiiert und erfreute sich unter den Journalisten bereits dreimal großer Beliebtheit.

Mit der Gründung von White Light Consultations verfolgt Marcel Gonska das Ziel, unabhängig und in Eigenregie AV-Geräte-Hersteller zur Produktion von Produkten zu bewegen, die durch korrekte Bild- und Tonreproduktion die Erhaltung der Filmkunst forcieren. Die Arbeit mit Verkäufern und Händlern bereitet ihm ebenso große Freude wie mit Produkt-Managern und –Trainern, deren Geräte unter anderem durch die Mithilfe von WLC optimiert wurden. Marcel Gonska betätigt sich nebenher als freier Autor, um durch fachspezifische Artikel Consumer Education zu betreiben und Leser auf die Möglichkeit hochwertiger Bildreproduktion aufmerksam zu machen. Der Firmensitz ist Rösrath, ein kleines Städtchen unweit von Köln, das gerne auch als „Das Tor zum Bergischen Land“ bezeichnet wird.

Der Firmenname

Ohne Licht keine Farben. Weißes Licht beinhaltet alle spektralen Farbanteile, die uns das Erkennen von Farben überhaupt erst ermöglichen. Da weißes Licht somit als Ursache für Farbwahrnehmung gesehen werden muss, wurde das Unternehmen White Light Consultations, kurz WLC, getauft. In der Videowelt dient weißes Licht unter anderem als Referenz bei der Festlegung des Mischungsverhältnisses der Primärfarben Rot, Grün und Blau zueinander – ein Sachverhalt, der als „Farbtemperatur“ oder „Weißpunkt“ bezeichnet wird.

Der Slogan „Bringing the Magic of Movies Home“ umschreibt das Streben von WLC danach, dass filmische Gesamtwerk zu erhalten und es dem Zuschauer zu ermöglichen, sich für eine gewisse Zeit in die magische Welt des Kinos entführen zu lassen. Nur wenn das daheim verwendete Display in der Bild Darstellung jenem Monitor entspricht, auf dem das Filmmaterial erschaffen wurde, kann garantiert werden, dass der Zuschauer Filme tatsächlich so erlebt, wie es sich Regisseur und Produzent vorgestellt haben.

www.wlc-online.net

Rege Ordertätigkeit zur Jubiläumsmesse erwartet

50 Jahre IFA



Vom 3. bis 8. September 2010 findet mit der 50. IFA die Jubiläums-Ausgabe der – nach Angaben der Aussteller – weltweit wichtigsten Messe für Consumer Electronics und Home Appliances in Berlin statt. Sie präsentiert erneut die spannendsten Technik-Trends und Entwicklungen der Gegenwart und Zukunft sowie ein Feuerwerk besonderer Highlights zum Jubiläum.

Die Entwicklung elektronischer Innovationen verläuft rasant: Medien und TV in 3D, eMedien sowie herausragendes Design, Lifestyle, intelligente, vernetzte Technologien – dies und vieles mehr wird weltweit zuerst auf der IFA gezeigt. Handel und Industrie blicken aufgrund vieler Neuentwicklungen optimistisch in die Zukunft und erwarten zur IFA 2010 wieder eine rege Ordertätigkeit. Aufbauend auf dem Erfolg des Vorjahres soll die IFA auch dieses Jahr wieder globaler Trendsetter der Branchen sein. Dr. Christian Göke, Geschäftsführer der Messe Berlin: „Wir sind überzeugt, den Erfolg als führendes Branchenereignis auf globalem Niveau fortsetzen und weiter ausbauen zu können. Die ausstellende Industrie erwies sich in der Krise als äußerst zuverlässiger Partner an der Seite des Handels. Dank dieser starken Kooperation und einem aktuell guten Anmeldestand auf Vorjahresniveau blicken wir erwartungsvoll auf unsere Jubiläums-IFA.“

Dr. Rainer Hecker, Aufsichtsratsvorsitzender des IFA-Veranstalters

gfu – Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik – erklärt: „Die Industrie stellt Innovationen in einer solchen Vielfalt vor, dass eine positive Aufnahme beim Handel sowie eine starke Nachfrage bei den Konsumenten erwartet werden. Die Konzeption der IFA ist maßgeschneidert für die weltweiten Märkte. Wir haben so eine einzigartige Basis für den nachhaltigen geschäftlichen Erfolg geschaffen. Diese Konzeption wurde und wird bis heute zielstrebig den Markterfordernissen und -Trends angepasst und weiterentwickelt. Damit stellen wir sicher, dass die IFA auch zukünftig ihrer Rolle als weltweit größte und wichtigste Order- und Publikums-messe gerecht wird.“

Die IFA-Welt der Produktpremieren ist signifikant für den weltweiten Erfolg von Industrie und Handel beider Branchen. Früher wie heute wartet die IFA mit einer eindrucksvollen Abfolge weltweiter Innovationen auf: Vom ersten „Fernseh-Demonstrations-Empfänger“ beispielsweise, der 1930 bei der IFA-

Eröffnung von Albert Einstein vorgestellt wurde, über die Einführung des Farbfernsehens in Deutschland 1967, die Premiere des MP3-Formats 1991 bis hin zum 3D-Fernsehen, das 2008 erstmals auf der IFA präsentiert wurde. Die Consumer Electronics Trends der IFA 2010 bilden die Gesamtheit des dynamischen, innovativen Industriezweigs ab: Medien und TV in 3D, HDTV, faszinierende neue Bildschirm-Technologien, Entertainment, Navigation und Kommunikation mit mobilen Endgeräten, neue Mobilfunk-Technologien für flächendeckende Breitband-Infrastrukturen, Medien im drahtlos vernetzten Heim – die IFA präsentiert die Trends aus allen Bereichen der Branche.

Bei der Hausgeräte-Branche stehen Komfort, Lifestyle, Gesundheit und Wellness zu Hause im Mittelpunkt der Innovationen. Herausragendes Design, exzellenter Bedienkomfort, intelligente Technologien und – fast schon selbstverständlich – der sehr effiziente Umgang mit den Ressourcen Wasser und Energie kennzeichnen die neuen Hausgeräte der Top-Marken.

Neue Ausstellungsbereiche

Die IFA 2010 wird wieder mit neuen Ausstellungsbereichen aufwarten. Für die boomende Produktwelt rund um Mac & Co. sowie die zahlreichen Applikationen wird eine durchgestaltete „IFA iZone“-Halle attraktiver Anlaufpunkt für Publikum und Fachbesucher sein. Ob vernetzte Geräte, Zubehör oder Anwendungen: Der Ausstellungsbereich steht für das gesamte Spektrum offen. Für die neue Medienwelt rund um eBooks und Tablet-PCs stellt die IFA eine bereits in der Konzeption aufsehenerregende Lösung vor – die „IFA eLibrary“. Vereint können hier Gerätehersteller wie auch Medienhäuser und Verlage der Öffentlichkeit ihre gesamte Bandbreite integriert vorstellen. Jens Heithecker, IFA-Direktor: „Wir freuen uns, auch dieses Jahr das Konzept der IFA weiterzuentwickeln. Mit neuen Produktwelten und einer zunehmenden Internationalisierung der Fachhandelsstrukturen auf der IFA wird diese stärker und globaler als je zuvor.“

IFA TecWatch

Öffentliche und Forschungseinrichtungen der Industrie, Hochschulen, Projektgemeinschaften und Standardisierungs-Organisationen von internationalem Rang präsentieren im Rahmen von IFA TecWatch ihre zukunftsweisenden Entwicklungen. Erstmals in zentraler Lage in Halle 8.1 präsentiert sich dieser Ausstellungsbereich verstärkt und erweitert gegenüber Publikum, Handel und internationaler Medienwelt. Damit vernetzt IFA TecWatch räumlich und inhaltlich noch stärker Themen der IFA-Aussteller aus den Bereichen Communication, Infrastructure und Home Appliances.

Starke Handels-Partnerschaft

Für den Erfolg der IFA ist die verstärkte Zusammenarbeit und internationale Ausrichtung der Fachhandelskooperationen ein wichtiger Eckpfeiler. Die Weiterentwicklung der IFA als global wichtigster Branchenevent kann insbesondere mit starken Partnern erfolgreich fortgesetzt werden. In diesem Zusammenhang verzichtet Euronics beispielsweise erstmals auf sein Herbstforum und baut stattdessen die vernetzte Präsenz auf der IFA aus. Darüber hinaus nutzen alle weltweiten Händler die IFA zum Einkauf für das Saisongeschäft.

Mehr Service für Fachbesucher



Als Partner der IFA profitieren Fachbesucher von umfangreichen Serviceangeboten. Sie reichen von Reise-Sonderkonditionen, Vorab-Registrierung und Shuttle-Service über einen schnelleren Zugang zur Messe (Fast-Lane) und einen Empfangsbereich mit Business-Frühstück bis hin zu internationalen Fachforen und Sonderführungen. Im Online Ticketshop können Fachbesucher bequem ihr IFA-Ticket zu günstigen Vorverkaufskonditionen erwerben oder einen Eintrittskartengutschein einlösen.

Vom Berliner Flughafen Tegel ist für Fachbesucher ein kostenloser Shuttle-Bus direkt zum südlichen Haupteingang des Berliner Messegeländes eingerichtet. Für Pkw-Anreisende gibt es am Olympiastadion Parkmöglichkeiten. Von dort gelangt der Besucher mit dem Shuttle bequem zur IFA. Auf dem Messegelände selbst stehen weitere kostenfreie Shuttle-Busse speziell für Fachbesucher zur Verfügung.

Ein schneller Zugang über die Fast-Lane, erkennbar am roten Teppich, erspart vorregistrierten IFA-Fachbesuchern unnötige Wartezeiten. Die IFA 2010 International Keynotes liefern Informationen aus erster Hand. Top-Manager der Consumer Electronics und Home Appliances Branche geben mit ihren Präsentationen Einblicke in aktuelle Produktentwicklungen und Branchentrends.

Sony kündigt neue NEX-Systemkameras an

Schneller Start



Bereits ab Ende Juni sind die neuen „spiegellosen“ Systemkameras von Sony, hier die NEX-5, lieferbar.

Überraschend schnell nach der Vorstellung von Prototypen auf der PMA 2010 hat Sony die ersten beiden Modelle einer neuen Generation von spiegellosen Systemkameras angekündigt. Die NEX-5 und NEX-3 mit dem neuentwickelten Exmor APS HD CMOS Sensor (Format APS-C) mit einer Auflösung von 14,2 Megapixeln zeichnen sich durch sehr kompakte Bauweise und interessante Funktionen aus, zu denen bald auch die Möglichkeit zur Aufnahme von Panoramafotos in 3D gehören soll.

Die beiden neuen Systemkameras sind mit dem neuen Sony E-Mount Bajonett ausgestattet, an dem mit Hilfe eines Adapters auch Sony Alpha-, Minolta- und Konica Minolta-Objektive verwendet werden können. Für die neue Kamerageneration bringt Sony zunächst drei Objektive mit E-Mount Bajonett auf den Markt: das Pancake Objektiv SEL 16F28 mit 16 mm Festbrennweite und Lichtstärke f/2.8, das Universal-Objektiv SEL 1855 mit einer Brennweite von 18 bis 55 mm und einer Lichtstärke von f/3.5–5.6 sowie das ab August erhältliche SEL 18200 mit einem Zoombereich von 18 bis 200 mm und einer Lichtstärke von f/3.5–6.3. Bei beiden Zoomobjektiven beugt der eingebaute optische Bildstabilisator „Optical Steady Shot“ Verwacklungen vor.

Kompakt und leicht

Die beiden neuen Kameramodelle unterscheiden sich zunächst in den Abmessungen. Das Gehäuse der NEX-5 ist aus leichtem Magnesium gefertigt und wiegt (ohne Akku und Objektiv) nur 229 g. Mit Abmessungen von 118 x 58,5 x 38,2 mm ist die NEX-5 nach Angaben von Sony die weltweit kleinste und leichteste Digitalkamera mit Wechselobjektiven. Die NEX-3 im Polycarbonat-Gehäuse ist mit Maßen von 117 x 62,6 x 33,4 mm nur wenig größer und wiegt 239 g.

DSLR Leistungsprofil

Bei den Leistungsdaten der beiden neuen Kameras hat sich Sony

an hochwertigen DSLR-Modellen orientiert. Für schnelle Datenverarbeitung sorgt der Bionz Bildprozessor: Beide Kameras erlauben Highspeed-Aufnahmen mit bis zu sieben Bildern pro Sekunde (mit Fokus auf dem ersten Bild; maximale Bildzahl JPEG Fine 14 Aufnahmen, JPEG Standard 16 Aufnahmen, RAW 7 Aufnahmen). Das schnelle Autofokus-System arbeitet mit insgesamt 25 Messfeldern, die wahlweise als „großes Fokusfeld“, „Spot“ oder „Bereichsauswahl“ aktiviert werden können. Die automatische ISO-Steuerung ist im Bereich von ISO 200 bis 1.600 aktiv, manuell können Werte bis zu ISO 12.800 gewählt werden. Bei der Speicherung der Fotos haben die Anwender die Wahl zwischen RAW und JPEG. Als Speichermedien können bei beiden Kameras wahlweise SD- bzw. SDXC-Karten oder Memory Stick Pro Duo/Pro HG Duo eingesetzt werden.



Die Sony NEX-5 (hier mit dem 16 mm „Pancake“ Objektiv) ist nach Angaben des Herstellers die kleinste digitale Systemkamera der Welt.

HD- und Full-HD-Video

Die NEX-5 nimmt Videofilme in Full-HD (1.920 x 1.080 Pixel) im AVCHD-Format auf; die NEX-3

filmt in HD (1.280 x 720 Bildpunkte) und speichert die Videos im MPEG-4 Standard ab. Für beide Modelle bietet Sony optional ein Stereomikrofon an. Alle aufgenommenen Fotos und Videos können über den integrierten HDMI-Ausgang der Kameras zu einem entsprechend ausgerüsteten Fernsehgerät übertragen werden. Besitzer eines Bravia-Fernsehers von Sony können zusätzlich auf die Komfort-Funktionen Bravia Sync und Photo TV HD zurückgreifen.

Demnächst in 3D

Die beiden neuen Kameras sind mit einem schwenkbaren LC-Dis-



Die Bedienung der neuen Kameras (hier die Rückseite der NEX-5) erfolgt intuitiv über ein Wählrad und zwei Drucktasten.

play mit 921.600 Bildpunkten (307.200 RGB) mit einer Diagonale von 7,5 cm (3“) ausgestattet. Zu den vielfältigen automatischen Aufnahmeoptionen gehören die HDR-Funktion und der von Sony entwickelte Schwenkpanorama-Modus, der die Aufnahme eindrucksvoller Panoramabilder mit einer Auflösung von 23 Megapixeln und einem Schwenkwinkel von bis zu 226 Grad ermöglicht. Im Sommer 2010 will Sony zudem ein Firmware-Update herausbringen, das die Aufnahme von Panorama-Aufnahmen auch im 3D-Format ermöglicht. Der dreidimensionale Effekt kann dann zum Beispiel auf 3D-tauglichen Bravia TVs von Sony erlebt werden.

Neue Menüführung

Für die Sony NEX-Systemkameras wurde eine neue Menüführung entwickelt, die sowohl ungeübten Einsteigern als auch fortgeschrittenen oder gar professionellen Nutzern einen schnellen Überblick ermöglichen und Hilfestellung zu den wichtigsten Kamera-Einstellungen geben soll. Alle Modi lassen sich schnell und intuitiv über ein Wählrad und die zwei Bedientöpfe wählen – dabei hat sich



Die Sony NEX-3 wird nicht nur in Schwarz und Silber, sondern auch in Rot lieferbar sein.

Sony offensichtlich von modernen Mobiltelefonen inspirieren lassen. Wertvolle Hinweise zu den kreativen Möglichkeiten einer erfassten Szene werden während der Aufnahme auf dem Display angezeigt. Dabei kann der Effekt einer geänderten Kameraeinstellung auf das endgültige Bild bereits vor der Aufnahme überprüft werden.

für die Unterbringung selbst eines Miniblitzes, dafür gehört aber zum Lieferumfang der Sony NEX-5 und NEX-3 je ein externes Blitzgerät mit einer Reichweite von sieben Metern bei ISO 100. Zudem bietet der Hersteller umfangreiches Zubehör an, darunter Objektiv-Adapter, Fischaugen- und Ultrawinkel-Konverter, ein optischer Sucher und ein GPS-Recorder. Die Sony NEX-5 wird in den Far-



Das schwenkbare Display erleichtert Aufnahmen aus ungewöhnlichen Perspektiven.

Serienmäßig mit Blitz

Die Frage „Eingebauter Blitz – ja oder nein?“ hat Sony bei den neuen NEX-Modellen elegant beantwortet: Zwar ließen die kompakten Gehäuse wohl keinen Platz

ben Schwarz und Silber, die NEX-3 zusätzlich auch in Rot erhältlich sein. Die Preisempfehlungen (jeweils mit Zoomobjektiv SEL 1855) lauten 649 Euro für die NEX-5 und 549 Euro für die NEX-3.

Erster Sony HD-Camcorder mit Wechselobjektiv

Zeitgleich mit der Ankündigung der neuen NEX-Systemkameras hat Sony auch das Entwicklungskonzept eines völlig neuartigen AVCHD HD-Camcorders vorgestellt. Das voraussichtlich im Herbst 2010 verfügbare Gerät wird wie die NEX-Systemkameras mit dem neuen Exmor APS HD CMOS-Sensor ausgestattet sein und die neu entwickelten E-Mount Wechselobjektive nutzen können. Zusätzlich können die Anwender des neuen Camcorders mit Hilfe eines Adapters auch die Wechselobjektive der Alpha Spiegelreflexkameras von Sony nutzen. Die neue HD-Handycam soll auch weitere Schlüsseltechnologien der aktuell angekündigten NEX-Digitalkameras von Sony aufweisen. Einzelheiten und Preise sind noch nicht bekannt.



Mit diesem Konzeptbild zeigt Sony, wie der neue HD-Camcorder aussehen könnte.

TK



Neuer Managing Director bei Ay Yildiz

Nejdet Bas hat Anfang Mai die Position des Managing Directors von Ay Yildiz übernommen. Er folgte auf Alfons Lösing, der 2008 als Head of Wholesale der E-Plus Gruppe zusätzlich die Geschäftsführung von Ay Yildiz übernahm. In dieser Zeit entwickelte sich Ay Yildiz zur führenden Mobilfunkmarke für türkischstämmige Kunden in Deutschland. Lösing wird nach wie vor den Wholesale-Bereich der E-Plus Gruppe leiten. Bas verantwortet als Managing Director von Ay Yildiz Deutschland die Weiterentwicklung der Marke und die Stärkung der Marktposition. Er hat langjährige Erfahrungen in internationalen Unternehmen der IT-Branche gesammelt. Zuletzt war er als Senior Business Developer bei der Fujitsu Technology Solutions GmbH in München tätig. www.ayyildiz.de

Ay Yildiz setzt Sohbet-Erfolgskampagne fort

Ay Yildiz wirbt aktuell mit TV-Spots erneut für die günstigen Konditionen des Sohbet Tarifs. Wieder dabei sind die schnatternden Wellensittiche, im Türkischen als „Sohbet Kuslari“ (Gesprächsvögel) bekannt, die im vorigen Jahr zum Symbol für den Sohbet Tarif von Ay Yildiz geworden sind. Diesmal haben die Vögel zusätzlich prominente Unterstützung vom deutsch-türkischen Sänger Muhabbet. Im Mittelpunkt des Spots steht ein alltäglicher Smalltalk beim Friseur. Kunden kommen miteinander über hohe Telefonkosten ins Gespräch, und schnell gibt es einen

guten Rat: Wer viel telefoniert, ist bestens beim Sohbet Tarif aufgehoben. Schließlich sind hier für 19,95 Euro monatlich Gespräche zu Ay Yildiz, Base und E-Plus sowie ins deutsche Festnetz bereits inklusive. Wer ins türkische Festnetz telefoniert, zahlt fünf Cent pro Minute. Mit Muhabbet hat Ay Yildiz nicht nur einen prominenten Fürsprecher gewonnen. Der Sänger ist zudem eine Persönlichkeit, die genau wie die Marke für eine Verbindung zwischen türkischer und deutscher Kultur steht. Der Spot ist aktuell auf Kanal D, ATV, ShowTV, Star, Kanal 7 und STV zu sehen. www.ayyildiz.de

Base finanziert Geräte für null Prozent

Bei Base müssen Mobiltelefonierer und -surfer ab sofort nicht mehr überlegen, welches Handy sie sich leisten können, sondern nur noch, welches sie sich leisten wollen. Möglich wird dies durch die Null-Prozent-Finanzierung auf Handys und Smartphones ab 99 Euro Gesamtpreis. Ohne Anzahlung und Zinsen kommt damit jeder Kunde sofort und günstig in den teilnehmenden Base/E-Plus Shops und Partnershops zu seinem persönlichen Wunschtelefon. So gibt es beispielsweise das High-End-Smartphone Sony Ericsson Xperia X10 für 24 Monatsraten à 23 Euro. Beim Nokia 6303i classic liegen die 24 Monatsraten bei jeweils sechs Euro. Auch die Null-Prozent-Finanzierung auf Medion Produkte wird im Mai weiter fortgesetzt. Medion Notebooks gibt es in den Base/E-Plus Shops oder im Internet schon für 24 Monatsraten von 12,45 Euro, Medion

Notebooks bereits ab 24 mal 20,79 Euro und Medion Navis ab 24 mal 8,29 Euro. www.base.de

Herweck zahlt Geld für den TV-Einkauf zurück

Doppelten Fußballgenuss verspricht die neue Aktion von Herweck, denn am 1. Mai startet die neue Geld-zurück-Aktion mit LG LCD-Fernsehgeräten: Jeder Händler, der im Zeitraum vom 1. bis 31. Mai ein Gerät über Herweck bezieht, erhält den Kaufpreis zurück, wenn Deutschland Fußball-Weltmeister 2010 wird. Die Aktion gilt, solange der Vorrat reicht, für die folgenden Geräte: LG LCD-TV 32LH301C, LG LCD-TV 37LG300C und LG LCD-TV 37LH301C. Das Bestellformular, die Teilnahmebedingungen und weitere Informationen zur Aktion finden registrierte Händler unter www.herweck.de/Angebote. Für interessierte Fachhändler steht auch der Herweck Vertrieb unter Telefon 06849/9009-0 mit Informationen bereit. www.herweck.de

Remo-Stefano Turavani leitet jetzt bei The Phone House den Vertrieb Shops

Remo-Stefano Turavani ist neuer Leiter Vertrieb Shops bei The Phone House in Deutschland. Turavani übernimmt die Leitung der TPH-eigenen Shopkette und berichtet in seiner Funktion direkt an den Vorsitzenden der Geschäftsführung, Dr. Ralf-Peter Simon. Turavani arbeitete zuvor bei verschiedenen Unternehmen der Telekommunikationsbranche – unter anderem der Deutschen Telekom, Drillisch Mobilfunk und E-Plus. Zuletzt war er regionaler Vertriebsleiter innerhalb der mobilcom-debitel Gruppe. Turavani folgt auf Eckart Diepenhorst, der sich innerhalb der Best Buy Europe Gruppe um die Weiterentwicklung der Europäischen The Phone House Shop-Formate in Richtung Wireless World kümmern wird. „Wir freuen uns, mit Remo-Stefano Turavani einen erfahrenen Vertriebsprofi für die Leitung unserer eigenen TPH Shops in Deutschland gefunden zu haben. Turavani passt mit seinen Branchenkenntnissen ideal in die strategische Neuausrichtung des Unternehmens und wird die Weiterentwicklung unserer Shop-Kette in Deutschland vorantreiben“, so Dr. Ralf-Peter Simon, Geschäftsführer von The Phone House in Deutschland. www.phonehouse.de

Herweck AG nimmt TechniSat ins Portfolio

Ab sofort kann der Fachhandel über Herweck auch digitale Receiver des Marktführers TechniSat beziehen. DVB-S, DVB-C und DVB-T Receiver sind ab Lager Kinkel lieferbar. TechniSat Produkte können ausschließlich über den Fachhandel bezogen werden, der Hersteller bietet entsprechende Programme an und achtet auf eine saubere Vermarktung. Für den Händler bedeutet das eine entsprechende Marge. TechniSat bietet dem Kunden außerdem eine dreijährige Garantie

Gigaset startet Mobilteil-Kampagne im Handel

Mit der neuen Mobilteil-Kampagne will Gigaset Communications seine Fachhändler dabei unterstützen, ein bisher wenig beachtetes Potential besser auszuschöpfen. Laut Handelspanel der GfK kommt auf neun verkaufte DECT-Telefone in Deutschland bisher lediglich ein zusätzliches Mobilteil. Hier liegen für die Händler noch große Chancen, zumal sich Ergänzungsmobilteile profitabel vermarkten lassen. Im Rahmen der Kampagne bietet Gigaset seinen Fachhändlern separate Mobilteile zum Aktionspreis, mit dem sie ihren Kunden bis zu 20 Euro Preisvorteil ohne Spannenverlust anbieten können.

An einer Gigaset Basisstation lassen sich bis zu sechs Mobilteile betreiben. Interne Gespräche sind kostenlos, das Verbinden und Weiterleiten von Gesprächen sowie das Einleiten einer Dreier-Konferenz (2 intern/1 extern) ist einfach. Jeder Nutzer kann sein Telefon individuell konfigurieren, beispielsweise seinen unverwechselbaren Lieblingsklingelton einstellen, sein persönliches Telefonbuch führen oder je nach Modell Fotos und Sounds aufspielen. Junge Eltern können mit mehreren Mobilteilen das Gigaset-Telefon auch als Babyphone einsetzen. In Verbindung mit einem ISDN-Anschluss erhält jedes Haushaltsmitglied auf Wunsch seine eigene Durchwahl (MSN) und ist somit direkt erreichbar. Außerdem sind zwei Gespräche nach extern gleichzeitig möglich.

Alle aktuellen Gigaset-Mobilteile reduzieren in Verbindung mit einer ECO DECT Plus-fähigen Basis die Funkleistung und sind im Standby strahlungsfrei. Welches Mobilteil am besten zu welcher Basis passt, lässt sich auch für ältere Modelle in der Kompatibilitäts-Datenbank im Internet unter www.gigaset.com/de/kompatibilitaet prüfen.

Teilnehmende Händler können die beiden Gigaset Topprodukte SL400H und SL78H zum Aktionspreis von 129,99 Euro anbieten (unverbindliche Verkaufspreisempfehlung 149,99 Euro). Die Modelle Gigaset S79H, E49H, C59H, C38H und E36 liegen zu den Aktionskonditionen jeweils zehn Euro unter dem UVP. Für den PoS stehen aufmerksamkeitsstarke und absatzfördernde Werbemittel zur Verfügung, darunter ein Poster, Aktionskarten, Aufsteller und Regalstörer, die bestellt werden können unter: www.gigaset.com/de/partnerinfo

auf seine Produkte an. Mit den TechniSat-Produkten rundet Herweck das Portfolio weiter in Richtung Unterhaltungselektronik ab. www.herweck.de

LG startet Kampagnen für das LG Mini

LG hat eine großangelegte Marketingkampagne für das derzeit kompakteste Smartphone mit einem 3,2-Zoll-Touchscreen-Display auf dem Markt, das LG Mini, gestartet. Im Rahmen der Kampagne wird das Gerät durch umfassende Above-the-Line (ATL) und Below-the-Line (BTL) Aktivitäten in Deutschland beworben. Parallel zur derzeit laufenden Brand Kampagne im TV, „Get Ready for Life's Good“, ist die LG Mini Kampagne auf verschiedenen Kommunikationskanälen gestartet.

„Die Kampagne rückt unser neuestes Flagship Produkt, das LG GD880, in den Vordergrund und läutet damit die Ära einer neuen Generation von Touchscreen-Handys im Pocketformat ein“, erläuterte Gunter Thiel, Head of Marketing Mobile Communications LG Electronics Deutschland GmbH. „Dabei bieten wir einerseits unseren Partnern im Handel den besten Support direkt am PoS an, andererseits geben wir unseren Kunden ein einzigartiges Markenversprechen, das wir mit dem LG Mini auch einlösen.“

Die BTL-Aktivitäten im Handel haben bereits begonnen: Spezielles PoS-Material, Promotionaktivitäten und Händlerschulungen im E-Learning Format sollen verkaufsunterstützend wirken. Seit Ende Mai wird die Kampagne zusätzlich durch TV-Aktivitäten verstärkt: Dabei wird das bereits im April gestartete Product Placement

im erfolgreichen Show-Format „Schlag den Raab“ fortgesetzt. Darüber hinaus präsentiert sich das LG Mini unter dem Motto „Echt smart, das Mini“ zwei Wochen lang in Ambient Medien, die im Out-of-Home-Bereich das Handy der Zielgruppe näherbringen. Im gleichen Zeitraum aktiviert LG verschiedene Online-Maßnahmen, die über einen Zeitraum von sechs Wochen das Handy in den Fokus der Aufmerksamkeit rücken. Eine interaktive Kampagnen-Microsite dient als Home Base der Kampagne, während weitere Aktionen zielgruppenspezifische Webseiten und zahlreiche Social Media Netzwerke ansprechen. Unterstützt werden die Online-Aktivitäten durch eine Word-of-Mouth Kampagne. Die bis Juli laufende LG Mini Kampagne soll die Positionierung des Handys als „Must-Have“-Accessoire für den digitalen Lifestyle unterstreichen. www.lg.de

Webinar zur Herweck Handy-Finanzierung

Herweck bietet ab sofort jeden Dienstag, Mittwoch und Donnerstag ein Webinar zum Thema Handy-Finanzierung an. Jeweils von 9.00 Uhr bis 9.30 Uhr informiert Herweck Netzmanager Michael Gohr darüber, wie der Fachhandel trotz gesunkener Provisionen bei den Netzbetreibern den Umsatz mit Handys wieder ankurbeln kann. Die Teilnahme am Webinar ist einfach: Über einen Link gelangt der Händler zum Anbieter, er loggt sich ein und kann an der Sitzung teilnehmen. Link und Zugangsinformationen erhalten Händler online oder direkt bei Michael Gohr, Telefon 06849-9009-168 (E-Mail mgohr@herweck.de). www.herweck.de/Angebot

Erste Pilotkunden nutzen DeutschlandLAN

Die ersten Pilotkunden der Telekom nutzen DeutschlandLAN, die netzbasierte Lösung für die gesamte Business-Kommunikation im Büro und unterwegs. Kennzeichen von DeutschlandLAN ist die einheitliche Benutzeroberfläche, die sämtliche Kommunikationskanäle wie Telefonie, E-Mail, SMS und Instant Messaging integriert. Technische Basis der Lösung sind eine leistungsstarke Datenanbindung und netzbasierte Kommunikations-Anwendungen. Dazu gehören eine virtuelle Telekom-munikationsanlage, Microsoft Hosted Exchange und eine Plattform für die standortübergreifende Zusammenarbeit. Auch das Firmen-Adressbuch steht übers Netz überall und jederzeit zur Verfügung.

Zentraler Bestandteil von DeutschlandLAN ist eine symmetrische Internetanbindung mit einer Übertragungsrate von zehn Megabit pro Sekunde, acht festen IP-Adressen und bis zu 20 Sprachkanälen. Die wichtigsten DeutschlandLAN Services, die im hochsicheren Rechenzentrum der Telekom gehostet werden, sind die virtuelle Telekommunikationsanlage, die Kommunikationszentrale für das Vernetzte Arbeiten, der Exchange Mailserver und das zentrale Adressbuch.

Für jeden einbezogenen Büro-Arbeitsplatz enthält DeutschlandLAN ein IP Desk Phone SNOM 320, den PC-Client für die Kommunikationszentrale mit E-Mail-Postfach sowie Anwendungen für Conferencing, Präsenzstatus und Instant-Messaging. Mobile Komponente des DeutschlandLAN ist das Business-Handy Nokia E72 zum subventionierten Preis. Im Monatsentgelt für die Grundversion von DeutschlandLAN sind alle Datenverbindungen über den Festnetz-Anschluss, alle Festnetz-Telefonate in Deutschland sowie in alle inländischen Mobilfunknetze (jeweils außer zu Service- und Sonderrufnummern) inbegriffen. Für die Handys gilt der Mobilfunk-Tarif Combi Flat S Business. Er enthält eine Flatrate für Anrufe zu den eingebundenen Festnetz- und Mobilfunkanschlüssen aller Firmen, die DeutschlandLAN nutzen. Für die mobile Datenübertragung steht ein Inklusivvolumen von 200 MB je Monat zur Verfügung.

Das DeutschlandLAN Startpaket für fünf Arbeitsplätze wird im Einführungsangebot 495 Euro netto monatlich kosten. Kunden, die mehr Mitarbeiter in ihr DeutschlandLAN integrieren möchten, können weitere Arbeitsplätze zu gestaffelten Preisen hinzubuchen. www.telekom.de



PLUS X AWARD®

Der weltweit größte Technologie-, Sport- und Lifestyle-Contest

Merken Sie sich diese Siegel. Sie werden Ihnen Orientierung bei der Sortimentsgestaltung geben. Eine namhafte Jury aus unabhängigen Fachjournalisten und urteilssicheren Technologie-Experten hat entschieden: Die Produkte auf den folgenden Seiten gehören zur Qualitätselite des Warenmarktes. Dafür wurden sie mit dem Plus X Award® ausgezeichnet.

Weiterführende Informationen: www.plusxaward.de

Die offiziellen Partner des **PLUS X AWARD®**



Produktgruppe UNTERHALTUNGSELEKTRONIK VIDEO



Samsung - UE55C8790



Metz - Primus 55 LED 200 twin R



Panasonic - TX-P50VT20E



Toshiba - REGZA 46VL733



Panasonic - TX-P42GW20



Metz - Primus 42 LED 200 twin R



Grundig - Fine Arts LED 40"



Grundig - Vision 8 LED 40"



Panasonic - TX-L42V20E



Panasonic - TX-L32D28E



changhong - cobble
PLASMA-TV



Metz - Axio pro 32/37/42
FHD TV 100 CT Z



VESTEL - 40842 LED TV
VESTEL - 40840 LED TV



changhong - knight
PLASMA-TV



changhong - Stream
LCD-TV



VESTEL - Leia IP0D-Dock TV
LCD-TV mit iPOD-Dock



Medion - LIFE P73006
3,5" LCD-TV mit DVB-T



Panasonic - DMP-B500
tragbarer Blu-Ray-Player



VESTEL - Fashion TV User Interface
VESTEL - Black Pearl TV User Interface

ZUSPIELGERÄTE



VANTAGE - VT-1
SAT-RECEIVER



VideoWeb - VideoWeb 600S
SAT-RECEIVER



TELESTAR - DIGINOVA 10 HD
SAT-RECEIVER



SMART - TITANIUM V2
SAT-RECEIVER



Samsung - BD-C6900
3D Blu-Ray-Player



Panasonic - DMR-BS750/850
HDD-/Blu-Ray-Recorder mit SAT-Receiver



Panasonic - DMR-XS350
HDD-/DVD-Recorder mit SAT-Receiver



Panasonic - DMP-BD85
Blu-Ray-Player



VESTEL - RC3920



VESTEL - RC5110
VESTEL - RC5100

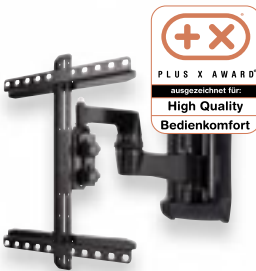


One For All
SmartControl

ZUBEHÖR



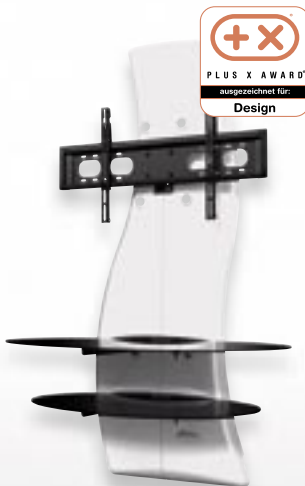
Monster - HDMI SuperThin



Sanus - VMF220



One For All - SV-9380
Full HD DVB-T Antenne



Meliconi - Ghost 2000



Monster - GreenPower
Stromspar-Steckerleiste

Produktgruppe UNTERHALTUNGSELEKTRONIK AUDIO



B&W - Zeppelin Mini



Bose - SoundDock® 10 System



Sonos - Multi-Room Music System



Bernstein - PRA 30



ULTRASONE - S-Logic™ Technologie



Panasonic - SC-HC40



JVC - UX-F3BE



Philips - Digital Voice Tracer 882
Digitaler Notiz-Recorder



Clearaudio - Concept



Bose - QuietComfort® 15



make BLACK FOREST - MAKE ONE



Geneva - Model S



HMS Energia - EnergiaRC 1/1 - 4/3



Magnat - MC 2



AKG - K 840 KL



ASW - CHELYS



HECO - Metas XT 701



DALI - IKON 6 MK2



Bose - CineMate® GS System



Bose - L1® Compact
Portable System



JVC - HA-M750



Metz - Soundsystem 80/100



Magnat Interior 5001A



DALI - FAZON SAT + FAZON SUB1



JVC - HA-FXC80

NOTEBOOKS



ASUS - NX90



Medion - AKOYA X781x



Medion - AKOYA P6625



Apple - iPad



Telefunken - T9HD
Portabler Mediaplayer



Lenovo - IdeaPad U450P



Medion - AKOYA P6622



Medion - AKOYA P861x



VESTEL - SKY All-in-one PC



Medion - AKOYA P961x

Produktgruppe IT / GAMING-HARDWARE

TOUCH-BEDIENUNG

Produktgruppe IT / GAMING-HARDWARE

COMPUTER/NOTEBOOK-ZUBEHÖR



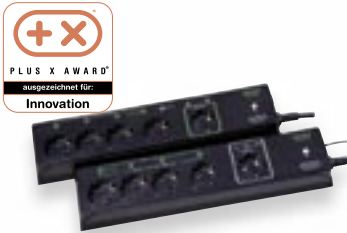
Bose - SoundLink™
Wireless Music System



AKG - GHS 1
Gamer Headset



Medion - AKOYA M9
Computer-Gehäuse



HiSAVER - HiSAVER PC Version
Stromspar-Steckerleiste



Just Mobile - LazyCouch
Laptop-Füße



CHERRY - STRAIT



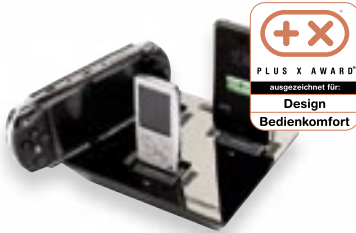
Wacom - Bamboo Fun



Wacom - Bamboo



VARTA - Solar Charger



IDAPT - IDAPT i4



Monster - Mobile Jamz
Mobileltelefon-Headset



VARTA - V-Man Power Pack
mobiles Ladegerät



Just Mobile - Lounge
iPhone-Halterung



Bose - Mobile In-Ear Headset

Produktgruppe TELEKOMMUNIKATION



HTC - Desire



HTC - Legend



Samsung - Wave



PUMA - PUMA PHONE



HTC - Smart



HTC - HDmini



Nokia - N900



EMPORIA - emporiaELEGANCE



EMPORIA - emporiaTALKpremium



Medion - LIFE S63050

Produktgruppe CAR-ENTERTAINMENT



Medion - GoPal X454x



NAVIGON - 8410



NAVIGON - 6350 live



JVC - KW-NT3



JVC - KW-AVX830



MAC-Audio - CRX



Magnat - Black Core Five
Endstufe

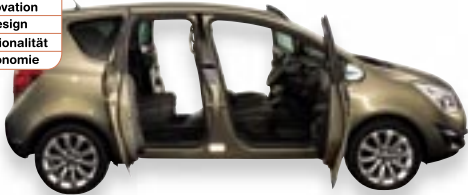
Produktgruppe AUTOMOTIVE



OPEL - Astra



Volvo - S60



OPEL - Meriva



Mercedes-Benz - SLS AMG



Audi - A8



INFINITI - G37 CABRIO



Porsche - 911 GT3 R Hybrid

Produktgruppe FOTOTECHNOLOGIE



MINOX - MINOX DCC 5.1



Leica - M9



Samsung - NX10



Panasonic - DMC-G2K



Canon - EOS 550D



Canon - PowerShot SX 210IS



General Electric - E1486TW



SIGMA - 8-16mm 4,5-5,6 DC HSM



SIGMA - 70-300mm 4,0-5,6 DG OS



SIGMA - 50-500mm 4,5-6,3 APO DG OS HSM



Samsung - EX1



Samsung - WB650



Canon - LEGRIA HF S21



JVC - GZ-HM1SEU



Samsung - S15



Panasonic - DMC-TZ10EG



Panasonic - DMC-ZX3EG



JVC - GZ-HM550BEU



Panasonic - HDC-HS700



Kodak - Playsport Videokamera



Kodak - Slice Touchscreen-Kamera



Panasonic - DMC-FT2EG



Kodak - Pulse Digitaler Bilderrahmen



CEWE - FOTOBUCH-Software 4.6

Aschewolke, Streaming und die EU-Kommission

HIGH END 2010

Vom 6. bis 9. Mai fand im Münchner M.O.C. mit der High End eine der wichtigsten europäischen Fachmessen der Unterhaltungselektronik statt. Zweifellos kein Messegigant, hat der jährliche Termin nichtsdestotrotz und gerade wegen der starken Fokussierung auf die höchstwertige Musikkwiedergabe international hohes Gewicht – und nicht nur in der Audiobranche. Die High End ist eine Leitmesse. Und wie bereits zu DVD-Zeiten wurde sie auch diesmal für eine Premiere genutzt: 3D in Full-HD-Qualität ist in aller Munde.

Das beste Bild

Wenngleich „Bild“ bei den Audio-Fans meist weniger im Zentrum des Interesses steht als der Sound, scheint es bei echten Innovationen dann doch zu ziehen. „Full-HD“ im Heimkino ist schon schwer beeindruckend, und nun kommt die dritte Dimension hinzu.

Nachdem Panasonic für die High End Präsentationen der neuesten Full-HD 3D-Geräte angekündigt hatte, versuchten namhafte Konkurrenten noch vergeblich, ebenfalls an die ebenso begehrte wie begrenzte Ausstellungsfläche zu kommen. Panasonic blieb hier in München also mit „NeoPDP“ die Pole Position, vor allem nach dem Rückzug von Pioneer aus dem Fernsehgeschäft. Und der kleinen, aber feinen Fachmesse verhalf Panasonics Coup zu weiterer PR, da sich die Presse regelrecht auf die Innovation der plastischen Bilder stürzte. Scurril mutete der Besuch des Panasonic-Standes allein aufgrund der vielen Shutter-Brillenträger an. Denn diese ist für das plastische Sehen – zumindest noch – unabdingbar. Auf der Softwareseite sieht es derzeit noch mau aus. Bei Panasonic liefen immerhin Beachvolleyball-Demos, bei denen mitunter auch mal ein Ball ins Publikum flog, das sich entweder wegduckte oder instinktiv den Ball fangen wollte. Für 3D braucht man neben einem geeigneten, besonders leistungsfähigen Flach-Display und der Brille auch ein entsprechendes Abspielgerät.



Die großzügige Atmosphäre in den beiden Messe-Atrien des M.O.C. reizte zum Flanieren und Verweilen.

Panasonic hatte eines vor Ort, Pioneer hat solche Player angekündigt, neuere A/V-Receiver sollen übrigens auch mit der Durchleitung der Datenflut des 3D-Bildes per HDMI kein Problem haben.

Der beste Ton

Äußerst stabil präsentierte sich der Retro-Trend zum analogen Plattenspieler und zu Röhrenverstärkern. Auch der Mittelständler T+A aus Herford, eine der letzten, allerdings sehr erfolgreichen Bastionen deutscher Unterhaltungselektronik, präsentierte neben High-Tech einen Plattendreher sowie modernste Röhrenelektronik. Die Schallplatte, einst totgesagt, wird wohl auch die CD noch überleben. Zwar liegt der Tonträgerabsatz in diesem Bereich recht stabil bei etwa einer Million Stück und damit allenfalls knapp im einstelligen Prozentbereich der

CD-Verkäufe. Aber wertmäßig sieht das schon ganz anders aus. Auch das Angebot an höchstwertigen Röhrenverstärkern ist gerade hier in München enorm. Wer hätte das beim in den 60er Jahren einsetzenden Hype um den Transistor gedacht? Mehrkanalton wurde in München dieses Mal eher zurückhaltend demonstriert, selbst A/V-Produzenten führten meist mit – besonders hochwertigem – Stereoton vor. Ein Trend, der den Markt abbildet. Und da die bundesdeutsche HiFi-Anlage laut einer Umfrage der veranstaltenden High End Society und TNS Infratest im Schnitt zehn Jahre auf dem Buckel hat, aber mehr als die Hälfte der Deutschen täglich über eine Stunde Musik hört und der Klang das wichtigste Kaufargument darstellt, gibt es hier noch erhebliches Potential. Apropos Alter, mit satten 100 Jahren sehr rüstig zeigte sich Denon als einer der weltweit führenden Hersteller von Unterhaltungselektronik. Denon hatte 1910, von einem amerikanischen Unternehmer gegründet, mit einer einseitig bespielten Langspielplatte und einem Grammophon begonnen. Das Unternehmen kündigte nach der Player-/Verstärkerkombination DCD-/PMA-1510AE (1.000 Euro je Komponente) für die kommenden Monate zahlreiche Jubiläumsprodukte an. Wir gratulieren herzlich. Auch Quadral pflegte die

Tradition, indem man die achte Generation des erfolgreichen Aurum-Lautsprechers „Vulkan“ präsentierte.

Europa droht mit Mittelmaß

Von Brüssel aus steht der High End-Branche erneut Ungemach ins Haus. Nachdem die EU den Audiophilen bereits mit den ROHS-Bestimmungen zur Beschränkung gefährlicher Stoffe ungewollte Innovationen aufgezungen und ihnen zudem die kostspielig-bürokratische Altgeräterücknahmeverordnung (EAR/WEEE) beschert hatte, folgte im Januar das Inkrafttreten neuer Energie-Effizienzregeln. So darf ein neu in den Markt gebrachtes Gerät im Standby-Betrieb nicht mehr als 1 bis 2 Watt verbrauchen; dieser Wert wird künftig gestaffelt weiter abgesenkt. Lagerbestände und laufende Modellreihen dürfen aber offenbar weiter verkauft werden. Doch wenn es nach Brüssel geht und die High End Society diesen Weg für Audio-Produkte nicht aufhalten kann, kommt es womöglich noch viel schlimmer. Denn wenn auch der

Verbrauch im laufenden Betrieb gemäßregelt wird, was mit den „Ökodesign“-Richtlinien geplant ist, könnte der klanggewaltige Spaß schnell auf ein mickriges Durchschnittslevel abgeregelt werden. Betroffen sind alle Gerätekategorien, von denen pro Jahr mindestens 200.000 Einheiten in Europa verkauft werden. Diese



Denon, 1910 von einem Amerikaner gegründet, feierte seinen 100. Geburtstag.

Zahl ist bei Verstärkern, sieht man sie technologieunabhängig als eine Kategorie, schnell erreicht. Sollten die Bürokraten also aufgrund besonders effizienter Einfachgeräte als Maßstab Höchstverbräuche für Abspielgeräte oder Verstärker festlegen – etwa nach dem Motto „Mehr als 30 Watt braucht kein Verstärker“ –, wäre das Schicksal von üppigen Röhren-„Batterien“ und verschwenderisch Abwärme produzierenden Class A-Endstufen besiegelt. Playern für CD/DVD soll bald schon eine Begrenzung auf etwa 15 Watt drohen. Damit wären klangbestimmende, aufwendigere Wandlerbestückungen nicht mehr möglich. Eine ganze Branche wäre potentiell in Gefahr. Da sei der Industrieverband und Messeveranstalter High End Society vor, der mit dem „Directorate-General for Industry and Development“ in Brüssel im Dialog steht.

Megatrend Streaming

Hatte High Fidelity bislang mit „greifbaren“ Medien zu tun, wobei MP3 noch gerade als mobiles Format geduldet wurde, so bricht nun die PC-Welt mit geradezu dramatischem Druck in die audiophilen Gefilde ein. Die Musik



Für ein echtes Messe-Highlight sorgte Panasonic mit seiner Full-HD 3D-Präsentation.



strömt, sie wird nicht mehr notwendigerweise als Medium abgespielt. Denn neben die CD drängt nun eine weitere Platte, die Festplatte. An fast beliebiger Stelle positioniert, kann darauf zugegriffen werden, wenn das Haus entsprechend ausgestattet ist. „Multiroom“, „Audio/Video-Netzwerk“ oder „Streaming“ heißen die neuen Vokabeln, die der HiFi-Fachhändler sehr schnell lernen muss, um nicht vom Elektroinstallateur oder PC-Schrauber an der Ecke abgehängt zu werden. Da wir eingangs von MP3 sprachen, bei dem der wahre High Ender – zum Teil durchaus zu Recht – die Nase rümpft: Die Speicherkapazitäten in Form von Flash, USB-Stick und Terrabyte-Festplatten werden so rasant billiger, die Rechengeschwindigkeiten von Prozessoren derart schnell und die Datenautobahnen mit DSL derart breit, dass man sich nicht mehr mit Kompression aus Platzgründen qualitativ einschränken muss. Musik im verlustlosen FLAC- oder WAV-Format, als Dolby True HD oder ähnlichem in Masterband-Qualitäten gibt es bereits als Downloads im Netz oder auf Blu-Ray. Und WLAN macht die besseren Player umgehend netzwerkfähig. Praktisch alle namhaften sowie neu hinzukommende Hersteller und Vertriebe, darunter Arcus, Naim, Olive, Revox, Soneteer, Sonos, Sooloos, T+A oder Teac, haben Streaming-Lösungen im Programm oder arbeiten zumindest fieberhaft daran. Nun wird nicht jeder gleich seine 500 CDs „rippen“, also datenmäßig erfassen und nur noch via Festplatte in die Räume „routen“, aber wer zu spät kommt, den bestraft der Mitbewerber. Die Chance der High End-Branche gegenüber der schnelllebigen, aber hier konkurrierenden Computerwelt ist neben der lebensnotwendigen Marge für den Fachhandel vor allem wieder einmal der jahrzehntelange Vorsprung in Sachen Tonqualität. Denn eine diskrete, hochwertige Elektronik oder ein HD-fähiger D/A-Wandler mit Upsampling oder gar Röhrenausgangsstufe machen den hörbaren Unterschied aus, den sich mancher gern gönnen möchte.

Class D

Zweifellos zusätzlich induziert durch die Verbrauchs- und CO₂-Diskussion sowie die weiter oben geschilderten drohenden EU-Regulierungen werden auch stromeffiziente Schaltungskonzepte wie die Class D-Verstärkertechnik immer populärer. Bei dieser wird, vereinfacht erklärt,

der Transistor nicht permanent unter Strom gehalten, sondern ständig ein- und ausgeschaltet; meist wird auch mit dem Netzteil so verfahren. Das Resultat ist ein Minimum an Abwärme, sprich eine exzellente „Futtermittelverwertung“ mit dem willkommenen Nebeneffekt enormer Ausgangsleistungen. Konservative Kritiker aber sind noch zurückhaltend, vergleichen die Class D-Technik gern mit dem Ansinnen, ein wertvolles Steak (Analogsignal) durch den Wolf zu drehen, sprich in Impulspakete zu zerhacken, und anschließend die für die Lautsprecherübertragung unerlässliche Rekonstruktion in den Ausgangszustand zu versuchen. Da man sich anlässlich der CD seinerzeit auch fragte, ob es denn Musiker gebe, die Nullen und Einsen spielen könnten, muss man solche Diskussionen gelassen abwarten. In friedlicher Koexistenz Röhrenverstärker und Class D vereint zu sehen, etwa beim neuen Vertrieb Robytone (Melody, NuForce, Morel), verspricht spannende Zeiten.

Fazit

Obgleich die isländische Asche Wolke am Sonntag erneut für Unruhe unter den Heimfliegern sorgte: Man ist am Ende der erfolgreich zu nennenden Messe geneigt, Begeisterung ob solcher Vorführungen wie von Kharm (Ton) oder Panasonic (Bild) geradezu herauszurufen.



Thomas Knodt vom Vertrieb Robytone zeigt die innovative HiFi-Elektronik von Nu Force.

Das sind Erlebnisse der medialen Extraklasse. Was man bei Autos, Wein oder Uhren akzeptiert, sollte man zumindest in Maßen auch bei HiFi und High End gelten lassen. Es gibt Qualitätsunterschiede und verschiedene Ansprüche – und die Kosten überproportional, meinetwegen auch unvernünftig viel Geld. Die meisten Menschen aber wissen leider immer noch nicht, wie überwältigend reproduzierte Musik klingen kann. Ganz klar ein Verzicht auf Lebensart.

Pioneer fokussiert Aktivitäten auf Audio

Nach der Entscheidung zum Ausstieg aus der Plasma-TV-Fertigung, die man angesichts des Preisverfalls bei enormen Kosten und der zu geringen Unternehmensgröße trotz einer unbestrittenen Technologieführerschaft wohl treffen musste, konzentriert Pioneer nun alle Aktivitäten auf das Kerngeschäft Audio. Eine Ausnahme ist Blu-Ray mit seinem erheblichen Videoanteil. Hier profitieren Pioneer und der an Pioneer beteiligte Mitbewerber Sharp gegenseitig von



Pioneer-Produkt-Manager Jürgen Timm: „Unser neues Receiver-Flaggschiff trägt die Bezeichnung SC-LX83 und wird voraussichtlich ab August für 2.299 Euro im Handel verfügbar sein.“

einer seit 2007 bestehenden strategischen Partnerschaft, die 2009 zu einem Joint-venture unter Federführung Pioneers (2/3 Anteil) wurde.

In den neuen Blu-Ray-Playern BDP-LX53 und BDP-330 werden hervorragende Audio-Fähigkeiten mit Netzwerkfunktionen kombiniert, die vor allem in Verbindung mit den neuen Pioneer-Receiver für zusätzlichen Komfort sorgen. WLAN ist per USB-Dongle möglich, zudem kann online etwa auf YouTube-Videos zugegriffen werden. Ab Modell VSX-520 für 299 Euro unterstützen alle A/V-Receiver von Pioneer drahtloses Bluetooth-Audiostreaming und 3D HDMI 1.4, erlauben somit 3D-High-Definition für Blu-Ray. Ab

VSX-820 (399 Euro) wird nahtlose iPhone- respektive iPod-Touch-Integration geboten. Sie sind als „Works with iPhone“ zertifiziert. Ab VSX-920 (499 Euro) wird bei verfügbarem Internetzugang auch Internetradio unterstützt.

Daneben gab es mit den Bluetooth-fähigen XW-NAC3 und XW-NAC1 sowie der „All-in-One-Lösung“ XW-NAV1 als Mini-DVD-Anlage brandneue Soundsysteme für iPod und



iPhone und iPod ergänzen als Standard die moderne HiFi-Anlage, hier ein Pioneer-Dock XW-NAC3.

iPhone in der Ausstellung zu sehen. Die Preise reichen von 249 Euro für die beiden kleineren Modelle bis 349 Euro für das Flaggschiff XW-NAC3 mit LAN-Schnittstelle/Internetradio, das zudem in Weiß, Schwarz und Rot erhältlich sein wird.

Für eine der größten Überraschungen sorgte indes die Nachricht, dass die 100prozentige Pioneer-Tochter Technical Audio Devices (TAD) ab sofort als High End-Vollsortimenter am Markt auftritt. Die Zusammenarbeit mit den US-Spezialisten von TAD hatte Pioneer in den vergangenen Jahren zunächst zu anerkannt hochkarätigen Schallwandlern mit konzentrischen Hoch-/Mitteltontreibern wie der EX-Serie verholfen. So erfreut sich etwa das unter TAD-Ägide entwickelte, aber mit „Pioneer“ gebrandete Lautsprecherportfolio unter Audiophilen wie Studio-Profis großer Beliebtheit und konnte zahlreiche Testserfolge verbuchen. Zur High End wurde die bereits im Januar lancierte 7er-Baureihe von Pioneer (Standbox S-71 für 1.999 Euro/Pair, Kompaktbox S-71B für 999 Euro/Pair, Center S-71C (599 Euro) und Subwoofer S-71W, 799 Euro) als Erweiterung vorgestellt. Die Vorführung der S-71 klang sehr vielversprechend.

In München waren nun erstmals auch komplette Ketten der Edelmarke TAD zu sehen und zu hören. So spielten der TAD-D600 Disc Player, die je 35 Kilogramm schweren TAD-M600-Monoblöcke sowie die TAD-M2500/4300-Zwei-/Vierkanal-Verstärker an TAD Reference und den neuen TAD Compact Reference-Lautsprechern sehr überzeugend auf. Insbesondere der sehr großzügige Materialeinsatz und die herausragende Verarbeitung gefielen auch optisch. Chefentwickler Andrew Jones und sein internationales Ingenieurteam versprechen innovative Lösungen und beispielsweise einen „neuen Qualitätsstandard“ für Class D-Technologie, die bei M2500 (2 x 500 Watt) und M4300 (4 x 300 Watt) zum Einsatz kommt. TAD blickt auf 35 Jahre Erfahrung im Lautsprecherbau zurück, der Sitz des Unternehmens ist zwischen Tokio, Japan, und dem kalifornischen Long Beach aufgeteilt. TAD Labs Inc. wird gemäß einer Pioneer-Verlautbarung als eigenständige Marke agieren, aber auch die Vertriebsfrage wurde gestellt und von Jürgen Timm, Product Manager Pioneer, wie folgt beantwortet: „Da es sich um eine 100%ige Pioneer-Tochter handelt, liegt es nahe, dass TAD auf unser etabliertes Vertriebsteam und seine qualifizierten Kontakte zurückgreifen wird.“ Es ist ungeachtet des beträchtlichen Anteils Handarbeit nicht verwegen zu vermuten, dass TAD wohl auch die Fertigungskapazitäten der japanischen Mutter nutzen wird. Mit der Verfügbarkeit der Geräte, deren Preise noch nicht abschließend feststehen, ist im Sommer 2010 zu rechnen. Man darf gespannt sein.

TK



NAVI

Mit dem neuen Arena II (KM570) will LG vor allem Musikfreunde ansprechen



Mit dem Arena II, dem Nachfolger des erfolgreichen LG Handys KM900 Arena, wendet sich der koreanische Hersteller vor allem an Menschen, die unterwegs nicht auf Musik verzichten wollen: Bis zu 1.300 Songs und 200 Musik-Videos speichert das neue Handy auf dem integrierten 4-GB-Speicher. Wem das nicht genug ist, der kann die Speicherkapazität mit MicroSD-Karten bis zu 16 GB erweitern. Dolby Mobile sorgt für



satten Sound bei der Wiedergabe. Beim Design fällt das zwölf Millimeter flache Arena II durch ein 3"-WQVGA-Display und einen edlen Metallrahmen auf. Zum Fotografieren steht eine 5-Megapixel-Kamera bereit. Dank integrierter Social Networking Dienste, Push-E-Mail-Funktionen und HSDPA 3,6 Internetanbindung können Fotos und Videos schnell und einfach mit Freunden in aller Welt online geteilt werden. Der integrierte Facebook Client lädt personalisierte Schnappschüsse schnell auf die eigene Profilseite hoch. Damit bleibt der Facebook Status immer aktuell. Mit einem Touch wählt der User in seinem persönlichen Musikalbum schnell und einfach den richtigen Song für jeden Augenblick. Ausgestattet mit Dolby Mobile und einem Stereo Headset mit 3,5 mm Anschluss

sorgt das LG KM570 für Musikerlebnisse. Die Neuheit ist ab sofort in den leuchtenden Farben Schwarz, Blau, Silber und Violett zu haben. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung lautet 249 Euro. www.lg.de

Navigon kündigt die ersten Geräte einer neuen Generation an



Navigon hat mit dem Navigon 70 Plus und dem Navigon 70 Premium die ersten Modelle einer neuen Gerätegeneration angekündigt. Die Neuheiten wurden vor allem unter dem Aspekt der Nutzerfreundlichkeit entwickelt und bieten neben einem 5"-Monitor auch den neuen Annäherungssensor, vergrößerte Kartenausschnitte und den aktive Fahrspurassistenten. An Vielfahrer, die ihr Fahrzeug zum Beispiel auch für geschäftliche Fahrten einsetzen, richtet sich die Premium-Variante. Diese bietet gegenüber dem Plus-Modell drei weitere zentrale Features, die zum Beispiel bei langen Fahrten und unter Termindruck wertvolle Dienste leisten: City View3D 2.0 unterstützt eine vorausschauende Fahrweise und zeigt die Gebäude leicht transparent, wodurch die Route selbst bei dichter Bebauung weit im Voraus sichtbar wird. Dank professioneller Sprachsteuerung 2.0 lässt sich mit dem Navi in Umgangssprache kommunizieren. Mit der Bluetooth-Freisprecheinrichtung 2.0 lassen sich Telefonate nicht nur praktisch über das Navi abwickeln, sondern auch zwischen geschäftlichen und privaten Anrufen unterscheiden. Der neue Annäherungssensor ist in beide Geräte integriert. Er reagiert zum Beispiel auf gezielte Bewegung vor dem Display. So kann der Fahrer die Menüleiste oder „MyBest POI“ einblenden. Bei deaktivierter Leiste



vergrößert sich der Kartenausschnitt – dank des serienmäßigen 5"-Displays ist die Route nun deutlich besser zu sehen als bei anderen Geräten. Zudem ergänzt Navigon seinen POI-Service durch eine Neuheit: Der Nutzer hat nun die Möglichkeit, über die Fresh-Software eigene Ziele im CSV-Format zu importieren und sie in individuell benannten Gruppen zu organisieren. Navigon 70 Plus und 70 Premium sind mit dem erweiterten Kartenmaterial EU 43 ausgestattet, das nun zusätzlich die Länder Island, Moldawien und Ukraine enthält. Die Modelle sind ab Sommer 2010 erhältlich, Preise stehen derzeit noch nicht fest. www.navigon.de

Microsoft und Nokia stellen den Communicator Mobile für Nokia vor



Im Rahmen ihrer Kooperation rund um das Thema „mobile Produktivität“ haben Microsoft und Nokia den Microsoft Communicator Mobile als erste gemeinsam entwickelte Anwendung vorgestellt. Der neue universelle Client für Echtzeitkommunikation lässt sich direkt mit dem Kommunikationssystem im Unternehmen verbinden und vereinfacht die Zusammenarbeit von unterwegs. Mit Microsoft Communicator Mobile kann man einfach und schnell feststellen, ob Kollegen erreichbar sind und sich mit einem Klick mit ihnen in Verbindung setzen. Dabei spielt es

Nokias neues Smartphone-Flaggschiff N8 mit 12-Megapixel-Kamera und HDMI



Nokia hat mit dem N8 sein modernstes Smartphone vorgestellt. Das Gerät wurde für Social Networking optimiert und bietet neben dem Betriebssystem Symbian^3 eine 12-Megapixel-Kamera, High-End-Entertainment Funktionen und Unterstützung für Ovi Karten mit weltweiter kostenloser Navigation für Fußgänger und Autos sowie einen HDMI-Anschluss.

Facebook- und Twitter-Feeds können direkt über die Startansicht des Nokia N8 angezeigt, gelesen und kommentiert werden.

Ebenso lassen sich direkt aus der Startansicht Mitteilungen in soziale Netzwerke versenden, der Status des Nutzers aktualisieren und der eigene Standort oder Fotos in diese Communitys hochladen. Darüber hinaus trägt das Nokia N8 Facebook Events direkt in den Kalender ein.

Symbian^3 bietet viele neue Funktionen, darunter die Unterstützung für Multi-Touch-Displays, zum Beispiel für sogenanntes Pinch Zoom, also das einfache Hineinzoomen mit zwei Fingern. Das Nokia N8 unterstützt drei vom Nutzer konfigurierbare Startansichten, in die Apps und Widgets geladen und mit einer einfachen Fingerbewegung verschoben werden können. Die neue

2D- und 3D-Grafik-Architektur sorgt für eine schnelle und reaktionsfreudige Bedienung. Mit seiner neuen Speicherverwaltung und dem visuellen Task-Manager bietet Symbian^3 dem Nutzer bei gleichzeitiger Ausführung vieler Anwendungen ein noch schnelleres Multitasking-Erlebnis. Mit seiner 12-Megapixel-Kamera



mit Carl-Zeiss Optik und eingebautem Xenon-Blitz ermöglicht das Nokia N8 die Aufnahme brillanter Fotos. Videos können in HD-Qualität aufgenommen, mit einer einfach bedienbaren Software direkt im Gerät bearbeitet und über den HDMI-Anschluss in Dolby-Surround auf dem TV

abgespielt werden. Ein weiteres Ausstattungsmerkmal des Nokia N8 ist die Unterstützung für Internet-TV-Dienste. Hiermit kann der Nutzer Fernsehsendungen, aktuelle Nachrichten oder Unterhaltung von Sendern wie CNN, E! Entertainment, Paramount oder National Geographic sehen. Weitere lokale Internet-TV-Inhalte sind über den Ovi Store erhältlich.

Das Nokia N8 soll ab dem dritten Quartal zum unverbindlich empfohlenen Verkaufspreis von 489 Euro (ohne Mobilfunkvertrag) zu haben sein. www.nokia.de

keine Rolle, ob man dies via Chat, E-Mail, SMS oder telefonisch tun möchte. Namen und Status von Kollegen sind direkt in die Kontaktanwendung des Mobiltelefons integriert. So können Nutzer ihre eigene Erreichbarkeit anzeigen, Gespräche, sogenannte Chats via Instant Messaging beginnen oder bereits gestarteten beitreten und direkt aus dem Adressbucheintrag heraus Anrufe tätigen. Die neue Anwendung ist das erste konkrete Ergebnis der im letzten August angekündigten Partnerschaft zwischen Microsoft und Nokia, die in dieser Form und Tiefe für beide Unternehmen bislang einzigartig ist. Die Anwendung steht ab sofort in englischer Version für das Nokia E72 und das Nokia E52 im Ovi Store zum Download bereit. In der Zukunft werden ausgewählte Geräte mit einem bereits vorinstallierten Communicator Mobile ausgeliefert, darunter auch das vor kurzem vorgestellte Nokia E5 Mobiltelefon. www.nokia.de

Neues Großtastenhandy Swissvoice MP11 mit Farbdisplay



Swissvoice hat die Palette der „Back to Basic“ Handys weiter ausgebaut. Das MP11 erweitert die Range nach oben. Das Gerät hat ein Gehäuse in Silber und Anthrazit und soll mit seinen großen, hinterleuchteten Tasten vor allem die anspruchsvolle Generation 50+ ansprechen. Für eine schnelle Anwahl der wichtigsten Kontakte bietet das MP11 drei separate Direktwahl-tasten, die frei programmierbar sind. Das Telefonbuch ist für 500 Einträge ausgelegt. Auch eine SMS-Funktion wurde integriert. Durch einen seitlichen Schiebeschalter kann das Tastenfeld ganz einfach gesperrt werden. Das MP11 ist mit über 30 Klingeltönen ausgestattet, die sich auch besonders laut einstellen las-

sen. Ein sehr starkes Vibrationssignal erhöht zusätzlich die Aufmerksamkeit bei eingehenden Anrufen. Die integrierte LED-Taschenlampe, die Weckfunktion sowie die Notruftaste auf der Rückseite sind weitere Leistungsmerkmale. Außerdem ist das MP11 hörgörere kompatibel und erfüllt hier den M3/T3-Standard. Die mitgelie-



ferte Tischladestation vereinfacht das Aufladen des MP11. Das Swissvoice MP11 ist ab sofort verfügbar. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung lautet 89,99 Euro. www.ivsgmbh.de

Neues Bluetooth-Headset VoiceClip 604 bietet hohen Tragekomfort



i.Tech hat das Bluetooth-Headset VoiceClip 604 vorgestellt. Es ist mit einem Clip ausgestattet, der an der Kleidung befestigt wird. Außerdem bietet es einen Ohrhörer, der an einem Kabel mit der Basisstation verbunden ist. Beide lassen sich über einen integrierten Magneten bei Nichtgebrauch einfach aneinander befestigen. Das Gerät lässt sich über einen Multifunktionsbutton auf dem Mikrofon sehr einfach bedienen. www.itech-germany.com

Fritz!App Fon ab sofort im Android Market



AVM bietet seine Anwendung Fritz!App Fon für Smartphones ab sofort im Android Market an. Nach dem Download des kostenlosen Programms können Android-Smartphones zu Hause für die Kommunikation über WLAN und DSL eingesetzt werden. Mit Fritz!App können Smartphones über WLAN schnell surfen, komfortabel mailen und günstig über den vorhandenen DSL-Anschluss telefonieren. Dazu verbindet Fritz!App



Fon das Smartphone mit einer Fritz!Box Fon WLAN 7390, 7270 oder 7170. Darüber hinaus lassen sich individuelle Einstellungen vornehmen. Beispielsweise können Nutzer festlegen, zu welchen Rufnummernbereichen sie ausgehende Gespräche auch künftig weiter über das Mobilfunknetz führen. Eingehenden Anrufen, die das Smartphone über die Fritz!Box erreichen, kann ein eigener Klingelton zugewiesen werden. Der Einsatz von Smartphones zu Hause wird immer beliebter, denn WLAN- und DSL-Anbindung verbessern Komfort und Geschwindigkeit deutlich. So ist Surfen oder Mailen mit DSL fühlbar schneller. Für den Upload von Fotos und Videos zu Facebook, YouTube oder anderen Portalen bietet sich die WLAN-DSL-Verbindung ebenfalls an. Telefonate und Datenanwendungen sind komfortabel und günstig über Internet oder Festnetz möglich. www.avm.de/fritzapp



CAR MEDIA



Navigon gibt seinen Navis eingängigere Namen

Navigon gibt seinen Navigationsgeräten in Zukunft eingängigere Namen und erleichtert den Kunden damit die Wahl des passenden Produkts. Das neue Konzept fasst die Geräte in die drei Segmente Easy, Plus und Premium zusammen. Die Begriffe charakterisieren die Modelle laut Hersteller nach Design, Hardware- und Feature-Ausstattung.

Ein zweistelliger Nummerncode 20, 40 oder 70 bezeichnet die verschiedenen Serien, die sich durch ihre Displaygröße unterscheiden. So setzen sich die Modellnamen in Zukunft aus Seriennummer und Geräteklasse zusammen, zum Beispiel 70 Plus oder 70 Premium. Kern des neuen Konzepts ist die Einteilung der

Modellserien in die Segmente Easy, Plus und Premium. Die Geräte der Easy-Kategorie richten sich vor allem an Autofahrer, bei denen allein das Navigieren von A nach B im Vordergrund steht. Sie bieten alle wichtigen Basis-Features für eine sichere Routenplanung. Gegenüber den Einstiegermodellen überzeugen diese durch erweiterte Feature- und Hardwareausstattung. Wer Wert auf Komfort legt, fährt mit den „Plus“-Navis auf höherem Niveau. Die Premium-Modelle sprechen Technikbegeisterte und Vielfahrer an, die ihren Routenmanager täglich nutzen, denn diese Geräte sind Designerstücke und High-Tech-Produkte zugleich.

www.navigon.de



Neue Bluetooth-Freisprecheinrichtung Seecode Vossor V3

Die deutsche Firma Seecode hat die Seecode Vossor V3 Bluetooth-Freisprecheinrichtung vorgestellt, die alle Kriterien erfüllt, die das Telefonieren im Auto sicher machen: Die Installation erfolgt am Rückspiegel des Fahrzeugs einfach und schnell, wo sie nicht nur in Blick-, sondern auch in Sprech- und Hörrichtung platziert ist. Das erleichtert die Bedienung und optimiert die Tonqualität sowohl für den Fahrer als auch den Gesprächspartner. Das Display des Seecode Bluetoothspiegels Vossor V3 zeigt bei einem Anruf die Nummer des Anrufenden an – und wenn eine Verknüpfung im Handy besteht, sogar den Namen. Mehr als 600 Kontakte können vom Mobiltelefon auf das Seecode-Bluetooth-Gerät übertragen werden. Der Akku hat eine Standby-Zeit von über 500 Stunden und eine Sprechzeit von über 25 Stunden. Das reicht meistens für einen Monat, dann muss der Seecode Vossor V3 über das mitgelieferte Ladekabel aufgeladen werden.

Neu bei den Geräten der Generation V3 ist die Multipoint-Funktion, das heißt, bis zu drei mobile Geräte können problemlos mit der Freisprechanlage verbunden werden. Die Menü

führung ist in Deutsch, Englisch, Italienisch, Spanisch oder Französisch wählbar. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung für die Seecode Vossor V3 lautet 139 Euro.

www.seecode.de

TÜV Süd bestätigt die hohe Qualität von TomToms HD Traffic

Der TÜV Süd hat nach einem intensiven, zweiwöchigen Test die hohe Qualität der Verkehrsinformationen der TomTom Technologie HD Traffic bestätigt. Er stellte fest, dass HD Traffic den Anwendern die genauesten und aktuellsten Verkehrsinformationen im Vergleich zu anderen, aktuell in Deutschland verfügbaren Verkehrsinformationssystemen wie TMC und TMC Pro bietet. HD Traffic verfügt im Vergleich auch über die größte Abdeckung des Straßennetzes. Insgesamt erreichte TomTom HD Traffic bei der Qualität und Genauigkeit der gelieferten Verkehrsinformationen ein Gesamtergebnis von 61 Prozent, ein um 24 Prozent besseres Ergebnis als der Zweitplatzierte. Die Tests des TÜV Süd wurden von

Neuer Navigation/DVD/CD/USB-Receiver KW-NT3 von JVC

JVC hat den neuen Navigation/DVD/CD/USB-Receiver KW-NT3 vorgestellt. Modernste Audio-, Navigations- und Bluetooth-Technologien sorgen bei dem eleganten Top-Modell der AV-Navigationssysteme für abwechslungsreiche Unterhaltung, punktgenaue GPS-Information und bequeme Kommunikation im Auto. Dank der großzügigen Auslegung als Komplettpaket im Doppel-DIN-Format hat der KW-NT3 neben dem Navigationsgerät einen DVD/CD-Player und RDS-TMC-Tuner an Bord. Das 6,1“-Touchscreen-Display lässt sich zum Schutz vor Diebstahl abnehmen.

Als Spitzengerät seiner Klasse wartet der KW-NT3 mit einem Navigationssystem der neuesten Generation auf. Es ist in wenigen Sekunden betriebsbereit, liefert präzise Navigationsdaten und weiterführende Informationen. So lassen sich beispielsweise die Kartendarstellung vergrößern, ein Fahrspurassistent nutzen, variable Geschwindigkeitsbegrenzungen einblenden, die Routenführung in 16 und die Straßennamen in neun Sprachen ansagen u.v.a.m. Mit dem



„StreetDirector Assistant“ können sogar Daten interessanter Ziele, die per Google Maps gefunden wurden, ganz einfach mittels SD-Speicherkarte in das System eingelesen werden. Die POI-Suchfunktion ermöglicht die Suche nach Namen, den nächsten Sonderzielen in der Umgebung, Telefonnummern, Postleitzahlen und Koordinaten. Außerdem versorgt der integrierte RDS-TMC-Tuner den Fahrer stets mit aktuellen Verkehrsnachrichten. Das Navi beinhaltet Straßenkartenmaterial für 34 europäische Länder und die Hauptverkehrsverbindungen für weitere neun Staaten.

Die integrierte Bluetooth-Technologie ermöglicht die kabellose Verbindung zu entsprechenden Handys, so dass sich der Fahrer voll auf den Verkehr konzentrieren kann. Nicht nur Freisprechen per Knopfdruck (das Kabelmikro wird mitgeliefert), auch der Zugriff per

Funk auf das Handy-Telefonbuch und die Übernahme von bis zu 500 Nummern in den KW-NT3 sind per Bluetooth machbar. Ebenso einfach ist der Zugriff via Bluetooth auf die im iPhone gespeicherten Musikdateien, die sich als Audio-Stream abspielen lassen. Der MOS-FET-Leistungsverstärker liefert 4 x 50 Watt und ist mit einem 2,5-V-Line- und Subwoofer-Ausgang sowie einem Line-IN-Anschluss ausgestattet. Neben dem modernen DiAS II-Tuner mit RDS-Funktion kommen als Quellen DVDs, CDs, SD-Karten und externe Digital-Audioplayer in Frage, die über den frontseitigen, iPod/iPhone-kompatiblen USB-Anschluss mit 2-Wege-Steuerung anschließbar sind. Es lassen sich MP3-, WMA- und WAV-Dateien wiedergeben, während von DVD und CD zusätzlich DivX- und MPEG 1/2-kompatible Dateien abspielbar sind. Dabei erlaubt die „Giga MP3 MULTI“-Funktion das Abspielen umfangreicher DVD-Archive mit Tausenden von Songs. Für analoge Geräte steht darüber hinaus noch ein Front-AUX-Eingang zur Verfügung. Dolby

Digital und ein grafischer Sieben-Band-Equalizer komplettieren die Audio-Ausstattung des KW-NT3.

Auf Wunsch lässt sich das Gerät über die Original-Fahrzeug-Lenkradfernbedienung (optionaler Adapter erforderlich) steuern. Ein Video-Eingang für eine Rückfahrkamera ist ebenfalls vorhanden. Ein weiteres Kennzeichen ist die Optik von JVCs neuem Multimedia-Navigationssystem, die dem Geschmack des Fahrers oder der Farbgebung des Fahrzeuginterieurs präzise angepasst werden kann. Durch die Vario Colour Illumination-Funktion lassen sich über 30.000 individuelle Farben für die Bedientastatur erzeugen, von denen zwei abgespeichert werden können.

Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung für das AV-Navigationssystem KW-NT3 beträgt 1.299 Euro.

www.jvc.de

Garmin Update-Programm nüMaps Lifetime gibt es derzeit in drei Paketen

Bei Garmin ist das Update-Programm nüMaps Lifetime ab sofort als Bundle in Verbindung mit den nüvi Modellen 1340Tpro, 1390Tpro und 1490Tpro zu einem Preis ab 219 Euro (unverbindliche Verkaufspreisempfehlung) erhältlich. „Mit den Bundles bieten wir eine Möglichkeit, die nüMaps Lifetime-Option direkt in Kombination mit einem aktuellen Garmin Navigationsgerät zu beziehen. Dabei sparen die Käufer mit dieser Aktion bis zu 69 Euro gegenüber dem regulären nüMaps Lifetime-UPP-Preis“, so Olaf Meng, Product Manager Automotive, Garmin Deutschland. „Ob neueste Karteninformationen zu Straßen, Autobahnen oder Points of Interest (POIs), mit nüMaps Lifetime haben unsere Kunden vielmals im Jahr die Option auf aktuelles Datenmaterial. So sind sie stets auf dem neuesten Informationsstand, wenn es beispielsweise um Straßenumbauten oder neue Zonen mit Geschwindigkeits- oder Zufahrtsbeschränkungen geht. Dies gilt sowohl für das In- als auch für das Ausland. Dabei entstehen keine weiteren Kosten.“

Mit dem Erwerb eines der nüvis erhält der Käufer in der Geräte-Verpackung einen nüMaps Lifetime-Code, den er

für den Update-Prozess benötigt. Das Kartenmaterial steht online unter myGarmin zum Download bereit. Nachdem der Kunde sich registriert und den Freischalt-Code eingegeben hat, lädt er die Straßenkarten auf den Computer und dann per USB-Kabel auf das Navigationsgerät.

Ab diesem Zeitpunkt werden dem Kunden bis zu viermal im Jahr die aktuellsten Karten zur Verfügung gestellt. Auf Wunsch erhalten Abon-



nenten per E-Mail eine Nachricht, sobald ein neues Update vorliegt. Das nüMaps Lifetime-Update gilt für die gesamte Lebensdauer des Navigationsgerätes, ist jedoch nicht auf ein anderes Gerät oder bei Verkauf übertragbar.

Das nüvi 1340Tpro-Bundle kostet 219 Euro (UPP), während der Preis für nüMaps Lifetime in Verbindung mit einem 1390Tpro 249 Euro (UPP) beträgt. Der Bundle-Preis für das nüvi 1490Tpro beläuft sich auf 279 Euro (UPP).

www.garmin.de



Verbatim PowerBay DataBank NAS mit bis zu 8 TB Speicherkapazität

Verbatim bringt die neue PowerBay DataBank NAS auf den Markt, ein robustes und sicheres Cartridge-basiertes Festplatten-System mit Platz für vier Laufwerke und bis zu 8 Terabyte Speicherkapazität. Sie wurde vor allem für den Einsatz in kleinen und mittleren Unternehmen konzipiert. Das PowerBay NAS System ermöglicht die sichere Nutzung und den Austausch von Dokumenten über ein Netzwerk und das Internet. Es bietet zwei Gigabit-Ethernet- und zwei USB 2.0-Anschlüsse für externe USB- und Druckergeräte, eine 256-Bit-AES-Verschlüsselung für maximale Datensicherheit und für die schnelle Spiegelung aller Daten eine eSATA-Verbindung. Die PowerBay ist geeignet als Datenserver mit multiplen Zugangsrechte-Einstellungen, FTP/http Download/Backup, UPS Support, Apple Support 3.1 für Mac OS9/X sowie Macintosh Time Machine. Zudem ist es kompatibel mit Windows Server 2003/2008 Active Directory Service. Es bietet darüber hinaus mehrere RAID Konfigurationsmöglichkeiten (0, 1+spare, 5, 5+spare), inklusive RAID 6 für verlässliche Backups und die Wiederherstellung von Daten. Die Verbatim PowerBay NAS ist ab sofort in der 2-TB-Version für 749 Euro (UVP) und in der 4-TB-Version für 899 Euro (UVP) erhältlich.

Gleichzeitig bringt Verbatim das PowerBay-System mit Wechselplatten auf den Markt – eine Single-Bay-Lösung, die in Kombination mit der PowerBay NAS oder als vollwertiger Ersatz für Bandlaufwerke genutzt werden kann. Über die eSATA- und USB-Anschlüsse sind schnelle Backups und die Speicherung von Daten auf auswechselbaren Laufwerken möglich. Sind in Unternehmen mehrere Laufwerke im Einsatz, können sie das System dazu nutzen, ihre Daten zu unterschiedlichen Zeitpunkten zu archivieren und einem Backup zu unterziehen. Die Verbatim PowerBay basiert auf einem Hot-Swap-fähigen

auswechselbaren Festplatten-System mit Speicherkapazitäten von 500 GB, 1 TB oder 2 TB. Selbst Nutzer mit wenig IT-Kenntnissen können problemlos während des laufenden Betriebs einzelne Cartridges entnehmen und austauschen, ohne das



gesamte System abzuschalten. Die vorinstallierte Acronis True Image Software für Windows bietet Backup, Restore, Datensicherheit und Disaster Recovery. Alle PowerBay Systeme sind kompatibel mit Windows und Mac OS. Das PowerBay-System mit Wechselplatten ist ab sofort erhältlich: Die Removable Single Bay kostet 209 Euro (UVP), die 500 GB-Cartridge 85 Euro (UVP), die 1 TB-Cartridge 124 Euro (UVP).

www.verbatim-europe.com.

Samsung Printing schenkt Händlern Fußball-Fantrikots

Anlässlich der Sales-Promotion unter dem Motto „Vier gewinnt“ bietet Samsung Digital Printing vier Druckermodelle zu Sonderpreisen an. Fachhändler können je nach Modell bis zu circa 101 Euro sparen. Teilnehmende Händler bekommen pro gekauftem Aktionsdrucker ein Original Fußball-Fantrikot von Adidas im Wert von 70 Euro gratis dazu. Die „Vier gewinnt“-Aktion läuft noch bis zum 11. Juni. Als Aktionsgeräte stehen die vier Druckermodelle ML-2851ND, SCX-4828FN, CLP-620ND und CLX-6220FX zur Wahl, die der Händler in unbegrenzter Zahl zu den Sonderkonditionen bestellen kann.

Das Online-Bestellformular, alle autorisierten Distributionspartner und die geltenden Aktionsbedingungen sind online zu finden. Händler können die Rechnung bis spätestens 25. Juni unter derselben Internetadresse oder per Fax 01805-66400451 an Samsung senden. Nach Eingang der Rechnungskopie und Prüfung der Daten schickt Samsung innerhalb von drei Wochen das kostenlose Adidas Fantrikot 2010 zu. Die Trikots sind auf vier Stück pro Händler begrenzt (solange der Vorrat reicht). Zur Wahl stehen diese vier Aktionsdrucker: ML-2851ND: Aktion HEK 149 Euro, Ersparnis ca. 43 Euro; SCX-4828FN 279/ca. 101 Euro; CLP-620ND: 299/ca. 44 Euro; CLX-6220 FX: 449/ca. 30 Euro.

www.partner.samsung.de/4-gewinnt

Externes DVD-ROM-Laufwerk von Lite-On als Reisebegleiter

In Kombination mit einem Netbook ist das externe DVD-ROM-Laufwerk eTDU108 von Lite-On in der Urlaubszeit ein idealer Reisebegleiter, denn der Hersteller hat einen Schwerpunkt auf die Mobilität des Gerätes gelegt. So ist es mit seinem Gewicht von rund 300 g leicht und mit den Abmessungen von 142 x 20 x 143 mm sehr kompakt. Der Toploader eignet sich



dazu, unterwegs Filme, Musik und Fotos abzuspielen. Das Gerät kommt ohne externe Stromquelle aus und bezieht die Energie via USB-Slot. Das USB-Kabel lässt sich bei Nichtgebrauch des Gerätes in einer Einbuchung auf der Unterseite unterbringen. DVD±R-Medien liest das DVD-ROM-Laufwerk mit achtfacher Geschwindigkeit, Double Layer Disks und DVD

Samsung Mobile Computing und Microsoft starten gemeinsame Seminar-Tour

Der Frühsommer steht bei Samsung im Zeichen der Fortbildung: In vier deutschen Städten bieten Samsung und Microsoft ab Ende Mai gemeinsam Händlerschulungen für den Geschäftskundenmarkt an. Im Fokus der Schulungen stehen Informationen rund um die neue Produktpalette der B2B-Notebooks sowie zur aktuellen Software Microsoft Office 2010. Händler erfahren hier Wissenswertes für eine optimale Geschäftskundenberatung – und erhöhen damit auch ihre Vertriebschancen im anspruchsvollen B2B-Geschäft. Die Teilnehmer der Samsung B2B-Trainingstour erhalten durch zertifizierte Trainer einen umfassenden Einblick in die Samsung B2B-Strategie und intensive Schulungen zu den neuen B2B-Notebooks. Dazu gehören zum Beispiel das robuste Samsung B2B-Netbook NB30-Pro sowie das innovativ gestylte Notebook P580 mit aktueller Intel-Prozessor-Technologie. Abgerundet wird das Informationsangebot durch ein exklusives Microsoft Office 2010 Training. Hier erfahren die Händler Tips und Tricks rund um das erfolgreiche Bürosoftware-Paket und können so ihre Kunden bei allen Fragen zu Office 2010 besser beraten.

Die Samsung B2B-Trainingstour macht an den folgenden Tagen und in den folgenden Städten Station:

- 31.05.: München, Hotel Vierjahreszeiten Kempinski
- 02.06.: Berlin, Hotel Concorde
- 08.06.: Köln, Microsoft Deutschland, Geschäftsstelle Köln
- 21.06.: Hamburg, Microsoft Deutschland, Geschäftsstelle Hamburg.

Interessierte Fachhändler können sich kostenlos zur B2B-Trainingstour anmelden unter:

http://partner.samsung.de/notebook_smsc_trainingstour.asp

±RW-Rohlinge mit sechsfachem Tempo. Inhalte von CD-ROM, -R und -RW werden mit 24facher Geschwindigkeit abgespielt. Der Lite-On eTDU108 ist ab 30 Euro in den Farben Schwarz und Weiß erhältlich.

www.liteonit.eu/de/

Acer erweitert sein Repair-Center um 40 neue Service-Arbeitsplätze

Um eine sehr hohe Servicequalität auch für die Zukunft gewährleisten zu können, richtet Acer im Repair-Center in Ahrensburg 40 neue Service-Arbeitsplätze ein. Auf diese Weise reagiert das Unternehmen auf die stark gestiegenen Absatzzahlen der letzten Quartale und bleibt seiner Philosophie treu, den Kunden neben qualitativ hochwertigen Produkten im Bedarfsfall höchste Servicequalität bereitzustellen.

Acer konnte in den letzten Quartalen seinen Marktanteil deutlich steigern. Dieser Erfolg stellt für das Unternehmen zugleich eine Verpflichtung dar, dem Kunden weiterhin umfassende Servicequalität anzubieten. Aus diesem Grund unterhält Acer mit hohem organisatorischen und nicht unbeträchtlichem finanziellen Aufwand als einer der wenigen Hersteller ein eigenes Reparatur-Center in Deutschland. Gerade im Hinblick auf die Kundenzufriedenheit sind kurze Transportwege, zeitnahe Informationsweitergabe über den Status und eine schnelle Durchführung der Reparaturen von höchster Wichtigkeit.

Mit dem Ziel, die Kapazitäten des Service-Centers den gestiegenen Anforderungen anzupassen und auch weiterhin höchste Servicequalität in möglichst kurzer Zeit anbieten zu können, richtet Acer die neuen Service-Arbeitsplätze ein. Der neu geschaffene Repair Center-Bereich kann bei Bedarf mit bis zu 80 Technikern besetzt werden, um die gewohnt

hohe Qualität und Kundenzufriedenheit zu gewährleisten.

„Die Qualität des Services stellt ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal im Markt dar. In den letzten Jahren hat Acer ein enormes Wachstum erzielt und zugleich im Hintergrund alle notwendigen Strukturen geschaffen und kontinuierlich weiterentwickelt. Diesen Prozess setzen wir nun konsequent weiter fort“, so Marcus Küppers, Service Manager bei Acer.

www.acer.de

Actebis Peacock bietet ab sofort Profigrafikkarten NVIDIA Quadro von PNY

Bei Actebis Peacock sind ab sofort die professionellen Grafikkarten NVIDIA Quadro des US-amerikanischen Herstellers PNY für PC und Mac erhältlich. Für die perfekte Darstellung oder effiziente Bearbeitung von umfangreichen Grafiken, Börsenkursen oder Filmvideos auf mehreren Monitoren eignen sich die 2D-Grafikkarten der NVS-Serie mit Multi-Display-Technology. Zielgruppe für die Karten sind vor allem Designer, Grafiker, Kreative und Medienschaffende aus Konstruktion, Film, TV und Entertainment, die perfekte 3D-Animation erstellen wollen. Dabei fasziniert nicht nur die Echtzeit-Visualisierung bei Produktentwürfen oder der Kreation von Figuren, sondern insbesondere die Darstellung unterschiedlicher Materialien. Ob Metalle, Kunststoffe oder Gummi- und Texturoberflächen, ob trockene oder feuchte Haut, Schatteneffekte oder Lichtreflexionen – die 3D-Grafikkarten erfüllen höchste professionelle Ansprüche an Effektivität und Qualität. Fachhandelspartner, die Profianwender aus dem Grafik- und Designbereich sowie Konstrukteure und Architekten zu ihren Kunden zählen, haben mit den Produkten überzeugende Upgrade- und Neukaufargumente.

www.actebis.com

Mit dem TerraTec G1 lassen sich analoge Videofilme einfach digitalisieren

Mit dem neuen TerraTec G1 werden mit wenigen Mausklicks aus alten Videobändern digitale Filme. Dazu muss das Gerät mit dem USB 2.0-Port eines PCs oder



Macs verbunden, die Software installiert und ein Videorecorder angeschlossen werden. Videos können unter anderem in den typischen DVD-Formaten MPEG1 oder

MPEG 2 digitalisiert werden. Nach dem Überspielen der Aufnahmen lassen sich die digitalisierten Filme in gewohnter Weise bearbeiten und anschließend beispielsweise auf eine DVD brennen. Im Lieferumfang ist die Magix-Software enthalten. Sie vereinfacht Einsteigern mit ihrer intuitiven Benutzeroberfläche und einer strukturierten, eindeutigen Funktionsauswahl das schnelle Erstellen von eigenen Filmen auf DVD oder CD, hält aber auch für Experten viele weitere optionale Einstellmöglichkeiten bereit. Die volle PAL-Auflösung von 720 x 576 Pixeln garantiert bei allen Arbeitsschritten hohe Videoqualität. Anschließen lassen sich neben Videorecordern (zum Beispiel der Systeme VHS, Video 8, S-VHS, Hi8, Betamax) alle Geräte mit analogen Videoausgängen. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich beim Anschluss um einen Scartausgang, S-Video oder Composite handelt. Dank des umfangreichen Kabelpakets inklusive eines Scart-Adapters können selbst Einsteiger sofort starten. Videoquelle und Format werden automatisch erkannt und in bester Qualität digitalisiert. Selbst Sicherungskopien von aktuellen DVDs oder Video-CDs sind möglich. www.terratec.net



UE

Neue MP3-Player von Philips

Philips präsentiert passend zu sportlichen Frühjahrsaktivitäten fünf neue MP3-Player-Modelle seiner GoGear-Serie mit verschiedenen Speicherkapazitäten. Der Philips GoGear Ariaz ist die optimale Wahl, um stylish unterwegs zu sein. Sein schickes, schlichtes Design, das edle Gehäuse aus gebürstetem Edelstahl sowie ein großes, kontrastreiches Farbdisplay mit einer Bildschirmdiagonale von 6,1 Zentimetern verleihen ihm das gewisse Etwas. Mit bis zu 45 Stunden Musikvergnügen kommt so schnell auch keine Langeweile auf. Auch ein spannendes Hörbuch kann via Audible.de auf den Player geladen werden. Der Service umfasst mehr als 30.000 Titel. Aber auch Videofreunde kommen nicht zu kurz: Musikvideos, Podcasts oder kurze Filme – der GoGear Ariaz bietet bis zu fünf Stunden reine Videowiedergabe. Die Anzeige von Album-Cover, ein eingebauter UKW-Tuner sowie die im Lieferumfang enthaltenen Premium In-Ear Kopfhörer mit integrierter Sound-Isolation runden das Gesamtpaket ab. Dieser schicke Allrounder kommt in drei Ausführungen mit 16, acht und vier Gigabyte auf den Markt. Der Musik-Player Philips Songbird steht für Multifunktionalität und bietet dem Nutzer verschiedenste Services auf einer Plattform. Das Programm gibt Songs wieder, verwaltet Musiktitel und speichert darüber hinaus Fotos und Videos ab, die sich mit den Philips GoGear Playern synchronisieren lassen. Neuer Song-Nachschub ist mittels der Kooperation mit dem Online-Musikstore 7digital gesichert – dieser Service ist auf der Philips Songbird Plattform bereits vorinstalliert. Der robuste Philips GoGear Clip in Blau, Silber und Schwarz ist der optimale Begleiter für alle Sportbegeisterten. Dank der praktischen Klemme lässt sich der Musikplayer problemlos an der Kleidung befestigen. Der UKW Radio Tuner sorgt auch unterwegs für aktuelle Abwechslung. Der Philips



GoGear Clip ist mit zwei Gigabyte erhältlich und entspricht zwölf Stunden Audiowiedergabe. Mit seinem anthrazitfarbenen Gehäuse setzt er ein wahres Statement. Das große Display und der beachtliche Speicher von bis zu 16 Gigabyte (weitere Modelle in acht und vier Gigabyte) garantieren den richtigen Punk für bis zu 25 Stunden. Der Philips

PoS Aktuell

The Kooks spielt auf der IFA

Die IFA präsentiert in Kooperation mit A.S.S. Concert & Promotion und FKP Scorpio Konzertproduktion die Überflieger aus den UK-Charts: The Kooks. Das Eröffnungskonzert der IFA findet, unterstützt vom rbb-RadioEins und dem Musikmagazin unclesally*s, am 2. September 2010 im Sommergarten auf dem Berliner Messegelände statt. Die vierköpfige Indie-Band aus Brighton verkaufte von ihrem Debüt-Album „Inside In/Inside Out“ sensationelle zwei Millionen Stück, erlangte Doppel-Platin und landete auf Platz 2 der UK-Charts. Tickets für „The Kooks“ im IFA-Sommergarten sind ab sofort an allen üblichen Verkaufsstellen erhältlich sowie unter folgender Tickethotline: 01805-570 060 (0,14 EUR/Minute, Mobilfunkpreise max. 0,42 EUR/Minute). Online können Karten unter www.eventim.de oder www.ticketmaster.de bestellt werden. Der Preis beträgt 32,50 Euro (plus Gebühren). Besitzer dieser Karte kommen nicht nur in den Genuss des Konzerts, sondern dürfen an einem beliebigen Folgetag die IFA besuchen.

www.ifa-berlin.de

Wacom startet Online-Musikcontest auf MySpace

Wacom sucht den Sound von Bamboo. Das Unternehmen hat einen europaweiten Wettbewerb auf MySpace.com gestartet, um die passende Musik für den Bamboo Markenspot zu finden.

Bamboo ist die Consumer-Marke von Wacom und bietet eine Serie interaktiver Tablets für jeden Computernutzer. Der Wettbewerb ist offen für jeden Teilnehmer und alle Musikrichtungen. Mittels einer Online-Abstimmung auf MySpace werden die Publikumsfavoriten ermittelt, aus denen dann eine Jury aus Musikexperten aus ganz Europa den Gewinner kürt. Der Siegersong wird zusammen mit dem Bamboo Clip im Rahmen verschiedener Marketingaktivitäten zu hören sein. Zudem erhält der Gewinner Musik-Equipment im Wert von 10.000 Euro von Music Store. Bamboo steht für Inspiration, den Ausdruck von Kreativität und eine persönliche Art zu kommunizieren. Das Video visualisiert diese wesentlichen Elemente der Marke, und auch die Musik soll als integraler Bestandteil des Clips die starken Markenwerte ausdrücken. Wacom sucht daher nach Musik, die perfekt zu der Marke passt und hofft, dass der Wettbewerb aufstrebende Künstler oder Bands inspiriert, genau solche Musik entstehen zu lassen. Weitere Informationen zu dem Wettbewerb und der Teilnahme sind unter www.myspace.com/soundofbamboo verfügbar.

www.wacom.eu

Epson startet Projektoren-Aktionen anlässlich der Fußball-WM

Epson hat zwei neue Aktionen für seine Projektoren anlässlich der Fußball-Weltmeisterschaft in diesem Jahr angekündigt. Epson Kunden erhalten beim Kauf eines Epson EH-TW450 eine mobile 80-Zoll-Leinwand im Wert von 179 Euro (UVP, inkl. MwSt.) und beim Kauf eines EH-TW3500 einen Philips

Blu-Ray-Player BDP2500 im Wert von 199 Euro (UVP, inkl. MwSt.) kostenlos dazu. Diese exklusiven Angebote sind bei teilnehmenden Fachhandelspartnern erhältlich. Die Angebote gelten ab sofort bis zum 11. Juli 2010. Jedem, der sich die Fußball-WM ins Wohnzimmer holen möchte, bietet Epson mit seinen Aktionen das passende Equipment: Der Epson EH-TW450 überzeugt durch sein Breitbildformat in 16:9 und das moderne und kompakte Design. Mit der tragbaren Epson Leinwand, inklusive einer Tragetasche, kann man den mobilen Projektor einfach zu Freunden mitnehmen. Der Full-HD-Projektor EH-TW3500 projiziert mit seinem 2,1fachen Zoom selbst bei geringem Abstand zur Leinwand ein großes, klares Bild. Bei einem Kontrastverhältnis von 36.000:1 entgeht auch nicht das kleinste Detail. Schahin Elahinija, Leiter Marketing der Epson Deutschland GmbH, erläutert: „Mit einem Epson Projektor können sich Fußballfans das Stadionflair ins eigene Wohnzimmer holen. Der Epson EH-TW450 und der EH-TW3500 ermöglichen ein gemeinsames HD-Breitbilderlebnis im Familien- und Freundeskreis.“

www.epson.de

Wechsel in der Geschäftsleitung der JVC Deutschland GmbH

Mit Wirkung zum 1. Mai 2010 wurde Shinobu Takahashi, 49, zum neuen Geschäftsführer der JVC Deutschland GmbH ernannt. Shinobu Takahashi war bei der Victor Company of Japan (JVC) zuletzt als General Manager Sales & Marketing weltweit – mit Ausnahme des japanischen Marktes – für den Bereich Audio und Heimkino verantwortlich. Innerhalb seines 27jährigen

Werdegangs im Unternehmen blickt er zudem auf eine siebenjährige Erfahrung bei JVC in Deutschland im Bereich Product Planning zurück und ist somit bereits mit den Gegebenheiten des deutschen Marktes vertraut. Gleichzeitig scheidet Makoto Ishii, 51, aus der Geschäftsleitung der JVC Deutschland GmbH aus. Makoto Ishii wird neue Verantwortungsbereiche in der Zentrale der Victor Company of Japan übernehmen.

www.jvc.de

Panasonic schult fast 1.000 Händler

Vom 20. April bis 30. Juni 2010 bietet Panasonic flächendeckend in ganz Deutschland 39 Händler-Trainings für zirka 950 Teilnehmer an. In den Seminaren werden den Händlern Inhalte zu aktuellen Themen aus der Unterhaltungselektronik, beispielsweise die neue 3D-Full-HD-Technik oder die verschiedenen Empfangs- und Vernetzungsmöglichkeiten, praxisnah erläutert. Panasonic möchte mit den Schulungen Fachhändler aktiv beim Führen von Beratungsgesprächen unterstützen, denn gerade das Thema Beratung hat für Konsumenten eine hohe Relevanz bei der Kaufentscheidung. Unter anderem werden aktuelle Themen zu HDTV wie CI+, HD+ und Multituner, aber auch Vernetzungsmöglichkeiten per DLNA, Viera Cast, USB und SD-Speicherkarten ausführlich erklärt. Außerdem stellen die Panasonic Experten am Beispiel der neuen Viera NeoPDP Full-HD-3D VT20-Serie das Thema 3D-TV ausführlich vor und machen die Vorzüge der 600-Hz-Technik deutlich. Darüber hinaus werden die technischen Neuerungen der unterschiedlichen Fernsehtechnologien Viera Plasma, LCD und Edge-LED erläutert.

www.panasonic.de

ausblendet. Darüber hinaus bringt die FullSound Klangoptimierung Leben in die eigene MP3-Musik. Des weiteren sorgt der im Lieferumfang enthaltene Premium-In-Ear-Kopfhörer unterwegs für beste Soundqualität. Der Philips GoGear Muse ist bereits im Handel erhältlich.

www.philips.de

IMPRESSUM

PoS-MAIL

Informationen für High-Tech-Marketing erscheint monatlich.

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH,
Postfach 12 29, 40832 Ratingen
Freiligrathring 18-20, 40878 Ratingen
Telefon: (0 21 02) 20 27 - 0
Fax: (0 21 02) 20 27 - 90
Online: <http://www.pos-mail.de>
Bankverbindung: Postbank Essen,
Kto. 164 565 438, BLZ 360 100 43
IBAN: DE35 360100430164565438,
BIC: PBNK DE FF

Herausgeber:

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

Verlegerische Leitung:

Thomas Blömer, DGPh.

Objektmanagement:

Franz Wagner

Redaktion:

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

Anzeigen:

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

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss, Albert Willmann

Vertrieb:

Silke Gräbel

Satz und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Ratingen

Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt



PLUS X AWARD®

PoS-MAIL ist offizieller Partner
des Plus X Awards

Namentlich gekennzeichnete Berichte geben
nicht in jedem Fall die Meinung der Redaktion

wieder. Für unverlangte Bilder und Manuskripte
wird keine Verantwortung übernommen.
Rückporto ist beizufügen.

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Ratingen.
Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung
und Urhebervermerk.

Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen
für Zeitungen und Zeitschriften.

Erscheinungsweise:

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



ISSN: 1615-0635

AUSGEZEICHNET



BOSE® SoundDock® 10
Digital Music System



BOSE® QuietComfort® 15
Acoustic Noise Cancelling®
Headphones



BOSE® CineMate® GS
Digital Home Cinema
Speaker System

PLUS X AWARD® 2010:

Eine starke Marke gewinnt!

Gewinnen Sie mit Bose!



BOSE® L1® Compact
Portable Line Array System



BOSE® In-Ear Headphones



BOSE® SoundLink™ Wireless Music System



BOSE®
Better sound through research®