

POS-MAIL

Juni 2011

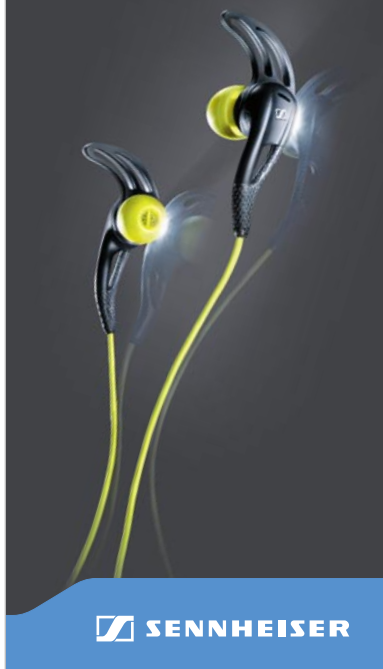
ISSN 1615 - 0635 • 5,- €

12. Jahrgang • 51612


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


DAS BESTE AUS AUDIO- UND SPORTWELT!

Erstklassige Klangqualität, hervorragender Sitz beim Sport und eine hohe Widerstandsfähigkeit gegen äußere Einflüsse wie Wasser, Schweiß und Kälte: Das sind die unschlagbaren Stärken der neuen Sennheiser/adidas Sporthörer. Und nach dem Training lassen sich die Hörer einfach abwaschen. Praktischer geht's nicht!

www.sennheiser.de


Der 3D-Effekt: Shutter- und Polarisationsstechnologie

Unterschiedliche Betrachtungsweisen



Der Wunsch der Verbraucher nach 3D-Fernsehen ohne Brille kann jetzt noch nicht erfüllt werden. Das autostereoskopische Fernsehen arbeitet mit einer Technologie, bei der das Display den räumlichen Effekt selbständig erzeugt. Die Technik ist jedoch noch nicht ausgereift – autostereoskopische Displays sind noch sehr teuer, ein uneingeschränktes 3D-Erlebnis ist mit ihnen noch nicht möglich. Es wird wahrscheinlich Jahre dauern, bis sich in diesem Bereich ein technischer Durchbruch abzeichnen wird. Eine weitere Zukunftsvision, deren Technologie sich in der Langzeitentwicklungsphase befindet, ist das 3D-TV-Hologramm. Hierbei würde sich das Filmgeschehen quasi mitten im Wohnzimmer abspielen, und die Zuschauer könnten es von allen Seiten betrachten. Das dreidimensionale Heim-

kino wird derzeit von zwei Technologien bestimmt: der Shutter- und der Polarisationsstechnologie. Bislang setzen viele Hersteller auf die Shutter-Technologie. Sie ermöglicht es als einzige, dass der 3D-Effekt auch in Full-HD wiedergegeben wird. Als Nachteil kreidet man ihr die teuren und relativ schweren Aktiv-Brillen an. Hersteller wie Philips oder LG gehen andere Wege und bieten erstmals 3D-Fernseher mit Polarisationsstechnik an, wie sie in den Kinos eingesetzt wird. In der Branche scheiden sich, wie schon bei so vielen Technologien und Formaten, die Geister, welcher Ansatz sich durchsetzen wird. Letztendlich werden die Bedürfnisse des Endkunden die Marktentwicklung mitbestimmen, und der Fachhandel steht auch hier natürlich vor der Aufgabe, entsprechend den Kundenwünschen zu beraten. ►

mottoii
Toshiba Partnerprogramm


DIE DIGITALE VIDEOCASSETTE

www.trs-star.com


mottoii
Toshiba Partnerprogramm



Guter Zug

In der vorigen PoS-MAIL war es schon zu lesen: Philips bringt sein Fernsehgeschäft in ein Joint-venture ein, an dem der in Hong Kong ansässige Produzent TPV Technology 70 Prozent und das niederländische Lifestyle-Elektronik-Unternehmen 30 Prozent hält. War das die, wie mancher Wirtschaftsjournalist schrieb, „Notbremse“, mit der Philips CEO Frans van Houten die Verluste im TV-Geschäft stoppen wollte?

Richtig ist, dass Philips in den letzten Jahren an der TV-Sparte keine rechte Freude hatte. Die europäische Marke hat es in diesem Bereich nie zum Global Player geschafft, und damit fehlte ihr die kritische Größe, die ein Hersteller im Qualitätssegment haben muss, um langfristig profitabel zu sein.

Es war ein offenes Geheimnis, dass man in Eindhoven nach einer Lösung suchte. Dabei hat Philips dankenswerterweise auf jede Panik verzichtet. Der verlustbringende Geschäftsbereich wurde weder, wie man es leider häufig erlebt, kaputt gespart, noch erlagen die Verantwortlichen der Versuchung, durch Billigpreise und Qualitätsabstriche Masse vor Klasse zu generieren. Das hat sich gelohnt: Wir wissen zwar nicht, ob das Zusammengehen von TPV und Philips eine Liebesheirat ist, aber es ist offensichtlich eine der Vernunfttaten, von denen die Partner oft mehr haben als von leidenschaftlichen Verbindungen für den Moment.

TPV ist kein auf Profitmaximierung getrimmter Investor und auch kein Billigproduzent, der sich eine renommierte Marke anschafft. Die Hong Kong Chinesen gehören zu den großen LC-Display-Produzenten der Welt, setzten im vergangenen Geschäftsjahr umgerechnet 8,1 Milliarden Euro um und erzielten sowohl im TV- als auch im Monitor-Geschäft Wachstumsraten, die deutlich über denen des Marktes lagen. Was ihnen fehlte, war eine attraktive Marke sowie Vertriebs- und Marketing-Know-how. Und genau das bekommen sie jetzt. Denn das Joint-venture umfasst nicht nur den attraktiven Namen, sondern auch die Menschen, die diesen Namen zu dem gemacht haben und machen, was er ist. Dass der Firmensitz des neuen Unternehmens nicht in Hong Kong, sondern in Amsterdam sein wird, ist eine gute Entscheidung: Gerade die europäische Marke Philips braucht auch im zukünftigen TV-Geschäft die Nähe zu diesem Schlüsselmarkt.

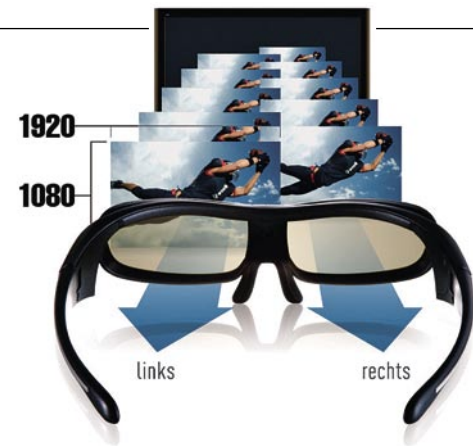
Für den High-Tech-Fachhandel ist die Neuausrichtung des Philips TV-Geschäfts eine gute Nachricht, denn jeder Händler braucht starke Marken mit attraktiven Produkten. Und dazu wird, so sieht es jedenfalls heute aus, auch in Zukunft Philips gehören.

Herzlichst Ihre

Thomas Blömer
Verleger

Sebastian Lindemann
Objektmanagement

Bei der von LG eingesetzten Polarisations-technologie entsteht das 3D-Bild durch eine spezielle Folie auf dem TV-Gerät – auch FPR-Technologie (Fill Patterned Retarder Type) genannt. Die einzelnen Zeilen des Fernsehers sind dabei speziell bearbeitet: Jede Zeile wird abwechselnd für das rechte und das linke Auge polarisiert. Ein Vorteil, wenn es um die Brille geht: Sie benötigt einzig und allein einen passenden dünnen Polarisationsfilter. Die Polarisationsbrillen sind damit auch sehr angenehm zu tragen, da sie zum einen sehr leicht sind (16 Gramm) und zum anderen der bei aktiver Technologie bekannte Flimmereffekt verschwindet. Die LG-Brille ist



Ähnlich wie bei einem Kameraverschluss öffnen und schließen sich die Gläser im Wechsel synchron zum Fernsehbild, daher auch der Name „Shutter“.

zudem eine zirkuläre Polarisationsbrille, die nochmals eine spezielle Filterung des Lichts vornimmt. Dies bietet den Vorteil, dass man seinen Kopf beliebig drehen und wenden kann. Darüber hinaus bietet, laut LG, die passive Technologie den Nutzen, dass man von jedem Blickwinkel aus eine gute Sicht hat, da kein Verbindungssignal zwischen Brille

und TV benötigt wird. Und zu guter Letzt sind die Brillen durch die nicht benötigte Elektronik deutlich preiswerter. Als Vergleich: Shutter-Brillen kosten aktuell etwa 100 Euro, Polarisationsbrillen liegen zwischen 2 und 10 Euro. Den ersten passiven 3D-Fernseher 47LD950 brachte LG Mitte 2010 auf den Markt. In diesem Jahr setzt das Unter-

Cinema 3D-Kampagne von LG

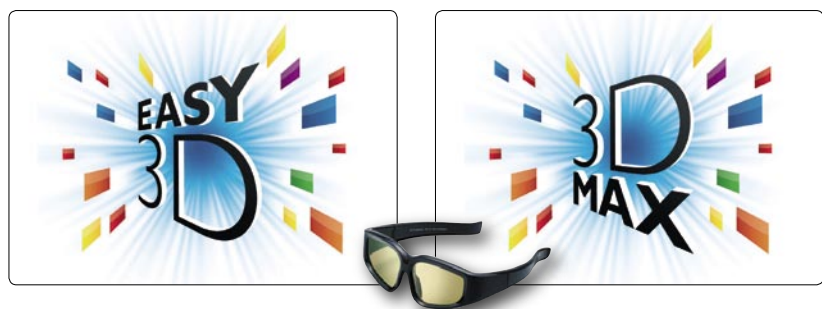
LG startet eine neue Kampagne mit dem Claim: „Die 3D Revolution: Cinema 3D von LG. Verflucht scharf, unglaublich realistisch“. Ein starker Fokus der breitangelegten Marketingkampagne liegt in der Kooperation mit der Walt Disney Company Germany und dem Kinostart von „Pirates of the Caribbean – Fremde Gezeiten“ am 19. Mai 2011. Advertorials, Co-branded Anzeigen, Supplements, In-Store-TV, Airport-TV, Bundling-Aktionen, Online-Werbung, Partner-Promotion, Gewinnspiel-Aktionen – das sind nur einige der Mittel, die LG gemeinsam mit der Walt Disney Company Germany nutzt, um das neue 3D-Erlebnis den Konsumenten näherzubringen. Die Vorteile der aus dem Kino bekannten 3D-Technologie: leichte Brillen, ein breiter Blickwinkel und flimmerfreie 3D-Bilder, die bereits jetzt schon vom TÜV zertifiziert sind. Neben dem LW570S sorgt das 3D 5.1 Blu-ray-Heimkinosystem HX966TZ auf dem Promotion-Stand für die perfekte Ergänzung von Bild und Ton. Flyer mit umfassenden Informationen, Sofortgewinne wie Eintrittskarten zu „Pirates of the Caribbean – Fremde Gezeiten“ und hochwertige Merchandise-Artikel bieten zusätzlichen Anreiz vor Ort. Die Kino-Promotion wird auch online fortgeführt: Preise wie ein echtes Piratenabenteuer in London für zwei Personen, ein LG 3D-Fernseher LW650S oder das 3D-Smartphone LG OPTIMUS 3D sowie viele weitere Gewinne stehen zur Auswahl unter www.lg.de/cinema3d. Für noch mehr Aufmerksamkeit in den teilnehmenden Kinos sorgen die Cinema City Lights, die vier Wochen lang werbewirksam auf die Co-Promotion von LG und der Walt Disney Company Germany aufmerksam machen. Zum Kampagnenstart wirbt LG auf Disney.de/POTC mit einem Online-Paket, bestehend aus Content Ad, Tandem Ads und Advertorial. Zudem integriert die Walt Disney Company Germany seinen Partner LG in den Pirates-Newsletter, der an eine große Abonnentenzahl von movie.de sowie auch an die IUR Disney Datenbank versandt wird. Auf www.disney.de/pirates können Cinema 3D-Freunde auch online am Gewinnspiel teilnehmen. Auch interaktive Online-Maßnahmen bringen den Konsumenten ganz nah an die Kampagne: Die Walt Disney Company Germany bindet LG mit der Cinema 3D-Kampagne in ihre Social-Communities ein, und User können via Facebook, StudiVZ und YouTube attraktive Preise gewinnen. Darüber hinaus setzt LG online auf die reichweitenstarken Portale MSN und ciao.de. Auf ciao.de können sich User neun Wochen lang als exklusive Produkttester für die neuen Cinema 3D-TVs bewerben. Die Registrierung erfolgt unter www.ciao-special.de/lg/cinema3d. Auf MSN setzt LG auf 3D Cube Takeover auf der Homepage sowie Content Ads und Tandem Ads mit den Cinema 3D Kampagnen-Motiven. Auch auf seinem eigenen Facebook-Profil bindet LG seine rund 79.000 Fans via Links zu Online-Aktivitäten und Gewinnspielen in die Kampagne ein. Die eigene Microsite unter www.lg.de/cinema3d bildet den zentralen Online-Mittelpunkt und informiert Interessenten umfassend über das neue Home Entertainment Line-up.



nehmen nun weiter bewusst auf passive Technologie und bringt ganz aktuell unter dem Begriff Cinema 3D passive 3D-TV-Geräte auf den Markt. Durch einen optimierten Fertigungsprozess und LED-Hintergrundbeleuchtung – statt wie zuvor LCD-Beleuchtung – versprechen die Produkte ein 3D-Erlebnis wie im Kino. Das erste Gerät, das LG auf der CES bereits vorgestellt hat, ist der LG LW650S. Die von LG vorgenommenen Optimierungen zeigen sich bereits durch komplett flimmerfreie Bilder – zertifiziert durch Intertek und TÜV. Auch der von LG bezeichnete 3D Light Boost, ein dünner Film über dem Bildschirm, sorgt durch eine Erhöhung der Intensität der Hintergrundbeleuchtung für 3D-Bilder mit maximaler Helligkeit.

Easy 3D und 3D Max

Philips bietet mit 3D Max und Easy 3D verschiedene Lösungen für den Einstieg in die 3D-Welt. Easy 3D basiert ebenfalls auf dem passiven Verfahren, das mit günstigen, leichten und trendigen 3D-Brillen funktioniert. Gestochen scharfe Bilder und geringe Doppelkonturen (Ghosting) machen laut Philips Easy 3D zu einer bequemen Lösung für das dreidimensionale Sehvergnügen. Erweitert wird das Easy 3D-Erlebnis durch Philips Ambilight, bei dem ein auf das Fernsehbild abgestimmtes Ambiente-Licht auf die rückwärtige Wand projiziert wird, das den Bildschirm subjektiv vergrößert. Easy 3D kommt in den Philips Smart LED-TVs der 7000er- und Cinema 21:9 Gold-Serie zum Einsatz. Als Weiterent-



wicklung der im letzten Jahr von Philips vorgestellten 3D-Technologie, ist 3D Max in den Smart LED-TVs der 8000er- und 9000er-Serien sowie den Kinoformat-TV Cinema 21:9 Platinum integriert und bringt Filme in atemberaubender HD-3D-Qualität auf den Bildschirm. Dank der aktiven 3D-Technologie und neuesten superschnellen Displays entstehen eine realistische, lebensechte Bildtiefe und damit ein unvergleichliches Kinoerlebnis. 2011 präsentiert Philips außerdem in einigen 3D-TVs eine neue 2D-zu-3D-Wandlung in Echtzeit. Ab sofort kann die gesamte Filmsammlung – sogar alte Schwarzweiß-Klassiker – in lebendiger und realistischer

3D-Qualität genossen werden. Erreicht wird dies durch eine hochentwickelte Software, die auch sicherstellt, dass Untertitel in einer konstanten Tiefenebene angezeigt und Fehler, wie beispielsweise das Hervortreten von Teilen des Hintergrunds, vermieden werden.

3D mit aktiven Shutterbrillen

Im Vergleich zum passiven Polarisationsverfahren sorgen Shut-



terbrillen aktiv dafür, dass das für das jeweilige Auge bestimmte Bild auch nur von diesem gesehen wird – also das Bild fürs linke Auge vom linken Auge und umgekehrt. Die Gläser einer Shutterbrille bestehen aus kleinen LCD-Schirmen. Empfangen sie ein Infrarotsignal, beispielsweise von

HD-Qualität – und das bei einem höheren Betrachtungswinkel. Mit Samsung 3D-TV haben Nutzer ebenfalls die Wahl, ob sie Fernsehen zwei- oder dreidimensional erleben möchten. Auf Knopfdruck wandelt der integrierte 3D-Prozessor 2D-Inhalte in Echtzeit in plastische Bilder um. So können die Zuschauer ihr wöchentliches Serien-Highlight oder Filmklassiker in tiefenreichen Bildern neu entdecken. Der räumliche Effekt entsteht, indem der 3D-Prozessor

das Bild in Echtzeit analysiert und einen 3D-Effekt hinzufügt: Große, schnelle Bewegungen werden im Vordergrund, kleinere, langsamere Bewegungen im Hintergrund dargestellt. So verleiht Samsung dem Fernsehprogramm auf Wunsch bereits vor der ersten 3D-TV-Ausstrahlung räumliche Tiefe. In Großbritannien will der PayTV-Sender Sky einen ersten 3D-Sender noch in diesem Jahr starten. Wann deutsche Sender diesem Beispiel folgen werden, ist noch ungewiss. Samsungs 3D-TVs unterstützen alle gängigen Formate. Bei Panasonic setzt man ebenfalls ganz konsequent auf die Shutter-Technologie, da eben nur diese die Darstellung dreidimensionaler Inhalte in Full-HD-Qualität ermöglicht, heißt es seitens des Unternehmens.

Expertenprognose

Auf Nachfrage von PoS-MAIL beim unabhängigen Marktforschungsunternehmen DisplaySearch, ob sich nun die Shutter- oder Polarisations-Technologie langfristig durchsetzen werde, erklärte Paul Grey, Director of European TV Search: „Es ist schwer zu sagen, welche der beiden Technologien die bessere ist. Gewisse Einschränkungen gibt es bei beiden. Bei aktiven Shutter-Brillen kommt es, je nach Lichtverhält-

nissen im Raum, häufig zu einem Flimmer-Effekt. Die Brillen sind schwerer, und es müssen Akkuladezeiten berücksichtigt werden. Bei der Polarisations-Technologie gibt es keinen Flimmer-Effekt, und sie eignet sich auch besser für den Einsatz in heller Umgebung; jedoch führt der Zeilenwechsel für das rechte und linke Auge zu Einbußen in der Bildauflösung. Der Anwender sollte beide Technologien ausprobieren. So kann er am besten entscheiden, welche

Lösung für die Lichtverhältnisse im eigenen Wohnzimmer die geeignetste ist. Viel wichtiger ist jedoch, dass die Kompatibilität zu Disc-Playern und Set-Top-Boxen gewährleistet ist. Zu LG ist noch hinzuzufügen, dass das Forcieren der Polarisations-Technologie sicherlich ein wichtiger Schritt für das Unternehmen in Sachen Unabhängigkeit ist. Er fördert das Selbstvertrauen und bietet die Möglichkeit, sich im Markt zu behaupten.“

POS-MAIL INHALT

UE-Aktuell ... 4, 26

Termine ... 4

Die neue Lumix G3 von Panasonic – lichtstark und kompakt ... 5

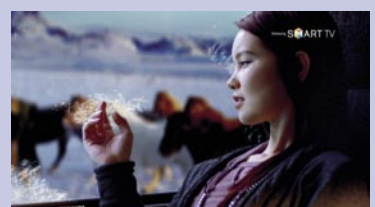


Im Gespräch mit Peter Körsen, Sales & Marketing Director Home Entertainment und Home Appliances, LG Electronics Deutschland GmbH ... 6



UE-Neuheiten ... 6, 8

Samsung startet neue Kampagne: So haben Sie Fernsehen noch nie gesehen ... 7



Metz Digital Check: Damit der Kunde nicht schwarz sieht ... 8

Car Media ... 9

Im Gespräch mit Rick Londema, Geschäftsführer Sony Deutschland ... 10

Sony Partner Programm der zweiten Generation ... 11



Medimax – Der Handel profitiert durch kompetente Energieberatung ... 12



PluralMedia fördert Kunden- und Umsatzgewinn ... 13

30 Jahre High End – Glanzvolles Jubiläum in München ... 14



Sechs neue Mehrkanal-Receiver von Pioneer ... 16

Philips O'Neill Kopfhörer – werbestark in der Sommersaison ... 17



Anga Cable mit Besucherrekord ... 18



9. Herweck Perspectives in Kinkel ... 20

TK-Nachrichten ... 21, 23

Im Gespräch mit Udo Sekulla, Vertriebsleiter Sony Ericsson DACH ... 22

TK-Neuheiten ... 24

Navigation ... 25

Internationale Atmosphäre beim Hama Maifest ... 26



Wagners Welt ... 27

PoS-MAIL aktuell im Internet ... 27

Impressum ... 27

UE



PoS Aktuell

„Nimm-zwei“-Aktion von LG

17:10 heißt es jetzt bei LG: Wer eines von 17 neuen TV-Modellen mit einem von zehn Audio/Video-Geräten kombiniert, kann dabei richtig sparen. Denn die Größe des Fernsehers bringt aktuell

auf ein LG Audio-/Video-Produkt, das er im Aktionszeitraum beim selben Händler kauft. Beim Kauf eines TVs mit einer Bildschirmdiagonale von 152 cm (60 Zoll) können die Konsumenten also beispielsweise rund 60 Prozent des Verkaufspreises eines Blu-ray-Players sparen. Liegt das Kaufdatum zwischen dem 18. April und dem 18. Juni 2011, kann jeder Kunde das Original oder eine Kopie des Kaufbelegs mit den ausgeschnittenen Seriennummern (S/NO) beider Geräte und dem vollständig ausgefüllten LG Einsendeformular einreichen. Innerhalb von sechs Wochen erstattet LG den Käufern die Rabattsomme einfach und bequem auf das angegebene Konto zurück. Einsendeschluss für die Aktion ist der 31.07.2011. Die LG „Nimm zwei“-Aktion wird mit Funkspots im Radio unterstützt. Dem Handel werden umfangreiche Informationen für Endverbraucher und ein Aktionsflyer zur Verfügung gestellt. www.lg.com

Rudy Provoost verlässt Philips

Philips hat bekanntgegeben, dass Rudy Provoost, Chief Executive Officer Philips Lighting und Mitglied des Management-Boards von Royal Philips Electronics, das Unternehmen zum 30. September 2011 verlassen wird, um eine Position im Vorstand von Rexel anzutreten. 2012 wird er dort den

Posten des Vorstandsvorsitzenden übernehmen. Die Rexel-Gruppe ist ein weltweit führendes Großhandelsunternehmen für elektrische Produkte. Die Nachfolge von Rudy Provoost bei Philips wird zu einem späteren Zeitpunkt bekanntgegeben. www.philips.de

Varta Consumer Batteries ernennt neuen International Marketing Director

Patrick Bochet (40) ist ab sofort International Marketing Director Batteries bei der Varta Consumer Batteries GmbH & Co. KGaA. In dieser zentralen Funktion verantwortet er europaweit die



Patrick Bochet

Steuerung des gesamten Marketing-Mixes. Patrick Bochet blickt auf zwölf Jahre bei der Beiersdorf AG zurück und bringt weitreichende Erfahrungen in den Bereichen Produkt-Management und Marketing mit. Seit 1998 durchlief er bei der Unternehmensgruppe verschiedene Stationen, unter anderem bei Tesa in Deutschland und bei Nivea in Polen – zuletzt hatte der gebürtige Franzose die Posi-

tion des Global Marketing Directors für den Bereich Nivea for Men inne und verantwortete hierfür die globale Marketing-Strategie. Seine Karriere startete er 1994 im Controlling bei Smith & Nephew in England, danach war er mehrere Jahre als Customer Promotions Manager tätig. www.varta.de

Erfolge für HD+

Rund eineinhalb Jahre nach dem Start präsentiert HD+ erstmals offizielle Zuschauer- und Kundenzahlen. Zum 31. März 2011 empfangen 769.000 Haushalte in Deutschland das Angebot von HD+ über Satellit. HD+ ist eine technische Plattform von SES ASTRA für Ausstrahlung und Empfang von TV-Programmen in HD-Qualität. Zwei Drittel der Kunden, deren Gratisphase endet, zahlen danach für das HD+ Angebot. Von den 172.000 Zuschauern, die vom 1. November 2009 bis 31. März 2010 ein HD+ Empfangsgerät mit HD+ Karte gekauft und ein Jahr HD+ kostenfrei genutzt hatten, haben 66 Prozent HD+ für 50 Euro um zwölf Monate verlängert. Damit zählte HD+ Ende März dieses Jahres 114.000 zahlende Kunden, weitere 655.000 waren in der Gratisphase. Insgesamt lag die Zahl der aktiven HD+ Haushalte zum Stichtag 31. März 2011 bei 769.000. Wilfried Urner, Vorsitzender der Geschäftsführung der HD Plus GmbH: „In einem Land, in dem seit 20 Jahren über die Frage gestritten wird, ob Menschen freiwillig für Fernsehen zahlen, sind die ersten Zahlen von HD+ sicher eine kleine Sensation. Mit einer Umwandlungsquote von 66 Prozent hätten die wenigsten gerechnet. Dass sich nach einem Jahr so viele Menschen entscheiden, den HD+ Service aktiv zu verlängern, ist ein tolles Ergebnis, über das sich auch Sender, Geräteindustrie und Handel freuen können. Mit der ersten HD+ Bilanz haben wir es jetzt auch schwarz auf weiß: HD+ schließt eine Lücke im deutschen TV-Markt.“ www.astra.de

Zusammenarbeit zwischen Marantz und Boston Acoustics

Marantz, bekannt für hochwertige Heimkinokonzepte, und der Hifi-Spezialist Boston Acoustics werden zukünftig ihre Vertriebsaktivitäten in Deutschland bündeln. Auf diesem Wege sollen für beide Unternehmen der D&M Holding Synergieeffekte der sich ergänzenden Markensegmente optimal genutzt werden. Joop Oosterveld übernimmt als General Manager die Verantwortung für Boston in Deutschland, in den vergangenen fünf Jahren hatte er bereits die Marke Marantz auf dem deutschen Markt weiter ausgebaut. Der Zusammenschluss bietet hervorragende Möglichkeiten für Konsumenten und den Fachhandel. Die jahrelange Erfahrung beider Unternehmen auf dem deutschen Markt ermöglicht, die selektiven Vertriebsstrukturen wettbewerbsfähig auszubauen, näher an den Konsumenten-Interessen zu agieren und neue Zielgruppen zu erschließen, heißt es in einer gemeinsamen Pressemitteilung. Die erste gemeinsame Präsentation fand anlässlich der High End 2011 in München vom 20. bis 22. Mai statt. www.marantz.de

Loewe mit neuer Vertriebsleitung

Das langjährige Mitglied der Geschäftsleitung und Gesamtvertriebsleiter der Loewe AG, Peter Biok, hat sich vor einigen Jahren entschieden, mittels eines Altersteilzeitmodells einen gleitenden Übergang in den Ruhestand zu wählen. Die Aufgaben des bisherigen Gesamtvertriebsleiters werden in Zukunft der Vertriebsleiter für Deutschland und Österreich, Thomas Baumann, und der Vertriebsleiter International, Andreas Lippert, übernehmen. Baumann und Lippert berichten ab 1. Juni 2011 im Zuge ihrer Verantwortungsgebiete direkt an den Vorstand Marketing und Vertrieb, Manfred Fitzgerald. www.loewe.de

HDTV bei den Zuschauern angekommen

Das hochauflösende Fernsehen HDTV ist laut gfu bei den Zuschauern angekommen. Zum Jahresende 2011 prognostiziert die gfu Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Frankfurt, 31 Millionen HDTV-fähige Haushalte in Deutschland, aufgeteilt auf 20 Millionen in TV-Geräte integrierte HDTV-Empfänger und 11 Millionen HDTV Set-Top-Boxen. Entsprechend positiv entwickelte sich der Markt: Im Jahr 2010 erzielten Set-Top-Boxen für HDTV große Zuwachsraten beim Absatz, Kabel plus 216 Prozent auf 475.000 Stück und Satellit plus 169 Prozent auf 2,3 Millionen Stück. Erstmals wurden 2010 mehr HDTV-Boxen als Standard-TV-Boxen abgesetzt. Die Komfortlösungen für den digitalen und HDTV-Empfang, Fernsehgeräte mit serienmäßig integrierten digitalen Empfangsteilen, erfreuen sich mit einem Anteil von mehr als 90 Prozent an den TV-Geräte-Verkäufen großer Beliebtheit. Mit knapp einer Million Stück (+ 90 %) haben die Blu-ray-Player als HD-Quelle 2010 den Absatz nahezu verdoppelt. Aktuell können die Fernsehzuschauer in Deutschland bereits zwischen 25 HDTV-Programmen wählen, dazu kommt eine Vielzahl an Filmen auf Blu-ray-Disc. Bis zum Jahresende werden mehr als 30 HDTV-Programme zur Auswahl stehen. Für die eigenen HDTV-Produktionen steht den Konsumenten eine Vielzahl an HD-tauglichen Camcordern und digitalen Kameras zur Verfügung. www.gfu.de

80 Jahre elektronisches Fernsehen

Vor 80 Jahren präsentierte Manfred von Ardenne (1907–1997) auf dem Loewe Stand anlässlich der 8. Funkausstellung in Berlin zum weltweit ersten Mal der Öffentlichkeit das vollelektronische Fernsehen. Nur zwei Jahre nach dieser ersten Vorführung stellte Loewe 1933 einen ersten, serienreifen, elektronischen Fernseher auf der Funkausstellung vor. Über dessen Vorführung berichtete die Berliner Morgenpost folgendes: „Auch Massenszenen sind sauber durchgezeichnet, prächtig ist der Glanz auf dem Rücken der Pferde. Und es ist interessant: Das Publikum geht mit, sieht nicht nur, sondern bleibt gebannt stehen, erlebt mit, was sich auf dem leuchtenden Glasschirm abspielt.“ www.loewe.de

Branchen-Termine Juni bis Juli 2011

24.5. – 6.7. Die CEVOLUTION von Toshiba

In der Zeit vom 24.5. bis 6.7.2011 lädt Toshiba seine Handelspartner zur CEVOLUTION des Jahres ein. In fünf deutschen Städten können Sie sich über die Produkt- und Technologie-Neuheiten aus dem Hause Toshiba informieren.

Hier alle wichtigen Termine:

31.5.–1.6. Berlin, Radisson Blu Hotel
7.–8.6. Dresden, Ininside Hotel
14.–15.6. Düsseldorf, Tulip Inn Hotel Düsseldorf Arena
21.–22.6. Hamburg, Le Royal Meridien Hotel
5.–6.7. München, Westin Grand Hotel

<http://www.toshiba-cevolution2011.de>

1. – 15.6. Panasonic Mehrwert-Tage

Panasonic bietet auch im Juni die Schulungsreihe „Panasonic Mehrwerttage“ mit Terminen im gesamten Bundesgebiet. Themen der Trainings sind unter anderem: „Warum sind Panasonic 3D-TV die besseren 2D-TV?“, „Warum und wo tritt Crosstalk auf?“, „Wie lautet meine Argumentation, wenn das Energielabel kommt?“, „Was ist das perfekte Schwarz?“ und „Wie kann ich meinen Kunden einen zusätzlichen Service verkaufen und dadurch meine Marge verbessern?“

Mittwoch, den 1.6.2011

14:00 – 15:30 h • 16:00 – 17:30 h
18:00 – 19:30 h • 20:00 – 21:30 h
Hotel Lindner, Hagenbeckstr. 150
22527 Hamburg Nord, M. Bolatzky

Mittwoch, den 8.6.2011

13:00 – 14:30 h • 17:00 – 18:30 h
20:00 – 21:30 h

Ramada Hotel, Hansaplatz 1,
06188 Halle-Peißen, Ost/Süd, F. Licht

Mittwoch, den 8.6.2011

14:00 – 15:30 h • 16:00 – 17:30 h
18:00 – 19:30 h • 20:00 – 21:30 h
Mercure Hotel, Schwertstr. 65,
71065 Sindelfingen, West/Süd D. Verley

Mittwoch, den 15.6.2011

14:00 – 15:30 h • 16:00 – 17:30 h
18:00 – 19:30 h • 20:00 – 21:30 h
Hotel Holiday Inn, Broichhofstr. 3,
40880 Ratingen West, W. Märker

www.panasonic.de

8. – 9.6.

ZVEI Mitgliederversammlung und Jahreskongress

Im Juni finden im Hotel InterContinental in Berlin die beiden wichtigsten Veranstaltungen des ZVEI im Jahr 2011 statt: die Mitgliederversammlung und der anschließende ZVEI-Jahreskongress 2011 „Vernetzt(e) Welten gestalten. Zukunft sichern.“ www.zvei.org

14. – 17.6.

Die ZVEH Jahrestagung

Die Jahrestagung des Zentralverbandes der Deutschen Elektro- und Informationstechnischen Handwerke findet im Intercontinental Hotel in Düsseldorf statt. www.zveh.de

29. – 30.7.

ConLife 2011 in Köln

ConLife 2011 wird die Branchen Consumer Electronics, Medien, Energie, Gesundheit und IP-basierte Haustechnik im Bereich der Heimvernetzung auf einer einzigen Plattform zusammenführen. Der BITKOM IPTV & Web TV Summit wird in diesem Jahr auch auf der ConLife am 30. Juni 2011 stattfinden. <http://www.conlife-cologne.de>

Die neue Lumix G3 von Panasonic

Lichtstark und kompakt

Die neue Lumix G3 ist mit einem 7,5 cm großen dreh- und schwenkbaren, berührungsempfindlichen Display ausgestattet.



Schnellere Autofokus-Funktionen, höhere Lichtstärke, mehr Auflösung und die Fähigkeit zur Aufnahme von Full-HD-Videos sind die wichtigsten Merkmale der Lumix G3, die Panasonic jetzt als Nachfolgerin der G2 auf den Markt bringt. Mit ihrem im Vergleich zum Vorgängermodell rund 25% kleineren Gehäuse ist sie nach Herstellerangaben die derzeit kleinste und leichteste kompakte Systemkamera der Welt.

Der neu entwickelte 16 Megapixel Live-MOS-Sensor bietet im Zusammenspiel mit der aktualisierten Venus Engine FHD nicht nur eine höhere Auflösung, sondern auch ein um 66% geringeres Rauschniveau. Bei hohen Empfindlichkeiten erhöhte sich das Signal-Rausch-Verhältnis gegenüber der G2 sogar um bis zu 200 Prozent: So ist der Rauschabstand bei ISO 3.200 um 6 db und bei ISO 6.400 um 9 db größer als bei der Lumix G2.

Die schnelle Signalverarbeitung des neuen Prozessors ermöglicht zudem Serienbelichtungen mit einer Geschwindigkeit von vier Bildern pro Sekunde bei voller 16-Megapixel-Auflösung und mechanischem Verschluss. Mit 4-Megapixel-Auflösung und elektronischem Verschluss sind sogar Serien mit 20 Bildern pro Sekunde möglich.

Sehr schneller Kontrast-Autofokus

Mit einer minimalen Fokussierzeit von nur 0,1 Sekunden bietet die Lumix G3 nach Angaben von Panasonic das derzeit schnellste AF-System auf dem Markt, das nach Angaben des Unternehmens selbst

High-End-SLRs mit Phasendetektionssystemen übertrifft. Um das zu erreichen, hat Panasonic die Auslese-Frequenz des Sensorbildes von 60 auf 120 Bilder pro Sekunde verdoppelt.

Auch die Funktion des Autofokus-Systems wurde verbessert: So kann der Schärfepunkt jetzt über die gesamte Bildfläche bis in die Ecken gewählt werden und nicht nur in einem bestimmten Bereich wie bei bisherigen Lumix Systemkameras. Über das 7,5 cm große, dreh- und schwenkbare, berührungsempfindliche Display (440.000 Pixel) können Größe und Position des AF-Feldes per Fingerdruck variiert werden. Dabei kann im entscheidenden Moment auch die Auslösung über das Display erfolgen.

Neu ist bei der Lumix G3 auch die Ein-Punkt AF-Funktion, mit der der Schärfepunkt auf einen winzigen Bereich des Bildes, zum Beispiel die Pupille eines Auges bei Portraits, festgelegt werden kann. Dabei hilft die praktische Sucherlupe.

Verbessert hat Panasonic auch den elektronischen Sucher, der mit 1,44 Millionen Bildpunkten und einer Wiederholrate von 60 Bildern pro Sekunde auch bei Schwenks oder bewegten Motiven ein scharfes und helles Bild bietet. Zudem können die Effekte von Einstellungsänderungen direkt kontrolliert werden.

Intelligente Automatik mit Plus

Die von den Lumix Kameras bekannte intelligente Automatik iA wurde bei der Lumix G3 um neue iA+ Optionen erweitert. So können Schärfentiefe, Belichtung und Weißabgleich mit Hilfe eines Schiebereglers auf dem Touchscreen individuell angepasst werden.

Die neue Lumix G3 zeichnet Full-HD-Videos mit einer Auflösung von 1.920 x 1.080 im 50i-Modus auf. Dabei ist der Autofokus während der gesamten Aufnahme aktiv.

Das Zusammenspiel des neu entwickelten 16 Megapixel Live MOS-Sensors mit der aktualisierten Venus Engine FHD erweitert das Leistungsspektrum der Lumix G3 gegenüber dem Vorgängermodell deutlich.



Auch die Tracking-Funktion sowie die schnelle Touch-AF-Steuerung über das Display und Kamerafunktionen wie iA und iA+ können genutzt werden. Mit dem integrierten elektronischen Telekonverter lässt sich der Video-Zoombereich ohne Auflösungs- und Qualitätsverlust digital bis zu 4,8x erweitern.

Die auf der SD-Karte gespeicherten Fotos und Videos können über eine HDMI-Schnittstelle bequem auf HDTV-Fernseher übertragen werden. Das gilt auch für die Wiedergabe von 3D-Fotos, die mit dem Lumix 3D-Objektiv aufgenommen werden, sofern das Fernsehgerät 3D-fähig ist. Im Zusammenspiel mit geeigneten Panasonic-TVs können die Wiedergabefunktionen der angeschlossenen Kamera mit Hilfe der

Viera-Link-Funktion über die TV-Fernbedienung gesteuert werden. Besonders einfach ist die Bildwiedergabe (Fotos und Videos) direkt von der Speicherkarte bei Panasonic Viera TVs, die entweder mit einem entsprechenden Slot ausgestattet oder mit dem Viera ImageViewer oder einem Blu-ray-Player mit integriertem Kartenleser verbunden sind.

Die neue Lumix G3 kommt Mitte Juni in den Farben Schwarz, Rot und Chocolate auf den Markt; die unverbindliche Preisempfehlung beträgt 570 Euro für das Gehäuse (nur schwarz) bzw. 699 Euro im Zoom-Kit mit 3,5–5,6/14–42 mm/OIS oder 999 Euro im Doppel-Zoom-Kit (zusätzlich 4–5,6/45–200 mm/OIS Objektiv – nur schwarz). www.panasonic.de

www.gamescom.de

17.–21.8.
2011 COLOGNE

gamescom

Das weltweit größte Messe- und Event-Highlight für interaktive Spiele und Unterhaltung

Celebrate the games!

Koelnmesse GmbH
Messeplatz 1, 50679 Köln, Deutschland
Telefon: +49 180 50 16 015*
(*14 Cent/Minute aus dem dt. Festnetz,
max. 42 Cent/Minute aus dem Mobilfunknetz)
gamescom@visitor.koelnmesse.de

koelnmesse

„Wir setzen auf eine starke Mannschaft“

**Im Gespräch
mit Peter Körsgen,
Sales & Marketing Director
Home Entertainment
und Home Appliances,
LG Electronics
Deutschland GmbH**



Peter Körsgen hat im April die Position des Sales & Marketing Directors Home Entertainment bei der LG Electronics Deutschland GmbH übernommen. PoS-MAIL sprach mit ihm über die strategische Ausrichtung des Unternehmens im Bereich Marketing und Vertrieb.

PoS-MAIL: Herr Körsgen, im April haben Sie zusätzlich zu Ihrem Bereich als Leiter Home Appliance bei LG die Leitung Sales & Marketing im Bereich Home Entertainment übernommen. Heißt das, dass diese beiden Bereiche bei LG in Zukunft näher zusammenrücken?

Peter Körsgen: Grundsätzlich haben beide Bereiche schon vor meiner Amtsübernahme intensiv miteinander kooperiert. Dies kann sicher noch ausgebaut werden. Auch von der Bekanntheit des Home Entertainment Segments können die Hausgeräte profitieren.

PoS-MAIL: Was zeichnet den Bereich Home Entertainment bei LG besonders aus, und wie unterscheiden Sie sich von Ihren Mitbewerbern?

Peter Körsgen: Unser Portfolio ist sehr schnell, d. h. die neuesten Trends werden in kürzester Zeit weltweit erfasst und als Produkt umgesetzt. Dabei legen wir größten Wert auf die Verbesserung der Bedienbarkeit und auf den tatsächlichen Nutzen für die Verbraucher. Unsere eigens dafür konzipierten Versuchslabors in Korea und auch in Europa beschäftigen

sich hauptsächlich mit dem Benutzervorteil bei jeder neuen Gerätegeneration.

PoS-MAIL: Welche Ziele hat sich das Unternehmen für das laufende Geschäftsjahr gesetzt?

Peter Körsgen: Eines unserer wichtigsten Ziele ist es, deutlich Marktanteil in allen Kategorien zu gewinnen. Wir setzen dabei auf eine starke Mannschaft, die mit hoher Kontinuität unsere Kunden berät, und natürlich eine sichere Warenversorgung mit Hilfe unserer europäischen Fabriken.

PoS-MAIL: Auf welche Produktbereiche konzentriert sich LG derzeit am stärksten?

Peter Körsgen: Mit Sicherheit liegt bei LG, wie auch bei den meisten anderen Unternehmen, der Fokus auf dem TV-Segment. Unser Mobile-Bereich, und insbesondere der Smartphone-Trend, ist jedoch ebenfalls ein wichtiger Treiber für Wachstum und die Stärkung der Marke LG. Unsere volle Aufmerksamkeit und einen hohen Stellenwert im Konzern haben aber auch stark wachsende Nischenbereiche wie z. B. unser Side-by-Side-Kühlschrank-Segment.

PoS-MAIL: Was sind die wichtigsten Vertriebskanäle von LG Deutschland?

Peter Körsgen: Wir verfolgen weltweit eine Multikanal-Strategie, da unser Verbraucher nicht nur in einem Vertriebskanal unterwegs ist. Wir legen dabei sehr viel Wert auf verlässliche Partner, die es

häufig im Fachhandel, bei den Fachmärkten und auch im Fernabsatzkanal wie Online-Shops und Versender gibt. Mit ausgewählten Partnern schließen wir auch einen sogenannten Selektivvertrag (SDA) ab, so dass sie nach Überprüfung der Voraussetzungen ein selektives Sortiment von LG vermarkten können.

PoS-MAIL: Mit welcher Unterstützung seitens LG kann der Handel am PoS rechnen?

Peter Körsgen: Unsere CINEMA 3D-Technologie wird durch sehr attraktive Displays unterstützt, und natürlich wird das Fachpersonal von uns deutlich verstärkt auf die Vermittlung der Vorteile der Polarisierungstechnologie geschult. Zudem bieten Aktionen wie z. B. die „Nimm 2“-Aktion zusätzlichen Anreiz am PoS und stärken den Abverkauf auch im AV-Segment.

PoS-MAIL: Wie schätzen Sie die Bedeutung der diesjährigen IFA für LG ein?

Peter Körsgen: Selbstverständlich ist auch die diesjährige IFA wieder das Zentrum der Innovationsdemonstration. Wir werden dank unseres deutlich gewachsenen Portfolios mit einem ebenfalls erweiterten Verbrauchernutzen, sowohl im Home Appliances, als auch im Home Entertainment-Bereich, unsere Auftritte der vergangenen Jahre mit Sicherheit übertreffen.

PoS-MAIL: Herr Körsgen, vielen Dank für das Interview.

Neue AV-Receiver von Denon

Denon präsentiert weitere Modelle seines 2011er 3D-AV-Receiver-Programms. Die neuen AVR-3312, AVR-2312 und AVR-1912 bieten einzigartige Netzwerkfunktionen, hohe Flexibilität und hochwertige



Klangqualität bei einfachster Bedienbarkeit. Alle Modelle besitzen das leicht veränderte, neue Denon Produktdesign und lassen mit cleveren Technologien Wohnzimmer, Internet und Heim-PC eng zusammenwachsen. Besonders bemerkenswert ist, dass auch bereits der AVR-1912 ab Werk AirPlay an Bord hat, um Musik aus iTunes oder vom iPad/iPhone/iPod touch über den AVR wiederzugeben.

Die neuen Denon Mittelklasse-Receiver werden in schwarzer Ausführung zu einem unverbindlichen Verkaufspreis von Euro 549 (AVR-1912, ab Juni), Euro 899 (AVR-2312, im Sommer) und Euro 1.099 (AVR-3312, ab Juni) beim autorisierten Denon-Händler erhältlich sein.

www.denon.de

Wasserdichte Kopfhörer und Taschen

Mit den absolut wasserdichten Kopfhörern und Taschen für MP3-Player, iPhone und Co. macht Wassersport jetzt noch mehr Spaß. Die Produkte der Marke „H2O Audio“ werden von Hama vertrieben. Als In-Ears oder mit ergonomischem Nackenband überzeugen die Kopfhörer mit extrem guter Klangwiedergabe und geringem Widerstand im Wasser. Dank des hohen Tragekomforts eignen sie sich auch für zahlreiche Sportarten außerhalb des Wassers, wie zum Beispiel Laufen oder Biken. Um auch MP3-Player, iPhone oder Handy vor dem Wasser zu schützen, bieten sich die Allround-Taschen „Amphibix“ an, die in zwei Universalgrößen erhältlich sind. Am Oberarm befestigt, geben sie dem Player einen festen Halt und lassen sich so optimal mit den Kopfhörern verbinden. Die Modelle sind wie folgt lieferbar: In-Ear-Kopfhörer „Surge“, UVP: 56 Euro, In-Ear-Kopfhörer „Surge Pro“, UVP: 93 Euro, Behind-Neck-Kopfhörer „Surge Sportwrap“, UVP: 56 Euro, Tasche „Amphibix“ für iPhone und große MP3-Player (Innenmaß: 7 x 12 x 2,2 cm), wasserfest, UVP: 75 Euro, Tasche „Amphibix“ für mittlere MP3-Player (Innenmaß: 6 x 10 x 1,8 cm), wasserfest, UVP: 65 Euro. www.h2oaudio.com

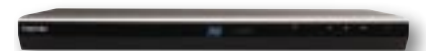


Neue Blu-ray-Player von Toshiba

Toshiba stellt mit dem BD-X3200KE und dem BD-X1200KE zwei neue Blu-ray-Player in hochglanz-schwarzen Gehäusen vor, die sich optisch am Designstil der aktuellen TV-Geräte orientieren und

diese damit bestens ergänzen. Der BD-X3200KE ist der ideale 3D-Blu-ray-Player für den Einstieg ins Heimkino. Abgerundet wird das 3D-Erlebnis durch den vollen Klang dank Dolby True HD im 7.1-Format.

Für einen hohen Bedienkomfort sorgt Regza-Link (HDMI-CEC): Dadurch lässt sich der Player mit derselben Fernbedienung steuern wie das HDMI-CEC-kompatible Fernsehgerät oder Home-Entertainment-System. Zudem ermöglicht der Player den Zugriff auf das Bonusmaterial der Blu-ray-Discs mittels BD Live (Profile 2.0). Der BD-X1200KE ist ein gut ausgestattetes Gerät für den HD-Einsteiger, das mit höchster Bild- und Tonqualität überzeugt. Damit richtet es sich an alle, die auch zu Hause Kinofeeling genießen möchten. Die Wiedergabe mit Full-HD Blu-ray sorgt für außerge-

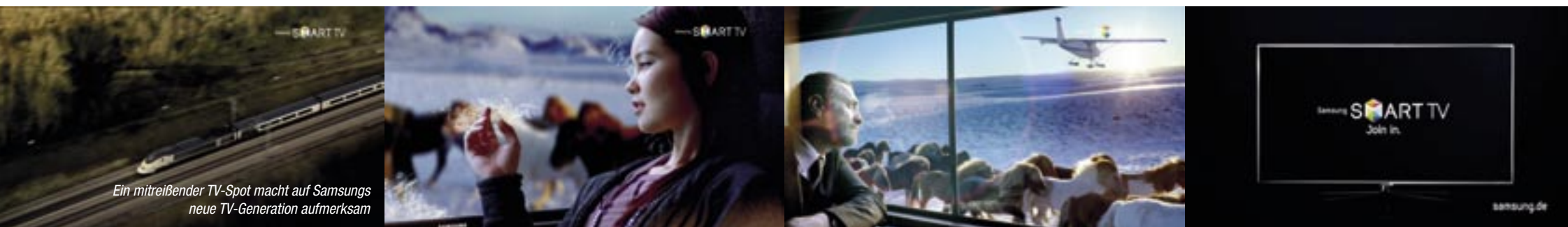


wöhnlich klare, scharfe und lebendige Bilder. Filme in Standardauflösung werden per Upscaling in nahezu HD-Qualität umgerechnet. Über BD Live (Profile 2.0) lassen sich auch mit diesem Player Bonuszenen und andere interaktive Funktionen per Knopfdruck abrufen. Die Blu-ray-Player sind ab sofort zum Preis (UVP) von 179 Euro (BD-X3200KE) beziehungsweise 129 Euro (BD-X1200KE) erhältlich. www.toshiba.de

Napster nun auch im Loewe MediaNet

Loewe hat den Online Musik-Service Napster in sein Web-Portal Loewe MediaNet integriert. Auf den onlinefähigen TV-Geräten der Produktfamilien Individual LED, Connect LED und Art LED kann damit direkt über die Fernbedienung das gesamte Napster-Angebot genutzt werden. Dieses Angebot umfasst aktuell über 15 Millionen Songs und Hörtexte aus 1,4 Millionen Alben von mehr als 1,1 Millionen Künstlern aller Genres sowie zahlreiche Zusatz-Funktionalitäten. Dazu gehören zum Beispiel vorprogrammierte Radio Channels der Napster-Musikredaktion, die aktuellen Neuerscheinungen, die offiziellen Charts und eigens angelegte Playlists auf einen Blick sowie die Funktion Automix, mit der die Nutzer Songs finden können, die zu ihrem individuellen Musikgeschmack passen.

Übersichtlich und redaktionell aufbereitet bietet das Loewe MediaNet eine Auswahl an Internetseiten, die für die Darstellung auf großen TV-Flachbildschirmen optimiert sind. Darüber hinaus wird die Möglichkeit geboten, eigene Favoriten zu erstellen. Unkompliziert und komfortabel erlaubt die Funktion damit, Internetinhalte völlig unabhängig vom PC zu konsumieren. Der bekannte Internetbrowser Opera macht das Websurfen mit der Fernbedienung zum Kinderspiel und ermöglicht den Zugriff z. B. auf Infotainment-Seiten, Informationsdienste für Börse, Wetter und News, auf Social Media und seit neuestem auch auf die attraktiven Inhalte von Napster. Zum Start der Kooperation können Besitzer entsprechender Fernsehgeräte, die sich bei Napster registrieren, die Music-Flatrate 14 Tage lang kostenlos testen. www.loewe.de



Samsung startet neue Kampagne

So haben Sie Fernsehen noch nie gesehen

Mit Samsung Smart TV hält eine neue Fernsehgeneration Einzug in die Wohnzimmer. PoS-MAIL sprach mit Hans Wienands, Senior Vice President Samsung Electronics GmbH, über die neue Kampagne, die die Verbraucher auf die smarten TV-Geräte aufmerksam machen soll.

PoS-MAIL: Herr Wienands, welche Idee steckt hinter Samsungs neuer Fernseh-Generation?

Hans Wienands: Mit Samsung Smart TV haben wir eine neue Gerätekategorie geschaffen, die erstmals die wichtigsten Kundenwünsche in einem Fernseher vereint. Mussten sich die Verbraucher in der Vergangenheit für bestimmte Ausstattungsmerkmale oder Funktionen entscheiden, so erfüllt Samsung Smart TV die gesamte Bandbreite an Bedürfnissen.

Ob brillante Wiedergabequalität, komfortable Multimedia-Funktionen, ein faszinierendes Design oder hohe Energieeffizienz – Konsumenten müssen auf nichts mehr verzichten.

PoS-MAIL: Die „smarten“ Geräte stehen bereits beim Händler – wie machen Sie die Verbraucher darauf aufmerksam?

Hans Wienands: Seit Mitte Mai ist Samsung Smart TV im Fernsehen zu sehen, mit einem aufwendig inszenierten Werbespot. Auf allen bekannten TV-Sendern werden die Zuschauer auf die brillante 2D- und 3D-Bildqualität sowie das außergewöhnliche Design des Smart TV LED D8090 aufmerksam gemacht – ganz nach dem Motto „So haben Sie Fernsehen noch nie gesehen“. Neben dem TV-Spot beinhaltet die Kampagne auch umfangreiche Printmaßnahmen. Wir haben bereits im März mit der Schaltung von Advertorials in Special Interest-Magazinen begonnen, die die Vorzüge von Samsung Smart TV anschaulich erklären. Zusätzlich platzieren wir Anzeigen, zum Beispiel

zeitschriften, um eine möglichst breite Masse an Verbrauchern zu erreichen.

PoS-MAIL: Die letztjährige Kampagne hatte ausschließlich 3D zum Thema. Lassen sich die weiteren Vorzüge von Samsung Smart TV ebenso anschaulich demonstrieren?

Hans Wienands: Dass Samsung Smart TV weit mehr bietet als 3D-Fernsehen, zeigt eine spezielle Website, die sämtliche Vorteile von Samsung Smart TV anschaulich demonstriert. Im Internet erwartet die Verbraucher aber noch viel mehr. Die Online-Maßnahmen haben einen großen Stellenwert in unserer Kampagne, da wir damit einerseits eine extrem hohe Reichweite erzielen und andererseits die Möglichkeiten der neuen TV-Geräte optimal veranschaulichen können.



Auf großen Online-Portalen schalten wir aufmerksamkeitsstarke Banner. Sie zeigen den Samsung Smart TV-Würfel, dessen sechs Seiten für jeweils ein außergewöhnliches Merkmal stehen. Damit wollen wir die sechs „Säulen“ von Samsung Smart TV – 3D-Bild- und Tonqualität, Design, Vernetzbarkeit, Anwendungen, Bedienbarkeit und Eco – noch bekannter machen.

PoS-MAIL: Welche Maßnahmen haben Sie geplant, um den Handel direkt beim Abverkauf der smarten Geräte zu unterstützen?

Hans Wienands: Die großangelegte Kampagne hat in erster Linie ein Ziel: Aufmerksamkeit beim Verbraucher schaffen und ihn damit letztlich in den stationären Fachhandel lenken. Denn dort kann der Verbraucher Samsung Smart TV am besten selbst erleben. Hierfür haben wir neue Shop-Displays entwickelt, mit denen Verbraucher einen Blick in die dritte Dimension werfen oder die komfortable Vernetzung innerhalb des Samsung Sortiments ausprobieren können. Unser spezielles Zertifizierungsprogramm macht den Handel zusätzlich fit für das Verkaufsgespräch und bildet Verkäufer zu Samsung Smart TV-Spezialisten

Samsung stellt diverse Print-Vorlagen für die Gestaltung von Werbeflyern zur Verfügung.

Auf der Samsung Smart TV Website können sich Verbraucher umfassend informieren.



aus. Techniker erhalten ein Zertifikat als Samsung Smart TV-Experten und können Kunden zu Hause die neue Fernsehgeneration optimal installieren. So kann der Handel mit einer qualitativ hochwertigen Beratung und einem erstklassigen Service Kunden überzeugen und langfristig binden.

PoS-MAIL: Kann der Handel auch selbst aktiv werden?

Hans Wienands: Wir stellen dem Handel vorgefertigte Materialien zur Verfügung, die zum Beispiel für die Gestaltung von Werbeflyern oder für die lokale Außenwerbung genutzt werden können. Darüber hinaus versorgen wir unsere Handelspartner wieder mit umfangreichen Marketingmaterialien wie dem neuen Audio-Video-Katalog. Mit diesem ist der Kunde auch zu Hause bestens vom Handel beraten. Der Katalog richtet sich vollkommen nach den individuellen Wünschen der Endverbraucher. Je nachdem, welche Bedürfnisse der Konsument hat, findet er in der Broschüre das für ihn passende TV-Gerät – und nicht nur eine große Übersicht. Außerdem informiert der Katalog über passende Zuspieler, die perfekt für den jeweiligen Samsung Smart TV geeignet sind. Und schließlich findet der



Hans Wienands, Senior Vice President Samsung Electronics GmbH

Kunde die Antworten auf wichtige Fragen, zum Beispiel wieso Samsung auf 3D Active-Shutter-Brillen setzt.

PoS-MAIL: Herr Wienands, vielen Dank für das Interview.

Maxdome jetzt auf Samsung Smart TV



Deutschlands größte Online-Videothek Maxdome steht Nutzern ab sofort auch auf Samsung Smart TVs zur Verfügung. Mit der komfortablen App greifen Verbraucher direkt über ihren Fernseher auf über 35.000 Filminhalte zu – ganz bequem vom Sofa aus. Samsung kooperiert mit Maxdome und schafft so noch mehr Aufmerksamkeit für die neue TV-Generation: An den neuen Samsung Smart TV Shop-Displays wird regelmäßig ein Imagefilm von Maxdome und damit nur ein Beispiel für die große Inhaltevielfalt der neuen Gerätekategorie gezeigt. Käufer eines Samsung Smart TVs erhalten zudem einen Gutschein für drei Maxdome-Filme, um das Angebot in Ruhe zu testen.

Metz Digital-Check



Ausgeröhrt!
Analogabschaltung zum 30.04.2012*

Bereit für digitales Fernsehen?
Wir helfen Ihnen beim Umstieg.

Im nächsten Jahr könnte Ihr Bildschirm dunkel bleiben – z.B. wenn Sie noch ein Röhengerät besitzen oder ein analoges Signal über Satellit empfangen. Deshalb bietet Metz Ihnen vom 16. Mai bis 30. Juni 2011 einen kostenlosen, limitierten Digital-Check. Ihr Metz Fachhändler kommt zu Ihnen nach Hause und rüstet Ihren Fernseher genau unter die Lupe. Steigen Sie jetzt um auf einen Metz LCD-TV mit Digital-Empfang und holen Sie sich wertvolle Tipps für eine optimale, hochauflösende Bildqualität. Fragen Sie Ihren teilnehmenden Metz Fachhändler!

Digital-Check
kostenlos
vor Ort
durch Ihren Metz Fachhändler

Made in Germany

* Bei Empfang via Satellit.

Nur jetzt: Kostenloser Digital-Check durch Ihren Metz Fachhändler.

Technische Perfektion • Sicher in die Zukunft • Bedienfreundlichkeit • Ausgezeichnete Qualität • Bester Service
Metz – immer erfolgreich.

www.metz.de

Metz unterstützt seine an der Digital-Check-Kampagne teilnehmenden Fachhandelspartner im Aktionszeitraum mit Marketing-Maßnahmen.

Das Jahr 2011 ist, mit Ausnahme der in Deutschland stattfindenden Damen-Fußball-WM, arm an sportlichen Top-Ereignissen. Wie sich die Frauen-WM auf das Kaufverhalten auswirkt, ist schwer einzuschätzen. Was aber sicherlich ein Top-Thema für die näch-

sten Monate sein wird, ist die Analogabschaltung im SAT-Bereich. Aktuell besitzen laut GfK 70 Prozent der Haushalte ein Flat-TV-Gerät. Das heißt im Umkehrschluss, dass in noch 12–13 Mio. Haushalten als Erstgerät ein Röhrenfernseher steht. Der Großteil

Damit der Kunde nicht schwarz sieht

Von Mitte Mai bis Ende Juni 2011 hat Metz gemeinsam mit seinen serviceorientierten Fachhandelspartnern die Digital-Check-Kampagne ins Leben gerufen. Ende April 2012 wird das analoge Fernsehen abgeschaltet. Endkunden, die sich über ihre Empfangssituation unsicher sind, und auch diejenigen, die ihre Bild- und Empfangsqualität verbessern möchten, erhalten durch Metz-Fachhandelspartner, die an der Aktion Digital-Check teilnehmen, einen kostenlosen Empfangs-Check bei sich zu Hause.

dieser Geräte besitzt ein analoges Empfangsteil. Aber auch viele Flachbildfernseher aus der ersten und zweiten Generation sind mit analogen Tunern ausgestattet oder werden über eine externe Set-Top-Box genutzt. Hier eröffnet sich dem Fachhandel, laut Metz, ein riesiges Potential an Verkaufschancen. Es stellt sich hierbei die entscheidende Frage: Wissen die Kunden, dass die Gefahr eines „dunklen Bildschirms“ droht?

Viele Umfragen beweisen, dass nur ein Drittel der Fernsehnutzer informiert ist, welche Empfangsart zu Hause genutzt wird. Ein weiteres Drittel glaubt es zu wissen, während der Rest mit dieser Frage überfordert ist. An dieser Stelle hat Metz ein Konzept entwickelt, das speziell auf die Kooperation zwischen Metz und dem serviceorientierten, inhabergeführten Fachhandel zugeschnitten ist – denn genau bei diesem Teil der Bevölkerung greift die neue Metz Aktion „Digital-Check“.

Beratung im Wohnzimmer

Der Endkunde bittet den Fachhändler während des Digital-Checks in sein Wohnzimmer. Das eröffnet umfangreiche Beratungschancen, um dem Kunden zu zeigen, was er für eine bessere Bildqualität tun kann. Angefangen beim Röhrengerät, selbst wenn es bereits über einen Digitalempfang verfügt, dem analog betriebenen Flachbildfernseher, dem fehlenden HDTV-Empfang, einer Set-Top-Box, die durch eine integrierte

Lösung ersetzt werden kann, oder schlussendlich die Umstellung der SAT-Anlage auf Digitalempfang. Dem Beratungsgespräch sind so kaum Grenzen gesetzt. Dem Händler bietet sich damit die Möglichkeit, zahlreiche Neukunden zu erreichen und diese auf sein Produktangebot und seine Beratungs- und Servicekompetenz aufmerksam zu machen. Metz unterstützt seine an der Digital-Check-Kampagne teilnehmenden Fachhandelspartner im Aktionszeitraum mit Marketing-Maßnahmen. www.metz.de

Sky-Programm per Metz LCD-TV-Fernbedienung

Alle aktuellen Metz LCD-TV-Geräte, die mit einer Entschlüsselungsschnittstelle für den Standard CI Plus ausgestattet sind, bieten die Möglichkeit, das Programmangebot des Pay-TV-Anbieters Sky direkt über die gewohnte Metz Fernbedienung und das Metz Bedienmenü zu steuern. Die Smartcard wird dabei in einem Sky CI Plus-Modul in den CI Plus-Schacht des jeweiligen Metz Fernsehers eingesetzt. Dadurch wird der Einsatz von zusätzlichen Set-Top-Boxen überflüssig. Durch die technische Partnerschaft ermöglicht Metz den Sky-Abonnenten über den Metz Fernseher eine optimale Empfangsqualität.

UE



PoS Aktuell

Ultraschlanker Design Blu-ray-Player von Samsung

Mit dem BD-D7509 präsentiert Samsung einen extrem schlanken 3D-Blu-ray-Player. Mit gerade einmal 2,8 Zentimetern ist er der flachste Blu-ray-Player, den das Unternehmen jemals entwickelt hat. Der BD-D7509 ist auf den ersten Blick nicht als Blu-ray-Player zu erkennen. Erst wenn

Nutzer das Gerät einschalten, wird aus dem exklusiven Designstück eine vollausgestattete

Heimkinozentrale: Die berührungsempfindlichen Tasten des Bedienfelds beginnen dezent zu leuchten, und ein filigraner Lichtring signalisiert den Ladevorgang der eingelegten 3D-Blu-ray-Disc oder DVD. Vor allem im Mittelpunkt des Wohnzimmers – auf dem TV-Sideboard – fasziniert das Lichtspiel des BD-D7509: Mit Hilfe des Standfußes können Nutzer das Gerät direkt am Fernseher eindrucksvoll in Szene

setzen. Alternativ lässt sich der Player mit einer Wandhalterung auch an der Wand installieren. Samsungs neuer Player spielt nicht nur 3D-Blu-ray-Discs ab, auch herkömmlichen Inhalten verleiht der BD-D7509 einen realistischen Tiefeneffekt: Auf Knopfdruck werden zum Beispiel DVDs oder die eigenen Urlaubsfotos dank 3D-Konvertierung in plastische Bilder umgewandelt. Der 3D-Blu-ray-Player BD-D7509 ist ab sofort für 349 Euro (UVP) im Handel erhältlich. www.samsung.de

Neue Netzwerk AV-Receiver von Yamaha

Mit den beiden AV-Receivern RX-V671 und RX-V771 verbindet Yamaha Surround-Heimkino mit digitaler Musik-Unterhaltung aus dem Netzwerk. Mit patentierten Yamaha Technologien sorgen der RX-V671 und RX-V771 für ein audiovisuelles 3D-Erlebnis: Mit dem Cinema DSP 3D ist bei beiden Receivern ein Klangfeld-Prozessor integriert, der das Surround-Erlebnis mit 17 auswählbaren, zum Videomaterial passenden Effekten deutlich intensiviert. Dies geschieht in

Zusammenarbeit mit der „Virtual Presence Speaker“-Funktion, die besonders Filmtöne eine hörbar bessere Plastizität sowie eine verbesserte räumliche Tiefe verleiht. Mit der Adaptive Dynamic Range Control (Adaptive DRC) hat Yamaha eine Technologie entwickelt, die für eine gleichmäßige Lautstärke sorgt. Dank 3D-Unterstützung kommen die neuesten Blu-ray-Blockbuster über die Videoelektronik von RX-V671 und RX-V771 in der dritten Dimension auf den Schirm. Aber auch klassische 2D-Filme von DVD beeindrucken mit exzellenter Bildqualität durch aufwendige Video-Optimierung: Die Video-Engine verfügt über eine innovative Scaler-Technologie, die SD- und HD-Quellen bis zur vollen HD-Auflösung 1.080p aufbereitet. Das bewegungs- wie kanten-adaptive De-Interlacing mit Multi-Cadence-Erkennung sorgt dabei für eine erstklassige Bildberechnung mit hoher Schärfe.

Yamaha beginnt mit der Auslieferung des RX-V771 ab Juni und RX-V671 ab Juli 2011. Die Preisempfehlungen für den Fachhandel liegen seitens Yamaha bei 650 Euro für den RX-V771, der RX-V671 kostet 550 Euro. www.yamaha-hifi.de

Zweite Runde der EP Wissensoffensive

Die Verbundgruppe ElectronicPartner bietet ihren Mitgliedern ab Juni die Möglichkeit, sich in einem 12monatigen Training zum „EnergieEffizienz-Berater“ und zum „Zertifizierten Einbauprofi“ fortzubilden. Bereits im vergangenen Jahr hatte ElectronicPartner gemeinsam mit Bosch-Siemens-Haushaltsgeräte erfolgreich eine Wissensoffensive durchgeführt. Insgesamt rund 300 Fachhändler und -märkte haben dabei ihre Kenntnisse rund um das Thema Haushaltsgeräte vertieft. „Mit der hohen Teilnehmerquote haben unsere Mitglieder unterstrichen, wie wichtig ihnen Fachkompetenz und die qualifizierte Beratung ihrer Kunden sind“, fasst Dr. Jörg Ehmer zusammen. www.electronicpartner.com

Blu-ray-Player werden zum Standard

Der Absatz von Blu-ray-Playern steigt in diesem Jahr um 70 Prozent, der Umsatz um 65 Prozent auf fast 350 Millionen Euro. Er ist damit mehr als doppelt so

hoch wie der Umsatz mit DVD-Playern, der auf 165 Millionen sinkt. Das gab der High-Tech-Verband Bitkom auf Basis aktueller Daten des European Information Technology Observatory (EITO) bekannt. „Blu-ray ist der neue Standard für das Heimkino – es ist nur noch eine Frage der Zeit, bis die DVD-Player in den Verkaufsregalen der Elektronik-Händler verschwinden werden“, sagte Bitkom-Präsident Prof. Dr. August-Wilhelm Scheer. Der durchschnittliche Stückpreis für einen Blu-ray-Player liegt 2011 nur noch bei 170 Euro. DVD-Spieler kosten im Schnitt 98 Euro. Blu-ray profitiert vom Trend zu 3D, hochauflösenden Bildern und deutlich besserer Tonqualität.

Als derzeit einziges optisches Speichermedium verfügen Blu-rays über den dafür notwendigen Speicherplatz. Insbesondere auf großen Bildschirmen ist der Qualitätsunterschied zwischen DVD und Blu-ray deutlich: Bei Blu-ray werden bis zu fünfmal mehr Bildpunkte dargestellt. Nur mit dieser Technologie wird die ganze Leistung von Full-HD-Fernsehern und -Projektoren ausgeschöpft. www.bitkom.org

CAR MEDIA



JVC erweitert Sortiment um zwei neue DVD/CD/USB-Receiver

Mit den neuen DVD/CD/USB-Receiver KW-AVX740 (Bild unten) und KW-AVX640 präsentiert JVC seine Vorstellung von mobilem Entertainment im Jahr 2011. Konzipiert als Doppel-DIN-Geräte mit einem großformatigen 6,1"/15,5 cm-Touch-Panel-Bildschirm und abnehmbarem Bedienteil, bieten die Neuheiten vielseitige Unterhaltung in hoher Qualität und Kommunikation via Bluetooth.



Der als Touch-Panel ausgelegte Breitbildschirm nimmt nahezu die gesamte Frontfläche ein und bietet einen optimierten Betrachtungswinkel. Dank der WVGA-Auflösung (800 x 480 Pixel) und individuell einstellbarer Helligkeit erscheinen Videos, Fotos und Menüs klar, hell und scharf. Der berührungsempfindliche Monitor dient sowohl der Darstellung von Multimedia-Inhalten als auch der Steuerung der Anlage. Durch die intelligente Gestiksteuerung lassen sich darüber hinaus diverse Funktionen mit links/rechts, hoch/runter und kreisenden Fingerbewegungen steuern. Die Steuerung ist mit Hilfe eines optionalen Adapters bei Bedarf auch über die Original-Fahrzeug-Lenkradfernbedienung möglich.

Modernste Bluetooth-Technologie gibt es beim KW-AVX740 über den mitgelieferten Bluetooth-Adapter und Kabelmikrofon serienmäßig, während der AV-Receiver KW AVX640 für den Einsatz eines (optionalen) Bluetooth-Adapters bereits vorbereitet ist. So kann der Fahrer je nach Funktionsumfang seines Handys auf dessen Bluetooth-Funktionen zurückgreifen.

Beide AV-Multimedia-Receiver sind mit einem DVD/CD-Player, einem 4 x 50 Watt Mosfet-Leistungsverstärker der neuesten Generation, einem HS-IVi-Tuner mit RDS-Funktion sowie einem parametrischen Drei-Band iEQ zur individuellen Klanggestaltung ausgestattet. Neben dem RDS-Tuner kommen als Audio- und Video-Quellen DVDs und CDs sowie externe Digital-Player über den iPod/iPhone-kompatiblen USB-Anschluss (Audio/Video) in Frage. Dabei lassen sich iPod und iPhone wahlweise direkt am Gerät oder über das Steuergerät (Zwei-Wege-Steuerung) bedienen. Der External Mode sorgt dafür, dass auch der Ton der Apps im Auto wiedergegeben wird. Der im Frontpanel untergebrachte AUX-Eingang wiederum ist für analoge Musikquellen geeignet. Die unverbindlichen Verkaufspreiseempfehlungen lauten: KW-AVX740: 499 Euro; KW-AVX640: 449 Euro.

Neue USB/CD-Receiver

Ebenfalls neu bei JVC sind die beiden als 1-DIN-Geräte ausgelegten USB/CD-Receiver KD-R621 und KD-R521. Um die Receiver zu vollwertigen Bluetooth-Geräten zu machen, genügt es, den (optionalen) Bluetooth-Adapter KS-BTA100 am hinteren AUX-Eingang anzuschließen, um so via Bluetooth sein Handy bedienen zu können. Der kleine und leicht zu platzierende Adapter ist



eine „All-in-1“-Unit, d. h. er beinhaltet ein hochempfindliches Mikro sowie eine großflächige und beleuchtete Bedientastatur. Neben der zentralen „Phone“-Taste stehen Audio Streaming-Tasten (Play/Pause, FWD, REV) zur Steuerung, z. B. eines MP3-Players, zur Verfügung.

Zu den Ausstattungsmerkmalen der USB/CD-Receiver gehören der 4 x 50 Watt Mosfet-Leistungsverstärker, 2,5-V-Line-Ausgänge, der HS-IVi-Tuner mit RDS-Funktion sowie der hochwertige 24-Bit-D/A-Wandler. Der integrierte CD-Player kann CDs, CD-Rs und CD-RWs lesen und auch MP3- und WMA-Dateien wiedergeben. Um die Klangeigenschaften zu optimieren oder dem Geschmack des Nutzers anzupassen, steht ein parametrischer 3-Band iEQ zur Verfügung. Mit der Super Vario Colour-Funktion kann die Optik des KD-R621 individuell verändert werden. Die unverbindlichen Verkaufspreiseempfehlungen lauten: KD-R621: 149,95 Euro; KD-R521: 129,95 Euro. www.jvc.de

Zwei neue Pioneer Tuner sorgen für hohe Klangqualität unterwegs

Mit zwei neuen Produkten wendet sich Pioneer an Musikfreunde, die auch im Pkw nicht auf High Fidelity par excellence verzichten mögen: Die beiden SD/CD Tuner DEH-9300SD und DEH-8300SD zeichnen sich durch ihren wertigen Aufbau, ihr geradliniges Design und umfangreiche Anschlussoptionen für moderne Speichermedien aus und ermöglichen das Abspielen von Musik auf CD, USB-Gerät, SD-Karte, iPhone oder iPod. Dank SD-Sound Drive Konzept, einem integrierten Musik Server mit bis zu 32 GB Speicherkapazität, können den Fahrer komplette Musikarchive per SD/SDHC-Karte unterwegs begleiten. Der SD-Kartenslot befindet sich hinter der abnehmbaren Gerätefront und arrangiert die Wiedergabe einer Vielzahl von Dateiformaten, darunter MP3, WMA, WAV und AAC-Dateien.



Pioneer DEH-9300SD und DEH-8300SD (u.)



Großer Wert bei der Entwicklung der Neuheiten wurde auf die Kompatibilität zu Produkten aus dem Hause Apple gelegt. Durch das iPod Direct Control Feature des DEH-9300SD und DEH-8300SD können Benutzer ihren iPod direkt und digital an der Tuner-Front anschließen, um Musikfavoriten in hervorragender Klangqualität zu hören und zugleich ihr Gerät zu laden. Der neue App-Modus ermöglicht die Tonwiedergabe während der Anwendung vieler iPhone und iPod Apps – von Musikprogrammen über Spiele, Internet-Radio und etliches mehr. Das neue Pioneer CD-Tuner Duo ist mit vielen Eigenschaften ausgestattet, die die Qualität von High-End Home-Receiver kennzeichnen: kraftvoller Klang dank Mosfet Verstärker, Fünf-Band Graphic Equalizer für variable Klangeinstellungen, Advanced Sound Retriever (ASR)-Technologie für die Wiederherstellung musikalischer Details beim Abspielen komprimierter Audiodateien und flexible Audio-Verbindungen. Die versierten Pioneer SD-CD Tuner bieten aber nicht nur bei Sound und Anschlussfreude höchste Qualität und Flexibilität, sondern auch wenn es darum geht, der High Fidelity im Auto mit Hilfe von Verstärker, Lautsprecher und Subwoofer zu noch mehr Leistung und Musikalität zu verhelfen. www.pioneer.de

Get in touch.

Innovationen und Premieren



Nur auf der IFA in Berlin, im Herzen des wichtigsten europäischen Marktes, präsentieren die führenden Marken der Industrie ihre Innovationen.

Seien Sie dabei und legen Sie den Grundstein für Ihren künftigen Geschäftserfolg.





Sony 2.0

PoS-MAIL im Gespräch mit Rick Londema

Seit Januar 2011 ist Rick Londema der neue Geschäftsführer von Sony Deutschland. Er hat die Nachfolge von Jeffry van Ede angetreten und sich für das Geschäftsjahr 2011 die Aufgabe gestellt, das in 2010 eingeführte Sony Partner Programm (SPP) erfolgreich

in die zweite Runde zu führen. PoS-MAIL hat Rick Londema im deutschen Headquarter in Berlin getroffen und bei einem wunderschönen Blick über die frühlingshaft ergrünte Hauptstadt mit ihm über das Sony Partner Programm und die IFA gesprochen.

PoS-MAIL: Herr Londema, Sie sind über 20 Jahre bei Sony, und jetzt haben Sie die ersten fünf Monate als Geschäftsführer bei Sony Deutschland hinter sich. Wie fühlen Sie sich?

Rick Londema: Prima, denn ich bin von einem großartigen Team hier in Berlin empfangen worden. Der Standort bringt viel positive Energie mit sich, und meine neue Aufgabe ist eine tolle Herausforderung. Man kann sagen – ich freue mich sehr, von der ersten Bundesliga in Benelux in die Champions League in Deutschland gewechselt zu haben.

PoS-MAIL: Die ersten Monate Ihrer Amtszeit in Deutschland waren geprägt von internationalen Krisen, die Sony weltweit getroffen haben. Welche Auswirkungen hatten die Erdbeben- und Tsunami-Katastrophe in Japan und vor kurzem der weltweite Hacker-Angriff auf Ihren täglichen Job hier in Deutschland?

Rick Londema: Die Katastrophe in Japan hat uns alle sehr schockiert. In erster Linie sind wir überaus froh, dass keine Sony Mitarbeiter verletzt wurden. Bis auf eines unserer Werke in der betroffenen Region konnten zudem sämtliche Standorte den Betrieb wieder aufnehmen. Die Produktion des noch inaktiven Werkes konnten wir erfolgreich auslagern und flexible Ersatzlieferanten finden. Heute ist unsere weltweite Warenverfügbarkeit wieder weitgehend sichergestellt, und wir erwarten für den deutschen Markt keine relevanten Lieferengpässe. Natürlich rechnet niemand mit Katastrophen oder Angriffen solchen Ausmaßes. Dennoch sind wir auf Krisen vorbereitet – unsere zuständigen Teams arbeiten dann professionell, um möglichst schnell wieder alles auf einen normalen Kurs zu bringen. Ich informiere mich regelmäßig über den aktuellen Stand, kann mich auf-

grund des hervorragend arbeitenden Systems bei Sony aber zu 100 Prozent auf meinen Job bei Sony Deutschland konzentrieren.

PoS-MAIL: Mit dem Partner Programm hat sich Sony Deutschland im letzten Jahr viel vorgenommen. Haben Sie Ihre Ziele erreicht?

Rick Londema: Das Team um Jeffry van Ede und Martin Winkler hat im vergangenen Jahr einen hervorragenden Job gemacht und mir eine optimale Basis geschaffen, auf der wir jetzt weiter aufbauen. Die Einführung des Partner Programms zum 1. April 2010 war für viele unserer Handelspartner selbstverständlich eine große Umstellung. Wir konnten jedoch beweisen, dass wir SPP konsequent umsetzen. Der Handel hat dies sehr schnell erkannt – heute bekommen wir überwiegend positive Resonanz von unseren Partnern, was uns in unserer Entscheidung, das Programm zum 1. April 2011 weiterzuentwickeln, angespornt und bestätigt hat.

PoS-MAIL: Mit dem Beginn des neuen Geschäftsjahres sind Sie mit SPP 2.0 in die nächste Runde gegangen. Warum wurden Veränderungen notwendig? Was hat sich für Ihre Handelspartner verbessert?

Rick Londema: Unser Partner Programm ist ein langfristig angelegtes Konzept, da ist es logisch, dass gewisse Anpassungen gemacht werden müssen. Durch den engen und sehr konstruktiven Austausch zwischen dem Handel und unseren betreuenden Mitarbeitern haben wir verschiedene Aspekte im Programm identifiziert, die wir nun in der zweiten Stufe optimieren konnten. So haben wir den administrativen Aufwand für unsere Partner vereinfacht und aufwendige Prozesse verkürzt. Die Vereinfachung von Lagerbestandsmeldungen ist hier nur ein Beispiel.

Das weiterentwickelte Partner

Programm beinhaltet zudem noch viele Verbesserungen und Vereinfachungen – zum Beispiel die Einteilung unserer Produktsegmente in „SPP Premium“ und „SPP Standard“. Bei letzterer Kategorie wird der Vorteil für den Händler sofort deutlich: mehr Transparenz und mehr Konditionen auf die Rechnung.

Außerdem setzen wir weiterhin auf die Beratungskompetenz unserer Handelspartner und honorieren dies mit einer von fünf auf acht Prozent angehobenen Beratungspauschale für CAV Produkte. Dokumentiert wird dies durch die Produktregistrierung direkt nach dem Kauf.

Darüber hinaus haben wir auch operativ viel verändert. Dazu gehören unter anderem eine längere Erreichbarkeit der Telefon-Hotline für unsere Partner sowie vereinfachte Registrierungsprozesse und Eingabemasken.

PoS-MAIL: Die Branche schaut bereits erwartungsvoll auf die IFA. Welchen Stellenwert hat diese Messe für Sony, und worauf freuen Sie sich persönlich?

Rick Londema: Die IFA ist für uns eine der wichtigsten Veranstaltungen im Jahr – und das sowohl für Sony in Deutschland als auch global betrachtet für das ganze Unternehmen.

Anfang September treffen sich hier die größten Elektronikhersteller und haben die Möglichkeit, sowohl dem Handel als auch den Medien sowie den Endverbrauchern innovative Produkte und neue Technologien sowie die Trends der Branche zu präsentieren.

Eine für mich einmalige Plattform,

die wir für Sony konsequent nutzen und kontinuierlich ausbauen werden. Nur einen einzigen Wermutstropfen habe ich in diesem Jahr zu beklagen: Als Chef von Sony Deutschland werde ich nicht mehr, so wie in den Jahren zuvor, als Geschäftsführer von Sony Benelux mit einer orangefarbenen Krawatte auf dem Sony Stand in Halle 4.2. erscheinen dürfen.

in 3D, ein verpixeltes Online-Video oder ein Kinofilm auf Blu-ray-Disc in High Definition: Der innovative X-Reality Prozessor in allen neuen BRAVIA LCD-Fernsehern sorgt stets für die bestmögliche Bildqualität.

Die heute zur Verfügung stehenden Technologien und Produkte haben ein ungeheures Potential. Um das voll auszuschöpfen, sind wir besonders auf unsere Han-



Auszeichnung mit dem neuen EU Energielabel – Sonys Bravia KDL-40EX725

PoS-MAIL: Auf welche Trends wird Sony in diesem Jahr in Berlin setzen? Welche davon sind Ihrer Ansicht nach besonders wichtig für den High-Tech-Fachhandel?

Rick Londema: Sony Internet-TV und 3D sind unsere beiden großen Themen in diesem Jahr. Wir vernetzen unsere Produkte nicht nur untereinander, sondern auch immer stärker mit dem Internet. Online Services wie „Qriocity“ oder „BRAVIA Internet Video“ bringen sowohl YouTube Clips als auch Kino Blockbuster direkt ins Wohnzimmer. Wir integrieren Skype und Facebook in viele unserer Heimkino-Produkte und bieten den Konsumenten so die perfekte Basis für ein vernetztes digitales Leben. Auch in puncto Bedienfreundlichkeit haben wir einen großen Schritt nach vorne gemacht: Unsere neuen, internetfähigen TV-Geräte lassen sich bequem via Smartphone oder Tablet PC steuern. Egal ob Fußball

delspartner angewiesen. Von daher meine Bitte: Nutzen Sie die Möglichkeiten rund um das moderne Home Entertainment und die „Willingness to Buy“ Ihrer Kunden. Zum neuen Fernseher gehört zum Beispiel eine netzwerkfähige Blu-ray Heimkino-Anlage, ein Tablet PC, der alles steuert, oder eines unserer neuen VAIO Notebooks, auf dem die Bilder oder Videos gespeichert sind, die vom TV-Gerät angezeigt werden können. Alles in einem Paket auf einmal zu verkaufen, hat bisher nie so viel Spaß gemacht und war nie so einfach wie heute. Die Konditionen, die unser Partner Programm sowohl Ihnen als auch Ihren Kunden dabei liefert, bieten einen zusätzlichen Anreiz.

PoS-MAIL: Welche Strategie verfolgt Sony Deutschland in Bezug auf die Einführung des Energie-Effizienz-labels?

Sony Partner Programm der zweiten Generation

Weniger Aufwand – mehr Vergütung

Rick Londema: Wir begrüßen ausdrücklich die europaweite Initiative, TV-Geräte mit dem Energie-Effizienzlabel auszustatten. So ist der Stromverbrauch jedes einzelnen Fernsehers für den Nutzer auf den ersten Blick ersichtlich. Da wir seit Jahren konsequent daran arbeiten, die Ökobilanz unserer TV-Geräte immer weiter zu verbessern, ist das Label für uns eine willkommene Möglichkeit, unsere Erfolge im Bereich Energie-Effizienz direkt am PoS zu präsentieren. Heute verbraucht ein BRAVIA LCD-Fernseher der EX7-Serie in 40 Zoll kaum mehr Strom als eine herkömmliche 75-Watt-Glühbirne. Auch deshalb haben wir uns dazu entschlossen, so früh wie möglich die Einführung der Klassifizierung aktiv zu unterstützen.

Bereits seit März 2011 erhalten unsere Handelspartner alle relevanten Details zur Klassifizierung unserer Geräte. Jedem ausgelieferten Karton liegen detaillierte Informationen und das Label bei. Die meisten Geräte werden ab Werk mit dem Energie-Effizienzaufkleber an der Frontseite ausgeliefert. Wir legen hier großen Wert auf Transparenz, obwohl wir als Hersteller erst Ende 2011 verpflichtet sind, das Effizienzlabel einzusetzen. Insgesamt fallen rund 90 Prozent unserer BRAVIA TV-Geräte in die Energieeffizienzklasse A oder B. Mehr als die Hälfte unserer Modelle erzielt Bestwerte beim Thema Stromverbrauch.

PoS-MAIL: Welche Ziele haben Sie sich für das laufende Geschäftsjahr gesetzt?

Rick Londema: Das in den vergangenen Monaten geschaffene Fundament ist für mich die Basis, um unsere Distributionspolitik konsequent fortzuführen und weiterzuentwickeln. Wir wollen weiter wachsen, unsere Marktanteile auf sinnvolle und nachhaltige Weise vergrößern und damit unseren Partnern noch mehr Sicherheit bieten. Nach wie vor steht für uns Qualität statt Quantität im Vordergrund. Dabei spielt das Partner Programm eine wesentliche Rolle, und wir werden dies auch in Zukunft weiter ausgestalten.

Darüber hinaus möchten wir unsere Geschäftsaktivitäten mit dem zweistufigen Vertrieb revitalisieren und werden dazu unsere indirekt betreuten Kunden auf die IFA einladen.

PoS-MAIL: Herr Londema, wir danken Ihnen für das Gespräch.

Am 1. April 2010 führte Sony Deutschland mit dem Sony Partner Programm (SPP) ein neues Vertriebskonzept ein, um die Zusammenarbeit mit den Handelspartnern nachhaltig zu verbessern und den Einsatz für Sony Produkte und die Präsentation der Marke nachvollziehbar zu honorieren. Mit Beginn des neuen Geschäftsjahres am 1. April 2011 hat Sony das Partner Programm weiterentwickelt: Dabei wurden die Pauschalen für Beratung und Betreuung spürbar erhöht und die Prozesse für die Handelspartner vereinfacht.

„Mit der Einführung des Sony Partner Programms vor einem Jahr wurde die Grundlage für eine langfristige und für beide Seiten profitable Partnerschaft mit dem Fachhandel gelegt“, erklärt Rick Londema, Geschäftsführer bei Sony Deutschland. „Jetzt haben wir dieses Programm mit Hilfe der Anregungen und Erfahrungen unserer Handelspartner weiter verbessert und es ihnen so noch einfacher gemacht, sich im Markt proaktiv zu differenzieren und gemeinsam mit Sony erfolgreich zu sein.“

Eine der wichtigsten Veränderungen ist die Neustrukturierung des SPP Sortiments in die Segmente „SPP Premium“ und „SPP Standard“. Beim Standard-Sortiment, zu dem neben den Handycam-Serien SX, SR und Bloggie auch die Cyber-shot Digitalkamera-Serien H, T, S, J und W500 sowie die Sony Reader gehören, gibt es in Zukunft mehr Konditionen direkt auf der Rechnung, ohne dass dafür eine Registrierung des Produktes notwendig ist. Wichtig bleibt sie aber trotzdem: Denn mit der Registrierung erhalten die Konsumenten auch beim Standard-Sortiment die für alle SPP Produkte gültige Garantieverlängerung um ein weiteres Jahr. Mit der qualitativ hochwertigen Vermarktung der Sony Produkte aus dem SPP Premium-Segment (BRAVIA, Theatre, Esprit, Alpha inkl. Objektive, Handycam-Serien CX, XR, FX, AX und NEX, Cyber-shot Serien WX, HX und TX sowie alle VAIO Produkte) honoriert Sony wie gewohnt die persönliche Beratungsleistung des Fachhandelspartners als nachgelagerte Kondition. Voraussetzung dafür ist wie gehabt die Produkt-Registrierung am PoS direkt nach dem Kauf.

Pauschalen erhöht

Die Beratungspauschale für alle Consumer Audio- und Videoprodukte des SPP Premium-Sortiments wurde zum 1. April 2011 von 5 auf 8 Prozent erhöht. Auch für alle VAIO Produkte ist die Beratungspauschale deutlich gestiegen und beträgt nun einheitlich 5 Prozent. Die gleichen Erhöhungen gelten auch für die Betreuungspauschale.

Vereinfachte Prozesse

Im Zuge der Weiterentwicklung des Sony Partner Programms (SPP) wurden die notwendigen Prozesse zum Beispiel bei der Meldung von Bestands- und Abverkaufsdaten stark vereinfacht. Die Markenmehrwert-Hotline ist jetzt für die Sony Handelspartner kostenfrei aus dem deutschen Fest- und Mobilfunknetz zu erreichen. Deshalb hat sich die Vorwahl geändert: Die Rufnummer lautet jetzt 0800-

27 26 375. Die bisherige Rufnummer (01805-27 26 375) bleibt als Hotline für Konsumenten weiter bestehen. Auch die Erreichbarkeit wurde verbessert: Die Telefone sind jetzt montags bis freitags und an nicht bundeseinheitlichen Feiertagen zwischen 9 und 20 Uhr sowie samstags zwischen 10 und 15 Uhr besetzt.

Verstärkte Kommunikation

Die Vorteile des Einkaufs bei offiziellen Partnern will Sony Deutschland in Zukunft noch deutlicher kommunizieren. Dafür hat das Unternehmen das spezielle SPP Logo, welches in den Geschäften von Sony Handelspartnern sichtbar platziert werden muss, weiterentwickelt. „Das überarbeitete Logo stellt den Vorteil für den Konsumenten in puncto Garantie,

Service und Beratung noch klarer heraus“, erklärt Rick Londema. „Es wird von uns in sämtliche Kommunikationsmaßnahmen und Kampagnen integriert und führt die Konsumenten aktiv zu unseren Partnern.“

Für die nachhaltige Unterstützung des autorisierten Handels arbeitet Sony Deutschland mit der marken mehrwert – brand added value AG (MMW) zusammen. Das Unternehmen hat die gemeinsame unabhängige Plattform entwickelt, auf der Sony Deutschland Partner nach dem Verkauf der Produkte die verlängerte Garantie für den Konsumenten aktivieren können.

Sony am PoS

Für die Verkaufspräsentation bietet Sony Deutschland den SPP Händlern umfassende PoS Lösungen an, die die Kompetenz der Marke und ihrer Handelspartner auf den ersten Blick deutlich machen. Ein Beispiel aus dem Bereich TV und Home Entertainment ist das ePOP Display, mit dem neue Technologien (zum Beispiel 200Hz, IP TV, 3D TV) anschaulich und nachvollziehbar erklärt werden. Die Displays können dabei je nach räumlichen Voraussetzungen auf Flächen zwischen 1 m² und 40 m² modular aufgebaut werden. „Unsere PoS-Lösungen weisen die teilnehmenden Händler gegenüber den Konsumenten eindeutig als Sony Partner aus“, betont Rick Londema. „Die Kunden verbinden damit die Kompetenz des Spezialisten, herausragendes Beratungs-Know-how, spannende Kontakte mit der Sony Produkt- und Entertainmentwelt sowie handfeste Garantie- und Service-Vorteile.“



Das SPP 2.0 Sortiment im Überblick

MEDIMAX startet Pilotprojekt

Der Handel profitiert durch kompetente Energieberatung



Eine aktuelle Studie des Bayerischen Staatsministeriums belegt: 50 Prozent der in Deutschland genutzten Energie wird in unseren Haushalten verbraucht. Davon wiederum entfallen 50 Prozent auf Hausgeräte und knapp 10 Prozent auf TV und HiFi Equipment (Quelle: VDeW, Deutsche Haushalte). Sowohl die steigenden Strompreise als auch eine positive Einstellung der Bundesbürger gegenüber der Umwelt fordern die Industrie dazu auf, die Stromschraube elektronischer Geräte nach unten zu drehen. Eine positive Entwicklung ist hier deutlich zu erkennen. So sinkt der Ener-

gieverbrauch von Geräteserie zu Geräteserie, die Einstufung in immer grünere Energieklassen beziehungsweise die Einführung von neuen Energielabels belegen dies. Jüngst hat MEDIMAX das Pilotprojekt des Energieberaters in drei Filialen in Deutschland eingeführt – mit positiver Resonanz bei Personal und Kunden. Eine Bestätigung bekam PoS-MAIL in einem Gespräch mit Thomas Schmid, Geschäftsführender Gesellschafter der MEDIMAX Electronic Lüneburg GmbH. Eine persönliche Energieberatung war selbstverständlich inklusive.

PoS-MAIL: Welche Aufgabe haben Ihre MEDIMAX Energieberater, und welche Produktgruppen berücksichtigen Sie?

Thomas Schmid: Der Fachmarkt in Lüneburg nimmt derzeit an einem Pilotprojekt von MEDIMAX Deutschland teil. Dabei haben sich vier unserer Kundenberater auf das Thema Energieberatung spezialisiert. Das Projekt läuft heute im Bereich der Elektrogroßgeräte, also bei Kühlschränken, Waschmaschinen oder Wäschetrocknern. Wenn sich die Aktion Energieberater erfolgreich bei uns etabliert hat, gehe ich davon aus, dass auch weitere Produktkategorien, wie zum Beispiel Fernseher oder Home Cinema Anlagen, mit einbezogen werden. Unsere Energieberater bringen mit Hilfe einer sogenannten „Energy Station“, einem Computer-Programm, mit dem man via TV-Screen Energiewerte einzelner Produkte abrufen, bewerten und visualisieren kann, den Stromverbrauch von Produkten unserer Kunden in Erfahrung. Das Programm ermittelt ein äquivalentes aktuelles Gerät und berechnet die Einsparung des Stroms und das daraus resultierende Einsparungspotential. So können wir ganz klar deutlich machen, welche Vorteile der Kunde beim Kauf eines neuen Kühlschranks oder einer neuen Waschmaschine hat.

PoS-MAIL: Wie ist die Reaktion der Kunden?

Thomas Schmid: Zunächst einmal sind die Kunden sehr überrascht, wie viel Geld sie sparen, wenn sie sich heute für ein neues Produkt entscheiden und gegen ihr altes eintauschen. Über einen Nutzungszeitraum von 15 Jahren

kommt beispielsweise bei einer Kühl-Gefrierkombination eine gesparte Summe von etwa 500 Euro zusammen. Grundlage dabei sind immer die aktuellen Strompreise und der jährliche Stromverbrauch des Produktes. Hinzu kommt das positive Gefühl, etwas für die Umwelt zu tun, indem der Stromverbrauch erheblich reduziert wird.

PoS-MAIL: Bauen Sie den Punkt Energieeffizienz aktiv in Ihre Verkaufsgespräche ein?

Thomas Schmid: Die Kunden verhalten sich beim Kauf von Elektrogroßgeräten anders als jemand, der einen neuen Fernseher oder ein neues Mobiltelefon erwerben möchte. In der Regel möchten die Kunden einen neuen Kühlschrank, weil ihr Altgerät gerade ausgefallen ist – sie kommen also ohne große eigene Vorab-Recherche zu uns. In den häufigsten Fällen sprechen sie dann die Energieeffizienz von ganz alleine an. Dieser Punkt ist heute ein fester Bestandteil in den Überlegungen unserer Kunden. Instrumente wie das in der Weißen Ware etablierte EU Energielabel haben sicherlich sehr dazu beigetragen. Sollte das Thema Umwelt von einem Käufer einmal nicht proaktiv angesprochen werden, dann leiten unsere Verkaufsberater darauf hin und nutzen auch direkt die neue Energy Station.

PoS-MAIL: Wie wurde Ihr Personal auf den Energieberater geschult?

Thomas Schmid: Wir haben ein Online Schulungsprogramm zur Verfügung gestellt bekommen. Unsere Berater haben sich damit und mit der Energy Station intensiv auseinandergesetzt und nutzen diese Informationen jetzt

sehr erfolgreich bei ihren Gesprächen mit den Konsumenten.

PoS-MAIL: Welchen Einfluss hat die MEDIMAX Zentrale, und welchen Support erhalten Sie?

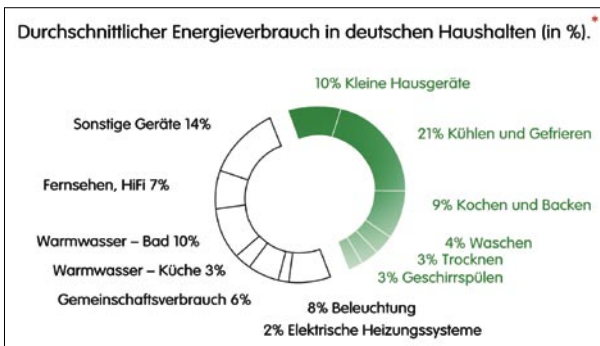
Thomas Schmid: Die MEDIMAX Lüneburg wurde zunächst für dieses Pilotprojekt ausgewählt. Dies liegt daran, dass wir sehr stark im Verkauf von Weißer Ware sind. Auch während des Projektes stehen wir in engem Kontakt mit unserer Zentrale. Nach Ablauf einer Testphase von 16 Wochen ziehen wir ein Fazit, nach dem wir hoffen, die Energieberatung auch auf andere Produktgruppen ausdehnen zu können. Im Moment diskutieren wir beispielsweise, ob wir das Outfit unserer Energieberater ändern. Die grünen Polo-Shirts mit Energieberater-Logo sind zwar optimal auf die Aufgabe unserer Berater zugeschnitten, unterscheiden sich jedoch sehr von den bei unseren Kunden gelernten MEDIMAX Outfits.



Das Outfit der neuen MEDIMAX Energie-Berater

PoS-MAIL: Sie sprachen die Ausweitung des Projektes Energieberater auf weitere Produktgruppen an. Was halten Sie von der Einführung eines Energielabels für Fernseher?

Thomas Schmid: Diese Entwicklung halten wir für sehr wichtig. Ereignisse wie die Katastrophe in Japan fordern, dass noch mehr Wert auf den Faktor Umwelt gelegt



Hausgeräte verbrauchen 50% der Energie im Haushalt.

Quelle: VDeW, Deutsche Haushalte



Thomas Schmid (rechts) und Michael Klein von MEDIMAX Lüneburg

werden muss. Deshalb begrüßen wir die Einführung des bei unseren Kunden aus der Weißen Ware bekannten und geschätzten Energielabels. Für uns hat das Label außerdem einen hohen betriebswirtschaftlichen Wert. Unsere Kunden geben mehr Geld für ein

Gerät aus, das ein höheres Einsparpotential besitzt. Tools wie das Energielabel, aber auch unsere Energy Station, sind bei den Verkaufsgesprächen eine große Hilfe.

PoS-MAIL: Herr Schmid, wir danken Ihnen für das Gespräch.



Dr. Jörg Ehmer,
Sprecher der Geschäftsführenden Direktoren ElectronicPartner, zur Rolle von Nachhaltigkeit im Unternehmen:

Verbraucher fragen umweltbezogene Themen wie Energie- und Wasserverbrauch immer stärker nach. Wir reagieren darauf, indem wir nicht nur besonders energieeffiziente Geräte anbieten, sondern unsere Mitglieder in diesem Komplex intensiv schulen. In diesem Zusammenhang testen wir auch in den MEDIMAX Märkten, wie unsere Kunden auf die Energieberater am PoS reagieren.

Gerne kommen wir dem Kundenwunsch, Beratung und Technologie auf Nachhaltigkeit auszurichten, nach, da er sich mit unserem eigenen Ziel, unser unternehmerisches Handeln möglichst umweltbewusst zu gestalten, deckt. Deshalb setzen wir auch auf innovative Produkte, die einen Beitrag zum Umweltschutz leisten. So sind wir zum Beispiel der erste Vermarktungspartner für die Kabel der Reihe EcoLine von Hama. Bei dieser Serie verzichtet Hama auf die Verwendung von PVC, Weichmachern, Blei und Halogen. Stattdessen bestehen die Kabel aus dem schadstofffreien Material TPE (Thermoplastisches Elastomer) und sind komplett recycelbar.

Für uns ist also insgesamt entscheidend, dass Nachhaltigkeit kein Marketinglabel ist, sondern gelebt und weitergetragen wird.



Ökologisch wertvoll: das neue Umweltkabel von Hama

PluralMedia fördert Kunden- und Umsatzgewinn

Kompetenz in Sachen Heimvernetzung

Im April 2011 hat PluralMedia planmäßig und erfolgreich ihre Endkundenkommunikation gestartet, um die Händler bei der Kunden- und Umsatzgewinnung zu unterstützen. Weit über 1.000 PluralMedia Berater stehen den Kunden bereits bundesweit an den Einkaufsorten zur Verfügung. Die ersten PluralMedia Spezialisten, die als Techniker die Umsetzung bei den Kunden zu Hause durchführen können, wurden zertifiziert, und die ersten Betriebszertifizierungen durch den TÜV Rheinland sind bereits gebucht.

„Damit PluralMedia als Qualitätskennzeichen im Markt wahrgenommen werden kann, ist es natürlich wichtig, Endkundenkommunikation zu betreiben“, erklärt PluralMedia-Sprecher Dr. Ralph Metternich. PluralMedia wird von den Verbänden ZVEI (Fachverband Consumer Electronics im Zentralverband Elektro-

wie die vier großen Handelskooperationen Electronic Partner, Euronics, Expert und Telering. „Wir sind sehr stolz, diese Hürden gemeistert zu haben. An dieser Stelle möchten wir uns bei den Händlern der Kooperationen für das Vertrauen in die Zertifizierung, aber auch für die Unterstützung der Verbände BITKOM, BVT und ZVEI und durch viele Hersteller bedanken“, so Dr. Metternich. Heimvernetzung und eine kompetente Beratung treffen den Nerv der Zeit, und der Bedarf an sinnvollen und funktionierenden Lösungen ist groß. Das haben auch die Endkundenmedien längst erkannt. Dr. Metternich: „Wir möchten dem engagierten Händler, der bereit ist, in die Kompetenz seines Betriebes und in seine Mitarbeiter zu investieren, die Chance geben, sich in seinem Markt zu profilieren.“

PluralMedia in der Praxis

PoS-MAIL hat bei einem PluralMedia-qualifizierten Fachhandelspartner in der Nähe nachgefragt, wie die PluralMedia Schulungen angekommen sind. „Wir haben insgesamt acht Mitarbeiter aus unserem Verkaufsberater-Team an einer PluralMedia Schulung teilnehmen lassen – an zwei Terminen jeweils vier Berater – und waren mit dem Angebot durchweg zufrieden“, so Dr. Birger Gröblichhoff, Geschäftsführer des Gröblichhoff Elektrofachmarktes in Neuss. Das Unternehmen ist expert Partner und seit über 30 Jahren in Neuss ansässig. „Heimvernetzung ist für uns ein wichtiges Thema, dessen Möglichkeiten noch nicht ganz ausgeschöpft sind. Es ist kein schnelllebiger Trend, sondern eine Entwicklung, der wir folgen müssen und die sehr viel Potential hat. Nur dank Weiterbildung sind wir in der Lage, unsere Kunden kompetent zu beraten.“ Auch Fachberater Ulrich Biwald, der selber an der Schulung teilgenommen hat, ist von dem PluralMedia Konzept überzeugt. „Die Schulungen haben uns sehr viel



„Die Schulungen haben uns sehr viel Neues vermittelt und uns die Möglichkeit geboten, uns ganz detailliert mit dem Thema Heimvernetzung auseinanderzusetzen“, so Ulrich Biwald, Fachberater im Gröblichhoff Elektrofachmarkt in Neuss.

Neues vermittelt und uns die Möglichkeit geboten, uns ganz detailliert mit dem Thema Heimvernetzung auseinanderzusetzen. Allerdings würde ich mir künftig wünschen, dass die Seminare noch etwas zielgruppenorientierter aufgeteilt werden. Das heißt, dass es getrennte Kurse für Techniker und Verkaufsberater gibt. Ein Techniker hat verständlicherweise andere Fragestellungen als ein Verkaufsberater“, so Biwald.

Kundenbindung

Der Kunde, der sich eine Heimvernetzungslösung installieren

lässt, wird, wenn er zufrieden war, immer wieder bei seinem Lieferanten kaufen. „Der Kunde will nicht wissen, wie es funktioniert, er will, dass es funktioniert. Und dann entsteht hier – im positivsten Sinne – eine Abhängigkeit zu seinem Händler. PluralMedia bedeutet Beratung, also Planung und Konzeption, Installation, also Montage und Inbetriebnahme, und Betreuung, also Wartung und Erweiterung. Eine Kundenbindung als Ergebnis einer langfristigen Partnerschaft. Dabei zählt nicht der günstigste Preis. Es zählen Qualität und Zuverlässigkeit, Kompetenz und Service – die Tugenden, für die der Fachhandel und das Handwerk stehen“, so Dr. Metternich.

Für Endkunden, die von dem PluralMedia Konzept gehört haben und nun den kompetenten PluralMedia Fachberater in ihrer Nähe suchen, hat PluralMedia einen besonderen Service eingerichtet. Auf der Webseite www.plural-media.de gibt es den eigenen Bereich „Verbraucher“ in der Top Navigation. Dort gibt der Suchende seine Postleitzahl oder Adresse an und erhält per Mausklick verschiedene PluralMedia Berater in seiner Nähe. Nun kann der Konsument gleich seinen Händler finden oder bequem von zu Hause aus einen Beratungstermin vereinbaren.

www.pluralmedia.de

expert bietet mit PluralMedia Kompaktprogramm

expert hat gemeinsam mit PluralMedia ein spezielles Kompaktprogramm zum Thema Heimvernetzung entwickelt. Ziel ist es, den Gesellschaftern einen besonderen Service bieten zu können. Das neue Kompaktseminar macht es möglich, dass expert Mitarbeiter sich innerhalb von nur einer Woche zum PluralMedia Berater ausbilden lassen können. Das Seminar vermittelt fundierte Kenntnisse der neuesten Technologien in der modernen Unterhaltungselektronik mit Schwerpunkt Heimvernetzung sowie Grundlagen im Verkaufen und Beraten von Dienstleistungen.

Die Teilnehmer erarbeiten am Schulungsort sowohl Online Lernphasen, Webtutorien als auch die Praxisworkshops. Die Vorteile liegen auf der Hand: „Einen schnelleren Weg zum PluralMedia Berater Zertifikat gibt es nicht“, erklärt Dr. Ralph Metternich, Kommunikationsverantwortlicher bei PluralMedia. Im April fand das Kompaktseminar zum ersten Mal und mit großem Erfolg statt.

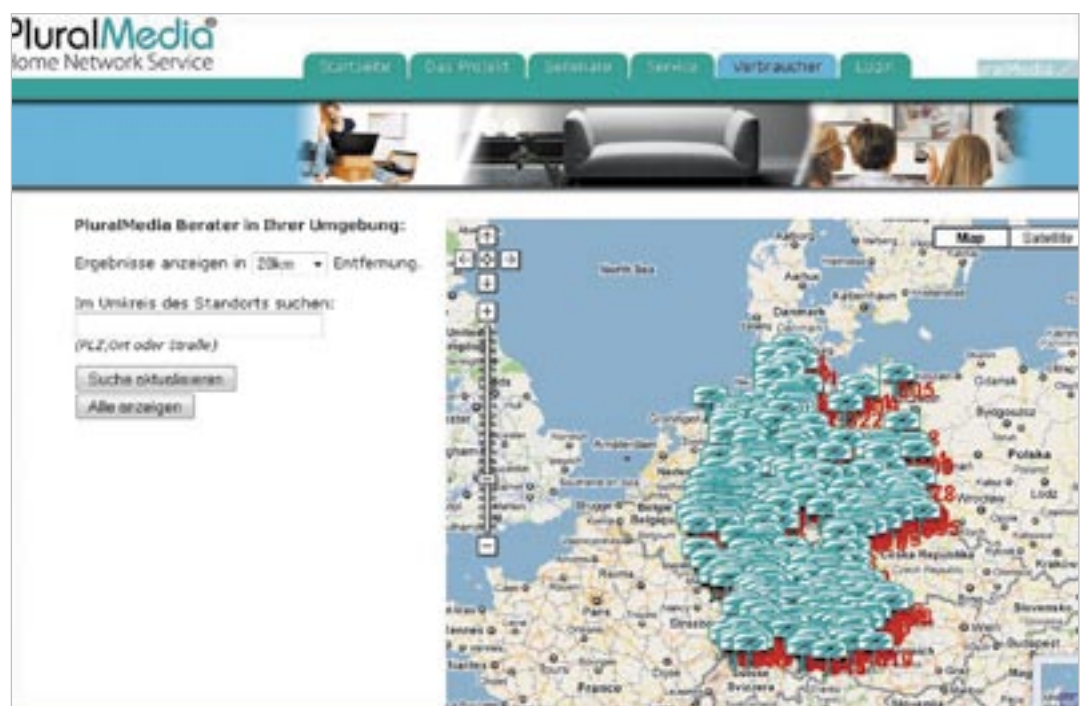
„Unsere Erfahrungen mit dieser neuen Schulungsform sind durchaus positiv“, freut sich Heike Winkler, Personalentwicklung expert AG. Insgesamt 14 expert Mitarbeiter aus ganz Deutschland nahmen an der spezifischen Ausbildung zum PluralMedia Berater teil und absolvierten die Abschlussprüfung mit Erfolg.



Dr. Ralph Metternich: „Wir möchten dem engagierten Händler, der bereit ist, in die Kompetenz seines Betriebes und in seine Mitarbeiter zu investieren, die Chance geben, sich in seinem Markt zu profilieren.“

technik- und Elektronikindustrie e.V.) und BITKOM (Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.) mitgetragen. Damit stehen die meisten Hersteller aus Unterhaltungselektronik, Informationstechnologie und Telekommunikation hinter PluralMedia. Der BVT (Bundesverband Technik des Einzelhandels e.V.) unterstützt die Initiative ebenso

Auf der Webseite www.pluralmedia.de gibt es den eigenen Bereich „Verbraucher“ in der Top Navigation. Dort gibt der Suchende seine Postleitzahl oder Adresse an und erhält per Mausklick verschiedene PluralMedia Berater in seiner Nähe.



High-End: Glanzvolles Jubiläum in München



1982 kam eine verschworene Gemeinschaft überwiegend kleinerer Edel-HiFi-Anbieter zusammen, um abseits der kommerzialisierten Pfade und Großkonzerne eine alternative Messe zu gründen. Eine Messe für den erlesenen Geschmack, den besten Ton, geeignet für hochkarätige Vorführungen. Die High End war geboren. Zunächst in Düsseldorf, dann über zwei Jahrzehnte als große Hotelmesse im Kempinski nahe Frankfurt beheimatet, wagte der Veranstalter, die ein Jahr nach

der ersten erfolgreichen Messe gegründete High End Society, 2004 den Schritt nach München. In den vergangenen 30 Jahren ist die High End ganz zweifellos zu einer Institution, zu einer international anerkannten und renommierten Leitmesse geworden. Viele Innovationen wurden zuerst hier präsentiert, bevor sie das Licht der breiteren Öffentlichkeit erblickten. Am 19. Mai 2011 war es erneut so weit, die 30. High End in Folge öffnete ihre Pforten.



Qualität hat ihren Preis

Dass „billig“ keineswegs gut bedeutet, dürfte ungeachtet anderslautender Werbung ohnehin jeder wissen. Billiges gab es in München konsequenterweise praktisch nicht. Das Angebot reichte von CDs über iPod-Docks und glitzernde Röhrenverstärker bis hin zu tonnen schweren Hornlautsprechern. Eine Leistungsschau der Superlative. Kritisch zu sehen sind bei aller Begeisterung über die hochkarätigen Gerätschaften in zum Teil beeindruckenden Vorführungen allerdings Äußerungen mancher Vertriebe, ihre Neuheiten seien mit 20.000 Euro „durchaus bezahlbar“. Das sind sie für die meisten Menschen selbst auf der wohlhabenden Nordhalbkugel definitiv nicht. Zudem sorgen solche – mitunter durchaus eher politischen – Preisfindungen noch verstärkt für den Effekt, dass der Klangliebhaber schnell zum Sonderling erklärt wird. Ein ähnlich teures Kunstobjekt im Wohnzimmer oder der schnelle italienische Flitzer vor der Haustür werden sehr viel eher akzeptiert und gelten als Statussymbol. Ein wenig Bodenständigkeit und Realismus täten Not. Der Branche mangelt es an Nachwuchs, auch das ist sicherlich ein Grund für die anwachsenden

Preise, die das Problem aber eher verschärfen. Das Überleben eines Edelanbieters muss schon bei geringer Stückzahl gesichert sein, vor allem, wenn man innerhalb der Nische in einer Nische sitzt, die nicht größer wird. Da kommt der Megatrend „Connectivity“ gerade recht. Die Konvergenz der Medienwelt findet auch im Bereich gehobener Unterhaltungselektronik und Klangästhetik statt.



Pro-Ject liefert seine kleineren Plattenspielermodelle (Debut III) in bunter Vielfalt.

Zwar preschen größere Unternehmen wie Panasonic, Denon und Marantz hier auf breiter Front mit guter Qualität zum günstigen bis moderaten Preis vor, vernetzen Fernseher, Anlage und iPhone miteinander. Doch auch kleinere und mittlere Firmen wie Pro-Ject mit diversen „Box“-Gerätschaften oder Audio Block (mit Streamern und Internetradio) setzen mehr als interessante Akzente und Duftmarken auf hohem Level. Selbst Premiumanbieter wie Burmester und T+A, um nur die beiden vielleicht renommiertesten

deutschen Namen zu nennen, setzen neben ihrem anspruchsvollen „konventionellen“ Produktprogramm auf Musik-Server und Entertainment-Zentralen, die für rund 6.000 Euro (T+A K8) respektive ab 20.000 Euro (Burmester) so ziemlich alles an Musikformaten abspielen können, was es gibt – selbstverständlich auch aus dem Hausnetz oder Internet. Niemand will diesen Hype verpassen, der sicherlich auch kein kurzfristiger ist. Die Bandbreite der Kommunikationsmittel und -netze, der rasante Preisverfall bei zugleich enormem Kapazitätswachstum der Speichermedien wie USB-Stick oder Fest-

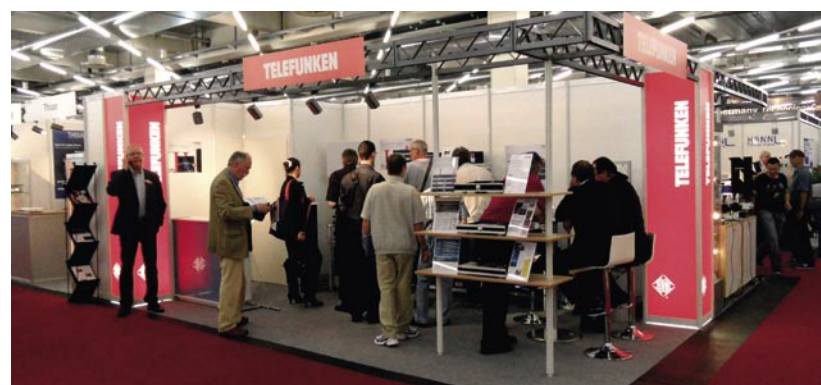


Apples iPad entwickelt sich zum beliebten Standort der neuen HiFi-Welt.

platte, führt dazu, dass Musik und Video immer weniger komprimiert werden müssen und somit in höchsten Darreichungsqualitäten transportiert, gespeichert und letztlich konsumiert werden können. Die einst notwendigerweise zentral positionierte HiFi-Anlage kann nun

dezentral im Haus verteilt werden. Terabyte-Musikserver, Streamer, Funk-, Kabel- oder Stromnetzwerk und das weitverbreitete iPhone, der iPod Touch oder das iPad als Quasi-Fernbedienungsstandard machen es möglich.

– haptisch immer noch ebenso unschlagbare wie unpraktische – Schallplatte beerben. Kommerzielle Download-Portale wie Highresaudio tragen dieser Entwicklung Rechnung. Das „Bild“ trat in diesem Jahr



Telefunken war mit eigenem Stand vor Ort, wo man interessante Neuheiten wie die Anlage Perfekt Audio Mini 200 mit Internetradio/Streamer präsentierte.

So paradox dies anmutet, die klassische Vinyl-Schallplatte wurde bislang von keinem Nachfolgemedium erreicht, was die Plattenspielerflut und die stabile Softwarenachfrage erklärt. Die CD mit ihrem technologischen Stand vom Ende der 70er Jahre reicht klanglich nicht an gute analoge Dreher heran, den technologisch deutlich besseren Silberlingen DVD-Audio und SACD wurde – abgesehen von der kontraproduktiven Konkurrenz zueinander – zu wenig Akzeptanz zuteil. Erst der körperlose Datenstrom, der das MP3-Stadium hinter sich lässt und Masterband-Qualitäten mit 24 Bit / 192 Kilohertz gestattet, kann nun womöglich die

gegenüber dem „Ton“ etwas in den Hintergrund, wobei der gut besuchte Technologie-Stand von Panasonic mit beeindruckenden Präsentationen sowie hochklassige Projektor-Einsätze etwa von JVC als Ausnahmen diesen Eindruck bestätigten. Der Trend, dass von vielen wieder Zweikanal-Tontechnik bevorzugt wird, schien sich auch in München abzuzeichnen.

Wieder da: Telefunken

Eine Art Auferstehung feierte die Traditionsmarke Telefunken. Das Portfolio reicht von Kleingeräten über klassisches, offenkundig hochwertiges HiFi bis hin zu ebenso trendigen wie interessanten Inter-



Denon setzte ganz auf die multimediale Vernetzung der Anlage und „Airplay“.

netradio/Streaming-Lösungen, bislang – natürlich – aus Fernost-Produktion. Das Vertriebskonzept ist deutlich fachhandelsorientiert, und der Aufbau einer eigenen deutschen Fertigung ist angedacht. Man darf also gespannt sein, zumal erste Tests der Fachpresse durchweg positiv ausfielen.

Apple Airplay

Der nächste Trend zeichnet sich bereits ab, denn da iPhone & Co. inzwischen mit 64 Gigabyte erkleckliche Speichervolumina aufweisen und per „Airplay“, wie vor allem bei Denon und Marantz zu sehen, unmittelbar drahtlos über die Stereo-Anlage Musik wiedergeben können, ist der simpelste Weg – ganz ohne kompliziertes Netzwerk – vorgezeichnet. Der mobile Musikfreund hat sein iPhone dabei und kann sich auch auf verschiedenen Etagen beispielsweise in vorhandene Mini-Anlagen oder AV-Receiver „einschleifen“. Der „Server“ iPhone reicht mit z. B. 32 Gigabyte locker für rund 64 Lieblings-CDs in voller Auflösung, in MP3-Qualität noch erheblich mehr. Die CD-Stapel möchte aber alternativ zum Smartphone keiner mehr physisch im Haus herum, in den Urlaub oder zu Freunden schleppen, oder?

Gerüchte, nach welchen die Chipsatzhersteller ähnliches auch für „Android“ ermöglichen wollen, dürften nicht ganz falsch sein. Inwieweit das mit oder gegen die innovative Supermacht Apple realisierbar ist, wird man sehen. Auffällig ist jedenfalls, dass Spezialanbieter für Chips und Steuerungen wie BridgeCo oder Stream Unlimited mit ihren Komponenten in nahezu allen angebotenen Streamern zu finden sind. Entsprechend ähneln sich die Möglichkeiten sogar der preiswertesten und teuersten Produkte. Das war aber auch bei CD-Spielern so, die allesamt den Tonträger abspielen. Die Kunst der Individualisierung insbesondere der Premiumanbieter besteht darin, die aus der Computerwelt stammenden Chipsätze mit hochwertiger Digital-Analog-

Wandlertechnik und zur Übersetzung in die hörbare Außenwelt einer diskreten Ausgangsstufe auszustatten und ihnen so die höheren Weihen des eigenen Klanganspruchs zu verleihen. Eine gute Chance für die weite Verbreitung der Technologie, Musik- und Videoinhalte als Datenstrom auf die HiFi- und A/V-Anlage zu bringen, besteht freilich darin, dass dies grundsätzlich auch mit eher überschaubarem Mitteleinsatz möglich ist. Ein klanglicher Aufstieg ist selbst von einer Einstiegerlösung aus mit einem externen D/A-Wandler denkbar – und fällt überraschend drastisch aus. Und wen das Thema einmal fasziniert, der wird automatisch „hungrig“.



„Heißes Eisen“ Eco Design

Wir haben es bereits im letzten Jahr angedeutet, aber die Regulierung der EU wird entgegen mancher Erwartung nicht bei einem niedrigen Geräteverbrauch im Standby-Modus halt machen, der ja noch verhältnismäßig trivial zu erreichen ist. In den Fokus rückt nun der Verbrauch im Betrieb. Auf der einen Seite kommt schon bald bereits das von großen Haushaltsgeräten wie Kühlschrank oder Herd bekannte Energielabel. Das erschreckt zunächst nicht, wenngleich ein „F“ oder „G“ beispielsweise für große Plasma-TVs angesichts der enormen Bildqualität mit kurzen Reaktionszeiten und überlegenem Farbraum doch schmerzt und womöglich der sich stetig verbessernden LCD-Technologie den Überholvorgang bei Großformat-Bildschirmen ab 42 Zoll deutlich erleichtern wird. Andererseits wird man sich als aufgeklärter Mensch kaum jedem Vorstoß zum Energiesparen widersetzen können.

Im Bereich High End aber sieht die Situation etwas anders aus. Dem Massenmarkthersteller mag es womöglich ziemlich egal sein, ob seine Stereo-Anlage für 89,90 oder meinetwegen 259 Euro nur noch 20 Watt Verstärkerleistung haben darf. Die altherwürdige DIN 45500 nannte ja bereits 2 x 6 Watt „HiFi“. Die Konzerne

dürfte es mehr interessieren, dass diese für sie leicht einzuhaltende Vorschrift auch für die Mitbewerber gilt.

Für den anspruchsvollen Musikhörer aber steht fest, dass wirklich guter Klang weder für 90 noch 260 Euro und auch nicht mit einer recht willkürlichen Obergrenze für die Verstärkerleistung erreicht wird. „Good enough Quality“ ist ein aus den Frühzeiten der Digitalfotografie bekannter Begriff, der schon für Fotos mit etwa einer Million Pixeln verwendet wurde. Was, wenn diese Grenze Ende der 90er Jahre festgeschrieben worden wäre? Und wer bitte käme auf die Idee, dass Tafelwein für 5 Euro völlig ausreicht und bessere Qualitäten als überflüssig per Verordnung vom Markt verbannt werden sollten? Oder Autos, die schneller als 130 fahren? Sie sehen, die Diskussion könnte noch sehr emotional werden.

Also nur noch Class D mit „Geschwindigkeitsbegrenzung“, keine opulenten Röhren- oder Hochleistungsverstärker mehr? Nun, abzuwarten und auf Einsicht zu hoffen, wäre der grundfalsche Weg, den die High End-Branche einschlagen könnte. Das würde zwangsläufig zu einem bösen Erwachen führen, das es bei Set-Top-Boxen und Playern hier und da bereits gegeben haben soll.

Denn Studien zu einzelnen Gerätekategorien sind bereits gelaufen oder in Vorbereitung. Wenn ein „Player“, etwa für Blu-ray, künftig auf maximal 15 Watt Verbrauch festgelegt wird, sind Class A-Ausgangsstufen oder besonders hochwertige Mehrfach-Wandlerbausteine Vergangenheit. Das wird auch die erreichbare Qualität einfrieren.



Mutmaßlich eher für den asiatischen Markt kreierte Plattenspielerspezialist Acoustic Solid sein ausgefallenes „Bambus“-Modell.

Ein Konfrontationskurs empfiehlt sich aber ebenfalls nicht, denn die beratend beteiligten großen Umweltverbände bestehen nicht aus High Endern. Was mit einer gewissen Sympathie und womöglich Aussicht auf Erfolg erwartet wird, sind vielmehr möglichst frühzeitige Diskussionen und fundierte Vorschläge. Ausnahmen

werden dennoch schwierig. Betroffen sein werden Gerätekategorien mit mehr als 200.000 verkauften Einheiten jährlich in Europa. „Vollverstärker“ oder „Player“ zählen also sicher dazu.

In den USA ist der sogenannte „Energy Star“ immerhin ein Effizienzansatz. Hier wird es voraussichtlich weiterhin auch große Verstärker geben dürfen, wenn diese nur einigermaßen ökonomisch arbeiten. Diese Lesart würde auch hierzulande mancher Entwickler dem angedachten Leistungsdeckel bei weitem vorziehen.

Wenn die Branche vermeiden will, dass sich das bisherige Geschäft – wie bei High End-Analogkameras – auf den Gebrauchtmärkte und ins Internet verschiebt, sollte man schleunigst auf allen Ebenen und Kanälen den Dialog suchen. Ob High End eine Art Sonderstatus bekommen kann, mit dem Hintergrund bestmöglicher Musikkwiedergabe als „Kulturgut“, oder mittels einer Ausgleichsabgabe, man wird sehen.

Dass „Eco Design“ im Automobilbereich weitestgehend ausgeklammert wird, zeigt übrigens die Macht der Lobby, die „HiFi“ und „High End“ fehlt. Nichtsdestotrotz ist die High End Society als Industrieverband am Ball.

Margenbringer Zubehör

Dem versierten Fachhändler ist klar, dass er mit Zubehör erheblich hinzuverdienen kann. So mag der Umsatz durch ein dem Blu-ray-Spieler oder Mediaplayer gegen Aufpreis beigelegtes HDMI-Kabel oder ein CD-Spray eher gering anwachsen, die Marge aber gewaltig.

Wer das nicht versucht, sondern den Kunden, der solches Zubehör brauchen kann, ziehen lässt, ist selbst schuld. Im High End-Bereich sind allein aufgrund der couragierten Preisgestaltung bei Kabeln und Tuningzubehör dagegen sowohl Umsatz-, als auch Ertragsplus hochinteressant.



Dieser konzentrisch aufgebaute und an ein Auge erinnernde Lautsprecher stammt von der Canon-Tochter Cabasse.

Der High Ender liebt seine Anlage, versucht permanent, noch ein Quentchen mehr Klang herauszukitzeln. Das ist auch keineswegs Spinnerei, denn eine bessere mechanische Aufstellung, Raumakustik oder Stromversorgung machen sich gerade in diesem höchstwertigen Wiedergabebereich bemerkbar, wenn auch nicht immer proportional.

Und selbst bei Netzwerk- und Multimediatechnik „geht“ da etwas. Bei allen Anbietern hochwertiger Kabel, etwa dem aufstrebenden Unternehmen Goldkabel aus Ludwigshafen, sind USB- und Netzkabel zumindest in Vorbereitung. Spannende Zeiten, die eines aber nicht vergessen machen dürfen: Der „normale“ Mensch – und mancher EU-Kommissar – kennt nur die Klangqualität, die er bei Aldi oder Real kaufen kann. Und glaubt zudem, dass er nicht mehr braucht. Ein Verzicht auf Lebensqualität aus reiner Unwissenheit, die die Branche um ihrer selbst Willen beherzt angehen muss.

Die High End in Zahlen

Die 30. High End, veranstaltet vom 19.–22. Mai im M.O.C. in München-Freimann, präsentierte 335 Aussteller mit rund 900 Marken aus 29 Nationen. Der Anteil ausländischer Firmen lag bei etwa 50 Prozent, die Ausstellungsfläche konnte gemäß dem veranstaltenden Industrieverband „High End Society“ auf rund 20.000 Quadratmeter gesteigert werden. Besucherzahlen waren kurz nach der Messe leider noch nicht verfügbar. Zu vermuten ist ein eher ruhiger Fachbesuchertag, da der Donnerstag diesmal erneut kein Feiertag war, zudem aufgrund des Topwetters ein ebenfalls eher ruhiger Sonntag als Abschlusstag, aber ein starker Freitag und Samstag. Insgesamt dürfte die Besucherzahl das Vorjahresniveau von rund 15.000 erreicht haben.

Sechs neue Mehrkanal-Receiver von Pioneer Mit Apps für iPhone, iPad und iPod touch

In diesen Wochen führt Pioneer mit den Modellen VSX-1021, VSX-921, VSX-826, VSX-821, VSX-521 und VSX-421 ein breitgefächertes Sortiment neuer Mehrkanal-Receiver ein. Einige von ihnen haben neue Funktionen wie Apple AirPlay, Made for iPad, DLNA Certified (v1.5), vTuner (Internetradio) und exklusive Apps für iPhone, iPad und iPod touch.

„Mit unserer neuesten Generation machen wir einen großen Sprung. Die 2011er Pioneer-Receiver bieten ein beeindruckendes Hörerlebnis, das jeden Musikfan begeistern wird. Diese Receiver sind konsequent für eine intuitive und unkomplizierte Bedienung ausgelegt – von der Benutzeroberfläche, über den Einrichtungsvorgang, bis zur Funktionalität. Bei ausgewählten Modellen haben wir eine besonders komfortable Anbindung an iPhones, iPads und iPods ermöglicht“, erläutert Jürgen Timm, Product Manager bei Pioneer Electronics Deutschland GmbH.

iControlAV2

Pioneer iControlAV2 ist eine App, die Anwendern jetzt noch mehr Möglichkeiten in Verbindung mit VSX-1021 und VSX-921 bietet. Die App erlaubt u. a. die Steuerung der Lautstärke- und Klangeinstellungen, aber auch die Mediensteuerung, z. B. von angeschlossenen USB- oder Netzwerk-Festplatten und Internetradio. Auf dem iPad ist die App besonders komfortabel, da die wichtigsten Funktionen auf einem einzigen, intuitiv bedienbaren Bildschirm angeordnet sind. Zu den zusätzlichen Funktionen zählen neben einer detaillierten grafischen Darstellung der Einstellungen vor und nach der MCACC-Raumkalibrierung Funktionen zur einfachen Änderung der Klangeinstellungen. Anwender können per Finger-EQ auf dem Touchscreen eine individuelle Entzerrungskurve zeichnen,



die vom Receiver direkt übernommen wird. Kompatible Pioneer Blu-ray Disc-Player können ebenfalls mit der App iControlAV2 bedient werden. Die kostenlose App iControlAV2 für iPad, iPhone und iPod touch ist im App Store verfügbar. Für die Apps Air Jam und iControlAV2 wird ein iPhone 4, iPhone 3GS oder iPhone 3G, iPad oder iPod touch (2., 3. oder 4. Generation) mit iOS 4.2 oder höher benötigt.

Air Jam

Die neue Pioneer-App Air Jam bietet optimale Möglichkeiten für den gemeinsamen Musikgenuss. Diese App ist im App Store für iPhone, iPad und iPod touch verfügbar. Bis zu vier Geräte können per Bluetooth mit dem Receiver VSX-1021/VSX-921 verbunden werden (optionaler Bluetooth-Adapter AS-BT200 erforderlich). Mit der App können Anwender Songs, die auf den verbundenen Geräten gespeichert sind, in eine gemeinsame Playlist eintragen, um sie auf dem Receiver abzuspielen. Auf jedem verbundenen Gerät wird dann eine Liste der von allen Anwendern hinzugefügten Songs angezeigt, wobei jeweils angegeben wird, von welchem Gerät der Song übermittelt wird. Darüber hinaus wird in der App Air Jam eine Liste der Songs

aus jeder Session gespeichert, so dass Anwender die Titel problemlos im iTunes Store erwerben können.

AirPlay

Mit AirPlay können Musikfans Songs aus ihrer Musikbibliothek über das Heimnetzwerk ganz einfach auf ihrem Home Entertainment-System abspielen. Dies ist sowohl mit dem VSX-1021 als auch mit dem VSX-921 möglich, wenn iTunes 10.1 oder höher auf einem Mac oder PC ausgeführt wird. Für das Streaming von einem iPhone, iPad oder iPod touch muss auf diesem Gerät iOS 4.2 oder höher installiert sein. Auf einem angeschlossenen Monitor/Fernseher können Albumcover und Titelinformationen angezeigt werden. Zur einfacheren Verbindung ist ein optionaler Wireless-LAN-Adapter verfügbar (Pioneer AS-WL300).

Internet-Radio

Die Modelle VSX-1021 und VSX-921 bieten dank vTuner Musikunterhaltung ohne Grenzen. vTuner ermöglicht den Zugriff auf Tausende Internet-Radiosender weltweit. Auf dem On-Screen-Display können Anwender das gewünschte Musikformat bzw. den Standort des Senders auswählen oder bestimmte Sender suchen.

DLNA-zertifiziert (v1.5)

Als wichtige Ergänzung der umfangreichen Wireless- und Netzwerkfunktionen können die Receiver VSX-1021 und VSX-921 dank DLNA v1.5-Unterstützung bequem mit kompatiblen Geräten verbunden werden. Die Receiver können per Ethernet-Kabel oder kabellos (mit dem optionalen, separat erhältlichen Wireless-LAN-Adapter AS-WL300) hochaufgelöste Musik (VSX-1021 bis 192 kHz/24 Bit und VSX-921 bis 96 kHz/24 Bit) von kompatiblen Geräten im Netzwerk abspielen. Audiosignale können auch mit einem Smartphone, das UPnP-/DLNA-Medienserver und -Renderer unterstützt, an den Pioneer-Receiver gestreamt werden. Dies eröffnet Anwendern ganz neue Möglichkeiten für den Genuss ihrer Musiksammlung.

AV-Navigator

Die Modelle VSX-1021 und VSX-921 sind die ersten Mehrkanal-Receiver, die mit dem neuen Einrichtungsassistenten AV-Navigator ausgestattet sind. AV-Navigator ist eine Komplettlösung von PC-Anwendungen, mit denen die physische Einrichtung sowie das Software-Setup des Receivers vereinfacht werden. Die Hauptanwendungen von AV-Navigator sind Wiring Navi und Interactive Manual.

Wiring Navi

Nachdem der Anwender eine Reihe von Fragen zu der mit dem Receiver verbundenen Peripherie beantwortet hat, unterstützt der Einrichtungsassistent die richtige Verkabelung mit den weiteren Komponenten und nimmt automatisch die richtigen Einstellungen am Receiver vor.

Interaktives Handbuch

Wenn der Receiver per Wiring Navi eingerichtet wurde, steht mit Interactive Manual ein interaktives Handbuch zur Verfügung, mit dem Anwender sich schnell mit den neuen Funktionen des Mehrkanal-Receivers vertraut machen können. Beispielsweise wird durch Drücken der ALC-Taste auf der Vorderseite des Receivers der Abschnitt des Handbuchs aufgerufen, in dem die Funktion ALC (Auto Level Control, automatische Lautstärkeregelung) erläutert wird. Alternativ können Anwender auf einen Abschnitt des Handbuchs klicken, um die entsprechende Funktion am Receiver zu aktivieren. Wenn der Anwender im Handbuch beispielsweise auf den Abschnitt FL Dimmer klickt, wird das Frontplatten-Display des Receivers automatisch gedimmt.

Pioneer-Receiver werden mit einem kostenlosen USB-/Videokabel für iPhone, iPad und iPod touch ausgeliefert, das schnelle Plug-and-Play-Verbindungen ohne optionales Dock ermöglicht. So können Anwender auf ihren Geräten gespeicherte Audio- und Videodateien sowie Fotos problemlos wiedergeben. Eine Weltneuheit für AV-Receiver ist die vollständige iPad-Unterstützung, einschließlich der Möglichkeit, den 2,1-Ampere-Akku des iPads über den USB-Anschluss zu laden.

Pioneers neue Mehrkanal-Receiver sind ab Juni 2011 lieferbar. Die unverbindlichen Preisempfehlungen beginnen bei 249 Euro für den VSX-421 und enden bei 699 Euro für den VSX-1021. Im einzelnen: VSX-1021 (699 Euro), VSX-921 (499 Euro), VSX-826 (449 Euro), VSX-821 (399 Euro), VSX-521 (299 Euro) und VSX-421 (249 Euro).

www.pioneer.de

Werbestark in der Sommersaison

Philips O'Neill-Kopfhörer

Philips und O'Neill haben ihre gemeinsame Erfolgsgeschichte besonders widerstandsfähiger Kopfhörer für den aktiven Lebensstil erweitert und starten damit werbewirksam in die Sommersaison.

Die Philips O'Neill Kopfhörer zeichnen sich durch eine hochwertige Verarbeitung und beste technische Leistung aus. Unter dem Kampagnen-Slogan „Tested on Animals“ wurden die Kopfhörer von Hochleistungssportlern, den sogenannten O'Neill Teamridern, getestet. An der Spitze stand der Big Wave Rider Mark Mathews, der kürzlich den ange-

derung vor: Das neueste Highlight ist der „The Stretch“ mit der Produktbezeichnung SH09565BK, der die außergewöhnlichen Sounderlebnisse eines Kopfhörers mit denen eines Mobiltelefon-Headsets verbindet. Dank der integrierten Fernbedienung inkl. Mikrofon ist „The Stretch“ universell für u. a. Blackberry, HTC, iPhone, LG, Motorola, Nokia, Palm, Samsung

phy und den Kitesurf Worldcup auf der Nordseeinsel Sylt. Neben der werblichen Präsenz wird auch ein aufmerksamkeitsstarker Show-Truck, das „Mobile Test Lab“, vor Ort sein, in dem die extrem robusten Outdoor-Kopfhörer getestet werden können. Aber auch bei Musikfestivals, Messen und Outdoor-Events werden die mobilen Soundlabs vorfahren. Besu-



Aus der Kampagne „Tested on Animals“



sehensten Surf-Preis, den „Oakley Big Wave Award“, gewonnen hat, sowie Cyril Cornaro, einer der ersten Wakeboard und Wakeskate Pioniere in Europa. Das Testurteil ist eindeutig: Diese Kopfhörer lassen niemanden im Stich, ganz gleich, wie energiegeladen der Sound oder die Action ist.

Positives Feedback

Ein beeindruckendes Feedback erhielten die Kopfhörer sowohl seitens der Händler als auch der Konsumenten. Nach dem großen Erfolg der 2010er-Modelle stellt Philips O'Neill nun ein weiteres Modell für die SmartPhone-Anwen-

und Sony Ericsson verwendbar. Der innere Bügel des Hörers passt sich mit seiner soften 8fach-Polsterung jeder Kopfform optimal an. Der Kopfbügel besteht aus hochwertigem TR55 Nylon, einem enorm dehnbaren Polymer, wodurch dieser Kopfhörer extrem robust und flexibel ist. Dank der dynamischen 40-mm-Lautsprecher wird eine kristallklare Soundleistung mit sattem Bass geboten.

Starke Outdoor-Präsenz

Für die Saison 2011 präsentiert Philips O'Neill u. a. die Deutsche Meisterschaftsserie Kitesurf-Tro-

chern des Philips O'Neill-Show-Trucks bietet sich die Möglichkeit, die neuen Philips O'Neill Kopfhörer zu testen und einen Eindruck von ihrer Performance zu erhalten. Die „Mobile Test Lab“ entführt den Besucher in eine Welt, in der heulende Stürme, pulsierende Musik, faszinierende Videoprojektionen und sich bewegende Böden für ein interessantes Multimedia-Erlebnis sorgen.



„Unsere Kopfhörer sind in Bezug auf ihre Haltbarkeit kompromisslos – denn sie wurden von den härtesten O'Neill-Ridern, unseren Test-Animals, erprobt. Sportbegeisterte, wie Kitesurfer oder Wakeboarder, sprechen wir somit perfekt an.“



Christian Bauer

Senior Marketing Manager
Accessoires
bei Philips Consumer Lifestyle
Deutschland



Analogabschaltung und HbbTV standen im Mittelpunkt Anga Cable mit Besucherrekord

Mit dem neuen Rekord von über 16.500 Fachbesuchern – das entspricht einem Plus von sechs Prozent gegenüber dem Vorjahr – hat die Anga Cable ihren Erfolgskurs in diesem Jahr fortgesetzt. Damit haben sich die Besucherzahlen innerhalb der vergangenen fünf Jahre verdoppelt.

Auch bei der Ausstellerzahl erzielte die Anga

Cable 2011 eine neue Rekordmarke: Hier wurden Anfang Mai 420 Unternehmen gezählt (2010: 395), die sich auf einer um 15 Prozent vergrößerten Ausstellungsfläche in Halle 10 des Kölner Messegeländes präsentierten. Zudem nahmen 1.600 Telekommunikations- und Medienexperten am messebegleitenden Fachkongress teil.

Dominierende Themen auf der Messe waren zum einen die Analogabschaltung, zum anderen das hybride Fernsehen per Internet. So informierte beispielsweise Klardigital, die Initiative der Landesmedienanstalten in Zusammenarbeit mit ARD, Mediengruppe RTL Deutschland, ProSieben Sat.1, VPRT und ZDF, die Messebesucher über den genauen Zeitpunkt der

Signalen und Internet-Angebot im Fernsehgerät. Abgekürzt mit HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV) oder zunehmend als „Smart-TV“ bezeichnet, zeichnet sich Hybrid-TV vor allem durch seine interaktiven Angebote und die Möglichkeiten zusätzlicher Informationsbereitstellung im World Wide Web aus. Auf der Anga Cable zeigten vor allem die

So setzte sich 2010 vor allem das überdurchschnittliche Kundenzuwachstum von Breitbandinternet und Telefonie im Kabel weiter fort. Aktuell nutzen mehr als drei Millionen Haushalte ihren Kabelanschluss auch für diesen Zweck. „Das deutsche Breitbandkabel ist die Infrastruktur der Zukunft. Etwa 24 Millionen deutsche Haushalte können über das Breitbandkabel mit Internet versorgt werden“, erklärte Thomas Braun, Präsident der Anga. „Damit ist das Kabel die einzig alternative und gleichzeitig technisch überlegene Infrastruktur zum Telefonnetz. Als Konsequenz wachsen die Internet- und Telefonienutzung im Kabel überdurchschnittlich: Mit 39 Prozent der Breitband-Neukunden im Jahr 2010 bleibt die Kabelbranche der wichtigste Herausforderer der Deutschen Telekom.“

Basis für diese Entwicklung ist die kontinuierliche Netzaufrüstung der Kabelnetzbetreiber. Seit Jahren fließen mehr als 20 Prozent der Umsätze in den Ausbau und die Modernisierung. Für 2011 wird eine Investitionsquote von circa 23 Prozent erwartet – für die restliche TK-Branche liegt diese Quote bei durchschnittlich elf Prozent.

Kabel behauptet sich

Im Wettbewerb der TV-Übertragungswege konnten die Kabelnetzbetreiber 2010 ihre Position behaupten: Seit Jahren liegt der Marktanteil des Breitbandkabels stabil bei über 50 Prozent, aktuell sind es 51,4 Prozent. Mit 30 bis 50 analogen, 70 bis 200 digitalen Pay TV- und 10 bis 30 HDTV-Sendern sichert das Breitbandkabel die Medienvielfalt und bietet ein vielfältiges Programmangebot. Hinzu kommen viele innovative Dienste wie Video on Demand, EPG, Catch-Up TV, 3D-Fernsehen



Die Initiative Klardigital führte den Anga Cable Besuchern die Dringlichkeit des Themas Analogabschaltung unter anderem durch eine rückwärts zählende Uhr vor Augen.

Abschaltung, der kurz vor Beginn der Anga Cable offiziell auf den 30. April 2012 um drei Uhr morgens festgelegt worden war. Eine rückwärts zählende Uhr verdeutlichte dabei die Dringlichkeit des Themas.

Für Händler, die einen Webaufricht betreiben und diesen Zähler in ihre Homepage integrieren wollen, hält Klardigital unter www.klardigital.de/download.php ein entsprechendes Tool zum Herunterladen bereit.

Hybrid-TV wird wichtiger

Beschleunigt durch den Glasfaserausbau rückt auch das Thema Hybrid-TV immer mehr in das Interesse von Industrie, Handel und Endkonsumenten. Hybrid-TV meint die Verbindung von TV-

Hersteller von TV-Geräten und Receivern, wie sie Hybrid TV interpretieren und in ihre Hardware und ihre Dienstleistungsangebote integrieren.

Infrastruktur der Zukunft

Auf die wichtiger werdende Rolle des Breitbandkabels für den TV-Empfang über das Internet wies zur Eröffnung der Anga Cable auch Matthias Kurth, Präsident der Bundesnetzagentur, hin. Er hob insbesondere den Beitrag der Kabelnetzbetreiber für das Angebot besonders hoher Bandbreiten hervor. Bestätigt wurden seine Angaben durch die aktuellen Branchendaten, die der ausrichtende Verband Deutscher Kabelnetzbetreiber (Anga) auf der Messe vorlegte.



Die Anga Cable hat sich als Messe für Kabel, Breitband und Satellit etabliert. Über 16.000 Fachbesucher nutzten in diesem Jahr die Chance, sich in der Kölner Messehalle 10 zu informieren.



sowie interaktive und hybride TV-Anwendungen. Die aktuelle Broschüre „Das deutsche Breitbandkabel – Fakten und Perspektiven 2011“ steht auf der Webseite www.anga.de zum Download bereit.

Hochauflösendes TV

Ein weiteres Messethema war der Empfang von hochauflösendem Fernsehen per Satellit. Hier stießen die Ergebnisse einer Untersuchung des Meinungsforschungsinstituts TNS Infratest, die HD+ zu Beginn der Anga Cable unter der Überschrift „Käufer von HD+ Receivern sind interessiertere und

zufriedenere Kunden“ präsentierte, auf großes Interesse. Untersucht wurde das Kaufverhalten von drei Kundengruppen: Käufer von normalen SD-Receivern (Standard Digital), HD-Receivern (High Definition) und HD+ Receivern. Im Unterschied zu den Käufern von SD- und HD-Receivern können HD+ Kunden auch die HD-Programme der Free-TV-Sender RTL, Sat.1, ProSieben, Vox, kabel eins, RTL2, Sport1 und sixx empfangen. Nach einer zwölfmonatigen Gratisphase zahlen HD+ Zuschauer 50 Euro im Jahr als technische Servicepauschale für den HD-Empfang, umgerech-



Die HD Plus GmbH informierte über das Angebot an hochauflösendem Fernsehen über Astra.

net 4,16 Euro im Monat. Bei HD+ gibt es keine Vertragsbindung und keine Abo-Verpflichtung. HD+ gibt es exklusiv über Astra Satellit. Laut der Untersuchung von TNS Infratest bereiten sich HD+ Käufer im Vergleich zu SD- und HD-Käufern besser auf ihren Einkauf vor. 84 Prozent haben sich bereits vor dem Erwerb über die verschiedenen Optionen informiert. Bei Käufern von HD-Receivern taten dies 67 Prozent. Dagegen hat nur jeder zweite Kunde (52 Prozent), der ein SD-Gerät erworben hat, vor dem Einkauf recherchiert und verglichen.

Die vertiefende Beratung vor Ort, die vor allem für HD+ Käufer wichtig ist, zahlt sich für den stationären Handel aus: Fast 80 Prozent aller HD+ Geräte wurden im Fachgeschäft oder Elektronikmarkt erworben. Bei SD-Receivern lag die Quote dagegen nur bei rund 60 Prozent. 53 Prozent der HD+ Käufer sind „sehr interessiert“ an technischen Neuerungen, also potentiell offen für zusätzliche Angebote. Im Segment der HD-Käufer liegt der Vergleichswert bei 38 Prozent, bei den SD-Kunden sind es 23 Prozent.

Auch die Zufriedenheit von HD+ Käufern ist deutlich höher: 64 Prozent waren aus heutiger Sicht mit ihrer Kaufentscheidung „sehr zufrieden“. Die Top-Wertung vergaben nur 52 Prozent der HD-

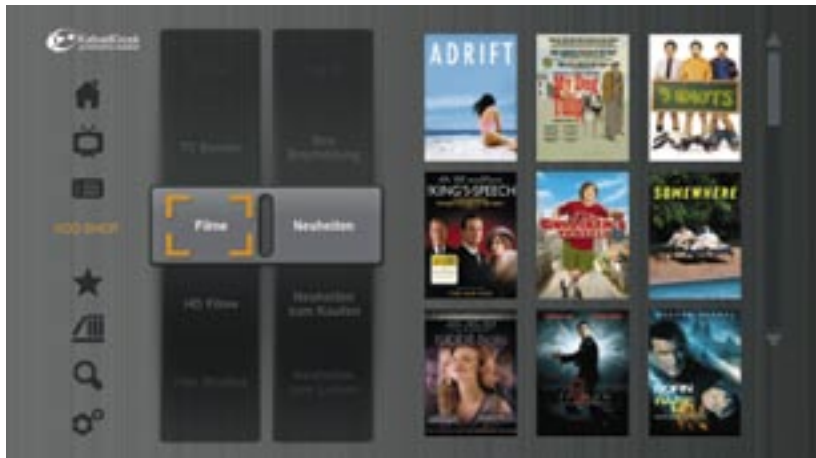
Käufer und lediglich 28 Prozent der SD-Käufer. Addiert man bei den HD+ Käufern diejenigen hinzu, die mit ihrem Kauf „zufrieden“ sind, liegt die Gesamtzufriedenheitsquote bei 92 Prozent.

„Die Untersuchungsergebnisse sind ein eindeutiges Signal für Hersteller und Handel. Die Kombination aus Hardware und exklusivem HD-Programm ohne Vertragsbindung und Sternchenteile überzeugt“, meinte Timo Schneckeburger, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb bei HD. „Die Zahlen zeigen, dass die Kundenzufriedenheit bei Käufern von HD+

reich etabliert hat – und für viele Menschen sein Geld wert ist.“

Kabelkiosk interaktiv

Eutelsat KabelKiosk gab auf der Anga Cable den Start seines Hybrid-TV Dienstes KabelKiosk interaktiv, die Kooperation mit der Rovi Corporation und die Nutzung von deren Entertainment-Plattform Nowtilus bekannt. Das Abkommen umfasst den Einsatz der von Nowtilus entwickelten Plattform zum Aufbau der umfassenden Video on Demand-Angebote von KabelKiosk interaktiv. Darüber hinaus unterstützt Rovi



Zum Portfolio von Eutelsat KabelKiosk gehört unter anderem ein großes Video-on-Demand-Angebot, in dem sich auch zahlreiche aktuelle Blockbuster finden.

Geräten höher ist, obwohl die Kunden mehr bezahlen. Nach unseren gerade veröffentlichten Kundenzahlen (siehe an anderer Stelle dieser Ausgabe, der Verfasser) ist das der zweite Beleg dafür, dass sich HD+ am Markt erfolg-

den technischen Betrieb der Applikation, sorgt für Redaktion und Content-Digitalisierung und stellt umfassende Supportleistungen sicher. KabelKiosk interaktiv ist auf HbbTV-fähigen Receivern und TV-Geräten verfügbar. Der Vermarktungsstart in den Netzen der KabelKiosk-Kooperationspartner ist im dritten Quartal geplant.

KabelKiosk interaktiv verbindet Fernsehen mit dem Internet und ermöglicht den nahtlosen Übergang vom linearen KabelKiosk-Programmangebot zu nichtlinearen Inhalten. So gestatten Red Button Applikationen den Abruf von Informationen und zusätzlichen Videos zum laufenden TV-Programm. Zudem gehören ein umfassendes VoD-Angebot, ein ContentGuide und lokale Inhalte zum Portfolio der Applikation. Netzbetreiber können KabelKiosk interaktiv zudem zur Verbreitung individueller Seiten mit aktuellen Informationen und Angeboten nutzen. Die Vermarktung und Aufmachung des Hybrid-TV-Dienstes ist unter dem eigenen Namen des kooperierenden Netzbetreibers möglich. Das komplett überarbeitete Layout von KabelKiosk interaktiv bietet noch mehr Funktionalitäten als zuvor und erleichtert die Navigation erheblich. So gestattet eine neue, intuitive Nutzerführung das schnelle Auffinden der gewünschten Inhalte mit wenigen Tasten der Receiver-Fernbedienung.

„KabelKiosk interaktiv wird erstmals in Europa innovative Hybrid-TV-Dienste im Digitalkabel bereit-



WISI zieht positive Bilanz der Anga Cable 2011

Die Wisi Communications GmbH & Co. KG hat eine positive Bilanz ihres Anga Cable Auftritts gezogen. Nach der Messe sah das Unternehmen seine technische Vorreiterrolle in Europa und seine Marktführerschaft als Netzausrüster bestätigt. Wie auf der gesamten Messe, stieg auch die Zahl der Besucher am Wisi Messestand an. Besonders starke Zuwächse verzeichnete das Unternehmen dabei aus Zentraleuropa, den baltischen Staaten und Skandinavien. Auf großes Interesse bei den Standbesuchern stieß die Premiere des neuen Kopfstellensystems der nächsten Generation Chameleon. Es bietet dem Anwender universelle Einsatzmöglichkeiten. Die Chameleon Module sind voll flexibel per Software konfigurierbar. Dies ist ein im internationalen Markt bisher einmaliges Konzept und bietet dem Anwender Investitionssicherheit. Weitere Höhepunkte waren das neue Kopfstellensystem Tangram sowie die Premiere der optischen Plattform Optopus, eines flexiblen und modularen Systems für analoge optische Netze. Auf großes Interesse von Netzbetreibern stieß auch die HbbTV Multiscreen Delivery Lösung von WISI. Im Bereich Handel Inland sorgten Lösungen für effiziente Kanalaufbereitungen sowie die Digitalisierung analoger Empfangsanlagen in Hotels, Wohnheimen, Krankenhäusern und großen Wohnanlagen wie das innovative Kopfstellensystem OH und das neue Mico Master Headend OM 47 für hohe Aufmerksamkeit.

www.wisi.de

stellen. Die Kooperation mit Rovi und die Nutzung der Nowtilus Plattform ist hierfür ein wichtiger Schritt“, erklärte Martina Ruttenbeck, Geschäftsführerin der Eutelsat visAvision, anlässlich der Bekanntgabe des Abkommens. „Damit stärken wir unser Hybrid-Portfolio insbesondere im Bereich Video on Demand und bieten kooperierenden Netzbetreibern ein äußerst wettbewerbsfähig aufgestelltes Portal, das die Vorteile der Netzdigitalisierung durch erstklassigen Mehrwert bestens verdeutlicht.“

Die schlüsselfertige Entertainment Plattform von Nowtilus stellt neben Content-Rechten und Lizenzen auch die notwendige Technologie und Infrastruktur für den Aufbau endkundenfreundlicher Digital Entertainment Dienste bereit. Nowtilus bietet dabei eine Reihe von Services wie Plattformentwicklung, Administration und Support sowie Abrechnung und Reporting. Die Nowtilus-gestützten Lösungen ermöglichen Endkunden den Zugang zu Premium-Entertainment auf Windows- und Mac-Systemen, auf Consumer Electronics wie inter-

netfähigen TV-Geräten und Set-Top-Boxen sowie Spielekonsolen und mobilen Endgeräten.

Zufriedene Veranstalter

Nach der Messe zeigten sich nicht nur die Aussteller zufrieden, sondern auch die Veranstalter. So betonte beispielsweise Thomas Braun, Präsident des Verbandes Deutscher Kabelnetzbetreiber (Anga): „Die Breitband- und TV-Branche boomt, und die Anga Cable bietet ihr den perfekten Marktplatz. Besonders der kontinuierliche Glasfaserausbau und der Marktstart hybrider TV-Angebote haben sich als Innovationstreiber erwiesen.“ Auch Herbert Strobel, Vorsitzender des Fachverbandes Satellit & Kabel im ZVEI (Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie) blickte auf eine äußerst erfolgreiche Veranstaltung zurück: „Unsere Erwartungen sind erneut übertroffen worden. Auch die Erweiterung der Standfläche hat sich als voller Erfolg erwiesen und zu einer nochmaligen Aufwertung der Veranstaltung beigetragen. Die Anga Cable ist für die Industrie ganz klar die Nummer eins für Kabel, Breitband und Satellit in Europa.“

www.angacable.com
www.klardigital.de
www.hd-plus.de
www.kabelkiosk.de



Hohe Resonanz bei Satcatcher

Über einen gut besuchten Messestand freute sich Satcatcher aus Duisburg. Das Unternehmen präsentierte auf der Anga Cable sein Sortiment an einfach zu bedienenden Messgeräten, die sich durch technische Präzision und ein attraktives Preis-/Leistungsverhältnis auszeichnen. Mit Hilfe dieser Messgeräte kann jede Art von DVB-Empfangsanlage effizient installiert werden. Zum Funktionsumfang gehört unter anderem die Möglichkeit, jeden Parameter manuell oder mit der mitgelieferten Software zu ändern, die Messergebnisse zu protokollieren und über die integrierte Schnittstelle an den PC zu übergeben. Die TV-Wiedergabe, NIT-Identifikation und der AV-Eingang für die Justierung von Überwachungskameras sind weitere Kennzeichen, die gewöhnlich nur bei Messgeräten deutlich gehobenerer Preisklassen zu finden sind. Obwohl die Satcatcher Messgeräte einen gehobenen Funktionsumfang bieten, haben die Entwickler auf eine klare, einfache und übersichtliche Menüstruktur geachtet. Als Messeneuheit gab es das Setsat zu sehen, das sich nicht nur an Installateure wendet, sondern aufgrund seiner Preisstellung auch für Endverbraucher interessant ist, die beispielsweise mit dem Wohnmobil unterwegs sind und ihren Fernsehempfang immer wieder neu einstellen müssen.

www.satcatcher.de



Die nächste Anga Cable findet vom 22. bis 24. Mai 2012 wieder in Köln statt

9. Herweck Perspectives in Kinkel

Zu wenig Platz für alle Interessenten

„Ausverkauft“ war die Ausstellungsfläche der neunten Perspectives, zu der der saarländische Distributor Herweck Mitte Mai erneut an seinen Firmensitz nach Kinkel eingeladen hatte: 63 Aussteller, darunter viele Unternehmen, die zum ersten Mal dabei waren, teilten sich die 1.050 Quadratmeter große Ausstellungsfläche.

Das große Interesse an der Veranstaltung zeigte sich nicht nur daran, dass zahlreiche Anfragen interessierter Unternehmen abgelehnt wurden, sondern auch daran, dass bereits bei Messeeröffnung am Morgen ungewöhnlich viele Besucher anwesend waren – ohne dass das Interesse der Besucher während des gesamten Tages merklich nachließ. Möglicherweise nutzten viele der Neukunden, die in den vergange-



Auch die Herweck Zentrale nutzte wieder die Chance, über ihre Leistungen zu informieren. So erfuhren die Besucher beispielsweise Wissenswertes über das intelligente Warenwirtschaftssystem EPOS ...

nen Monaten zu Herweck gestoßen waren, die Chance, ihren neuen Distributor und dessen Mitarbeiter vor Ort zu begutachten.

Durch die Insolvenzen der beiden Distributoren Degen und Teleround und die Fusion von Actebis und NTplus hatten viele Fachhändler neue Partner gesucht und

in Herweck gefunden. Dies war eine der positiven Botschaften, die die Firmenchefs Dieter Philippi und Jörg Herweck im Rahmen des inzwischen zur Tradition gewordenen Pressegesprächs während der Perspectives bereithielten. Eine andere war der um 30 Prozent gestiegene Umsatz im vergangenen Geschäftsjahr. Die-



Datentransferlösungen für den PoS von Cellebrite

Eine neue Möglichkeit, Daten zwischen Handys zu übertragen, auf mobilen Speichermedien zu sichern und Anwendungen zu installieren, zeigte die Cellebrite GmbH aus Paderborn. Das Unternehmen, das erstmals auf einer Perspectives vertreten war, eröffnet dem Handel damit neue Umsatzchancen am PoS. Im Mittelpunkt der Präsentation auf der Hausmesse stand der Tablet-PC Cellebrite Touch. Er ist mit einem 7"/17,78 cm großen Touchscreen und als Herzstück dem Universal Memory Exchanger ausgestattet, einer offenen Plattform, die die Datenübertragung von alten zu neuen Mobiltelefonen (derzeit werden rund 3.000 Modelle unterstützt) und die Datensicherung auf Speicherkarten unabhängig vom installierten Betriebssystem ermöglicht. Außerdem können direkt am PoS auch Multimedia-Dateien und Anwendungen auf Handys und Smartphones installiert werden. Interessenten, die den Standbesuch auf der Perspectives verpasst haben, erhalten Informationen von Managing Director Bernhard Pawlak unter Telefon 05251-546-490.

www.cellebrite.com

Herweck schließt Distributionsverträge mit Konftel und Telecom Behnke

Vor der Perspectives hatte Herweck den Abschluss neuer Distributionsverträge mit Konftel, einem führenden Hersteller von Konferenztelefonen in Europa, und Telecom Behnke, Anbieter von Tür-, Industrie-, Notruf- und Aufzugnotruftelefonen, bekanntgegeben. Die Produkte von Konftel wenden sich an berufliche Nutzer, für die ein effektiver Informationsaustausch besonders wichtig ist. Die Konftel Telefone ermöglichen Telefonkonferenzen und sorgen so für Produktivitätssteige-



Ralf Kalker, Sales Director DACH bei Konftel (r.), präsentierte den Besuchern der Herweck Perspectives das aktuelle Portfolio.

rungen durch schnelleren Informationsaustausch und schnellere Entscheidungsfindung, senken dabei aber gleichzeitig die Reisekosten. Konftel gewährleistet durch vollduplexe Kommunikation und Echokompensation, dass die Konferenzteilnehmer im ganzen Raum klar verstanden werden und ebenso klar hören. So wird eine deutliche Kommunikation sichergestellt, die Bedin-

gung ist, um Missverständnissen vorzubeugen. „Die Nachfrage nach Audio-Konferenz-Telefonen steigt mit neuen Arbeitsmethoden, die eine schnelle Kommunikation verlangen“, stellte Petra Wagner, zuständige Produktmanagerin für Konftel Systeme bei Herweck, fest. „Konftel ist vor allem interessant für unsere Fachhändler, die ITK-Systeme implementieren. Sie können damit Kunden ein leistungsfähiges Produkt anbieten, Konftel ergänzt in hervorragender Weise unser Lösungsportfolio und das unserer Handelspartner.“

www.konftel.com/de

Die neuen Türtelefone Serie 5 aus dem Hause Behnke, die ausschließlich über den Distributionsweg vertrieben werden, ergänzen ab sofort das Herweck Produktangebot im Bereich Türtelefonie. Die Behnke Produkte zeichnen sich durch ihre Qualität, Zuverlässigkeit, Langlebigkeit und Flexibilität und ihre leichte Integrationsmöglichkeit in Telefon- und Daten-Netzwerke aus. Die Türtelefone der Serie 5, die auch in den Behnke-Boxen erhältlich sind, wurden speziell für den privaten und gewerblichen Einsatz entwickelt – ob im Einfamilienhaus, in der Arztpraxis, der Apotheke oder dem Home Office: Für fast alle Anwendungsfälle gibt es die passende Behnke-Box. Die Behnke Basis-Box beinhaltet alle Komponenten, die zur Türtelefonie benötigt werden: Ein Türtelefon der Serie 5, eine TK-Anlage mit vier analogen Ports und ein Wohnraumtelefon.

Die Behnke-Boxen sind in unterschiedlichen Ausstattungen erhältlich: Türtelefone mit ein oder zwei Ruf-tasten, in den Farben Weiß oder Silber, als Auf- oder Unterputz-Varianten, mit ein oder zwei Innen-Kommunikationsstationen. Die Inbetriebnahme ist einfach, da die Geräte bereits vorkonfiguriert sind.

www.behnke-online.de

ser kam sicherlich auch durch die Neukunden zustande, aber ebenfalls durch die Erweiterung des Sortiments, zum Beispiel durch Tablet PCs und Zubehör für Sony Ericsson Geräte, den Verkauf höherwertiger Produkte (zum Beispiel Smartphones) und den

einen ehemaligen Industriepartner wieder begrüßen zu können. Als weniger erfreulich empfindet man bei Herweck das derzeit stark im Fokus stehende Thema der Rückbelastungen. Diese habe es zwar schon immer gegeben, stellte Jörg Herweck fest, „aber



... und unter anderem informierten Herweck Vertriebsmitarbeiterin Caroline Hemmerling und Key Account Manager Jörn Benz darüber, wie Händler bei Facebook Freunde von Herweck werden können.

Abschluss neuer Distributionsverträge.

In den kommenden Monaten sollen weitere Geschäftsfelder ausgebaut werden. Hier denkt man in Kinkel derzeit vor allem an das Thema Konferenztelefone, das zum Beispiel durch Astra und den neuen Partner Konftel (siehe Kasten links) vertreten war, sowie durch Telefonanlagen, einen Bereich, in dem derzeit viel investiert wird. Hier freute man sich bei Herweck darüber, mit Siemens

im Moment sieht es so aus, als wollten die Netzbetreiber ihr unternehmerisches Risiko auf das schwächste Glied der Kette, den Handel, abwälzen. Dabei scheint außer den Distributoren jeder den Denkfehler zu bemerken, der darin liegt, dass der Handel einen Großteil seiner Provision zur Subventionierung von Hardware weitergibt. Abgesehen davon ist das Verfahren, dass die Netzbetreiber anwenden, extrem intransparent.“

www.herweck.de

PoS Aktuell

Neue internationale Roaming-Optionen für E-Plus Prepaid-Kunden

Die E-Plus Gruppe wird Prepaid-Kunden ab Juni zusätzliche Roaming-Optionen fürs Telefonieren und mobile Surfen im EU-Ausland anbieten. Mobilfunkkunden zahlen demnach einmalig 4,99 Euro, die sie anschließend aus allen Ländern der Europäischen Union 50 Minuten lang für abgehende Gespräche nach Deutschland und ankommende Telefonate aus den EU-Ländern innerhalb von sieben Tagen nutzen können. Oder sie buchen für 4,99 Euro die siebentägige Daten-Option mit einem Volumen von 50 MB für die mobile Internetnutzung in allen EU-Ländern. Beide Optionen können problemlos miteinander und weiteren verfügbaren Optionen kombiniert werden. Nach Ablauf der sieben Tage lassen sich die Optionen jederzeit wieder buchen. Wer die neuen EU-Roaming-Pakete voll ausschöpft, wird umgerechnet zehn Cent pro Gesprächsminute oder MB zahlen. Die Datenoption senkt damit den Preis für den Verbrauch von 50 MB in den EU-Ländern im Vergleich zum Sommer 2010 um ca. 95 Prozent. Ist das Paket für EU-Sprachroaming ausgeschöpft, telefonieren die Kunden anschließend automatisch weiter zum standardmäßigen Preis von 46 Cent/Minute

für abgehende und 17 Cent/Minute für ankommende Gespräche im EU-Ausland. Jenseits des Pakets für das Datenroaming zahlen sie mit 49 Cent pro MB im EU-Ausland den weiterhin vergleichsweise günstigen Standardpreis. Die neuen Optionen werden für Prepaid-Kunden von Marken wie BASE, E-Plus oder blau.de, blauworld und simyo sowie für Partnermarken wie zum Beispiel myMTVmobile gelten. www.eplus.de

mobilcom-debitel und BlackBerry intensivieren ihre Partnerschaft

Mit der Gründung des Black Level Clubs intensivieren mobilcom-debitel und BlackBerry ihre Partnerschaft. Ziel ist es, neben einer Erhöhung der Attraktivität der Shops die Beratung und den Abverkauf am PoS weiter voranzutreiben und die Marke BlackBerry gemeinsam mit mobilcom-debitel im Endkundensegment bekannter zu machen. Für Shop-Mitarbeiter gibt es verschiedene Anlässe, sich für den exklusiven Club zu qualifizieren und damit von zahlreichen Vorteilen zu profitieren. So erhalten Mitglieder des Black Level Clubs ein persönliches Smartphone von BlackBerry, mit dem frei gemailt, gechattet und telefoniert werden kann. Zusätzlich erwarten die Mitglieder des Clubs exklusive Vorab-Informationen, und sie erhalten die Möglichkeit, an maßgeschneiderten Trainings zur individuellen Förderung teilzunehmen. Darüber hinaus locken

attraktive Gewinnspiele und Incentives, die exklusiv den Club-Mitgliedern zur Verfügung stehen. Bereits in den ersten Wochen haben sich nach Auskunft von mobilcom-debitel weit über 1.000 Mitarbeiter für den BlackBerry Black Level Club beworben. Davon konnten sich über 130 in der ersten Phase als Clubmitglied qualifizieren. Durch die neue Kooperation ist mobilcom-debitel in der Lage, flächendeckend am PoS die größte stationäre Auswahl an BlackBerry Geräten zu zeigen. www.mobilcom-debitel.de

Googles Android Market wächst am schnellsten

Der Android Market von Google ist nach Erkenntnissen des Marktforschungs- und Beratungsinstituts research2guidance aus Berlin der momentan am schnellsten wachsende App Store. Derzeit seien die Wachstumsraten mehr als doppelt so hoch wie die des App Stores von Apple. Im April wurden laut research2guidance 28.000 neue Android-Apps veröffentlicht – im Gegensatz zu 11.000 Apple-Apps. Für App-Entwickler seien diese Wachstumsraten jedoch nicht gleichbedeutend mit Geschäftspotentialen, stellt das Unternehmen fest. Im Gegenteil bestehe eine negative Korrelation zwischen dem Erfolg eines App Stores und dem Erfolg für App-Entwickler. Analysen über die Anfangsmonate von App Stores zeigen, dass die durchschnittliche Anzahl an Downloads nach den ersten

Thorsten Dirks ist jetzt zusätzlich auch CEO von KPN Mobile International

Thorsten Dirks, Vorsitzender der Geschäftsführung der E-Plus Gruppe, ist zum CEO von KPN Mobile International ernannt worden. Er übernahm diese Funktion von Eelco Blok, der seit April neuer Vorstandschef des E-Plus Gesellschafters KPN ist. Die internationale Aufgabe verantwortet Dirks zusätzlich zu seiner Funktion als CEO der E-Plus Mobilfunk GmbH & Co. KG. Dirks ist nach verschiedenen Stationen in der Telekommunikationsbranche seit 15 Jahren im E-Plus Management tätig. Dort hat er unter anderem lange Zeit die Bereiche Innovation, Netz und IT geführt und maßgeblich die strategische Neuausrichtung des Unternehmens seit Mitte 2005 gestaltet. Dazu gehörten eine innovative Mehrmarkenstrategie mit Anbietern wie simyo, Base, Ay Yildiz oder Aldi Talk in Kooperation mit Medion sowie komplett neue Tarif- und Kooperationsmodelle. Seit Januar 2007 ist er Vorsitzender der E-Plus Geschäftsführung. Unter seiner Führung wächst das Unternehmen seit mehreren Jahren profitabler und dynamischer als der Markt. Bei KPN Mobile International ist Dirks bereits seit 2006 im internationalen Managementteam tätig. www.eplus.de



Monaten oder sogar Wochen dramatisch absinkt. Der „long tail“ wird länger, während die oberen fünf Prozent der App Publisher die großen Umsätze erzielen. Dennoch gebe es noch Nischen im Android Market, die jedoch immer schwieriger zu finden seien. „Die Nischenstrategie ist vor allem für App Publisher ohne großes Marketing-

budget relevant, die etwa keine In-App-Advertising-Kampagnen bezahlen oder nicht auf existierende Vertriebswege zurückgreifen können“, meinte research2guidance in einer Pressemitteilung. Kostenlose Berichte zum Android Market stellt das Institut auf seiner Homepage bereit. www.research2guidance.com

Gigaset



- ✗ Das Lieblingsbike reparieren
- ✗ Mit dem besten Freund quatschen

Tun Sie, was Sie wollen. Aber gleichzeitig. Der Freisprech-Clip L410.
Ermöglichen Sie Ihren Kunden die neue Freiheit am Telefon.

www.gigaset.de/partnerinfo

GIGASET. INSPIRING CONVERSATION.
MADE IN GERMANY

Interview mit Udo Sekulla, Vertriebsleiter Sony Ericsson DACH

Aufwärtstrend fortführen

Nachdem Sony Ericsson eine Zeitlang zu den Überfliegern unter den Mobilfunkherstellern gehörte, war es zuletzt eher ruhig um das Unternehmen geworden. Dennoch scheint man im Stillen erfolgreich gearbeitet zu haben, wie ein Blick auf die aktuellen Geschäftszahlen zeigt: Seit nunmehr fünf Quartalen schreibt Sony Ericsson wieder schwarze Zahlen. Und jüngst lenkte vor allem das Xperia Play die Aufmerksamkeit auf Sony Ericsson. PoS-MAIL unterhielt sich mit Udo Sekulla, Vertriebsleiter Sony Ericsson DACH, über den Stand der Dinge und die Perspektiven im Mobilfunkmarkt.

PoS-MAIL: Herr Sekulla, wie verlief das vergangene Jahr, und was erwarten Sie für 2011?

Udo Sekulla: Wir haben 2010 mit unserer Xperia-Familie ein neues Angebot von Communication Entertainment-Produkten erfolgreich auf den Markt gebracht. Da gibt es eine klare Differenzierung von Sony Ericsson gegenüber dem Wettbewerb. Auf Basis des Android-Betriebssystems in Kombination mit der Sony Ericsson



Udo Sekulla, Vertriebsleiter Sony Ericsson DACH

Plattform und der neuesten Unterhaltungstechnologie von Sony ergibt sich für den Benutzer ein einzigartiges Kommunikationserlebnis. Dies wird uns und auch unseren Handelspartnern Umsätze sichern. Denn die Nachfrage an Smartphones und der mobilen Unterhaltung wird weiter zunehmen.

PoS-MAIL: Vor einigen Wochen ist das Xperia Play auf den Markt gekommen. Über ein derartiges Gerät wurde ja schon seit Unternehmensgründung vor zehn Jahren gesprochen. Wie zufrieden sind Ihre Kunden mit dem Gerät?

Udo Sekulla: Das Xperia Play ist seit April im Handel erhältlich, bis dato haben wir von unseren Kunden ein sehr gutes Feedback bekommen. Der Andrang war bereits direkt nach der Ankündigung enorm groß, da Gerüchte um das Xperia Play schon seit

längerem existierten. Die Kombination aus vollwertigem Smartphone und ausziehbarem Gamepad spricht den Kunden stark an.

PoS-MAIL: Wieso hat die Entwicklung so lange gedauert? Weil es in Konkurrenz zur PlayStation steht?

Udo Sekulla: Bei der Entwicklung eines Telefons spielen viele Komponenten mit, von lizenzrechtlichen Fragen bis zur technischen Machbarkeit, so dass der ein oder andere Wunsch nicht sofort erfüllt werden kann. Wir sehen jedenfalls unser Xperia Play nicht im direkten Wettbewerb zur Sony PSP, denn die Geräte werden aus verschiedenen Gründen gekauft und genutzt. Beide Geräte ergänzen sich sehr gut – wie schon damals die Walkman-Handys, die sich bestens mit dem originären Walkman vertragen haben.

PoS-MAIL: Sie werden sich jetzt aber nicht nur auf ein Gerät konzentrieren?

Udo Sekulla: Wir bieten eine ganze Bandbreite an Telefonen, werden uns aber in Zukunft auf das mittel- und höherpreisige Segment konzentrieren. Darauf sind unsere Xperia-Smartphones ausgerichtet, die für Communication Entertainment stehen: Communication Entertainment sehen wir als Zukunft der mobilen Kommunikation – nahtlose Integration von Services für unbegrenzte Mobilität.



Für die Vermarktung der Sony Ericsson Produkte am PoS stehen unterschiedliche Verkaufsförderungsmaterialien bereit.



Mit den Marketing Consultants steht bei Sony Ericsson ein tatkräftiges Betreuungsteam für den Fachhandel vor Ort und per Telefon zur Verfügung.

tät, die Fusion von Kommunikation und Unterhaltung, Services und Applikationen eröffnen Nutzern den einfachen Zugang zur mobilen Welt. Aktuell haben wir mit dem Xperia mini und dem Xperia mini pro auch zwei neue Kompaktgeräte angekündigt.

PoS-MAIL: Kommen wir auf das Gaming-Handy zurück. Meinen Sie, dass der Käufermarkt für ein Gerät zum Preis von 549 Euro groß genug ist?

Udo Sekulla: Wir sprechen nicht nur den sogenannten „Gamer“ an, der nach der landläufigen Meinung den ganzen Tag nur spielt. Viele Menschen sind mit Spielkonsolen groß geworden und wissen ein gutes Spiel bzw. Spielgerät auch für unterwegs zu schätzen. Nach unserer Marktforschung liegt das Alter eines durchschnittlichen Spielers bei etwa 30 Jahren. Wir sehen also die direkte Zielgruppe für das Xperia Play in der Altersgruppe 20–40 Jahre, die sich auch ein gutes Smartphone leisten kann. Letztlich ist es aber auch eine Frage der Lebenseinstellung, welches Handy man verwendet.

PoS-MAIL: Auf dem Markt gibt es mittlerweile eine zunehmende Anzahl an unterschiedlichen Betriebssystemen. Wo wird der Weg Ihrer Meinung nach hinführen?

Udo Sekulla: Aktuelle Wachstumszahlen belegen, dass das Android-Betriebssystem in den kommenden Jahren eine noch dominantere Rolle spielen wird. Auch Sony Ericsson richtet den Fokus mit der Xperia-Reihe gezielt auf das offene Android-Betriebssystem. Nichtsdestotrotz werden

wir auch in Zukunft die Multiplattform Strategie nicht gänzlich außer acht lassen und flexibel bleiben.

PoS-MAIL: Welche Rolle spielt der Fachhandel in der Vermarktungsstrategie von Sony Ericsson?

Udo Sekulla: Der Trend bei Handys geht immer mehr in Richtung universell einsetzbares Unterhaltungs- und Kommunikationsmittel. Sony Ericsson ist in diesem Segment auch 2011 sehr gut aufgestellt. Um den Konsumenten die Bandbreite der Geräte zu vermitteln, ist auch ein entsprechender Auftritt im Fachhandel wichtig. Daher unterstützen wir als Unternehmen den Handel bestmöglich mit PoS-Materialien, Schulungen und Promotionaktionen.

PoS-MAIL: Wie sieht die Zusammenarbeit konkret aus?

Udo Sekulla: Wir stellen für die Partner im Handel mit unseren Sales Consultants ein tatkräftiges Betreuungsteam vor Ort und per Telefon zur Verfügung, das über unsere Produktpalette sowie verkaufsförderndes PoS-Material informiert, Schulungen durchführt und den Händler individuell berät. Im zweiten Quartal wird ein zusätzliches Team von 15 Personen unterstützend an unserem Auftritt im Handel arbeiten. Mit dem Launch unserer Xperia-Smartphones Play, arc und neo werden erstmals auch dauerhafte PoS-Pakete platziert werden, die sich an das Wachstum der Xperia-Familie anpassen lassen und dem Händler Auf- und Abbaueiten verkürzen. Verkaufsfördernde Maßnahmen sind als Anreize für den Abverkauf ebenfalls einge-

plant. Abgerundet werden die Maßnahmen zur Xperia-Offensive 2011 durch unser Händlerportal www.insider-sonyericsson.com, die Anlaufstelle für Schulungen, aktuelle Informationen und Medien sowie der Einstieg in unser Prämienprogramm. Ganz neu sind dort die „onlive“-Schulungen, eine Form der moderierten Online-Schulung.

PoS-MAIL: Geringe Margen bei Smartphones machen den Verkauf für Händler zunehmend unprofitabel, heißt es. Mit welchen Geschäftsmodellen können Händler damit dennoch Geld verdienen?

Udo Sekulla: Es kommt sicherlich auch darauf an, womit der Vergleich gezogen wird. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass sich der Handel einerseits durch eine gute Beratung differenzieren kann. Andererseits sind Zusatzangebote denkbar wie z. B. das ständig wachsende Zubehörangebot, bei dem es gewöhnlich größere Margen gibt. Das ist auch für Sony Ericsson und die Händler ein großes Thema im Jahr 2011. Vorteil des Zubehörs ist außerdem der niedrigere Beratungsaufwand, da dieses meist selbsterklärend ist.

PoS-MAIL: Welche Ziele haben Sie sich für die kommenden Monate gesetzt?

Udo Sekulla: Unser Ziel ist, den Aufwärtstrend fortzuführen, dabei eng mit dem Handel zusammenzuarbeiten und so gemeinsam die Umsätze zu steigern. Wir freuen uns übrigens über Anregungen, wie wir die Zusammenarbeit noch weiter verbessern können.

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

PoS Aktuell

Deutsche Telekom stellt optimierte Version für E-Mail auf dem iPad vor

Mit der iPad-optimierten Version des E-Mail-Centers können alle Nutzer von E-Mail @t-online.de ab sofort bequem über den iPad-Browser auf ihre E-Mails zugreifen. Das E-Mail-Center für das iPad ist optimal für die Bedienung, Größe und das Layout des iPads ausgelegt und wird bei Eingabe von <https://email.t-online.de/ipad> im iPad Browser automatisch aufgerufen. Das E-Mail-Center für das iPad lässt sich so komfortabel nutzen, wie die Nutzer es vom iPad gewohnt sind. Sie können zum Beispiel einfach in der Nachrichtenliste scrollen, per Touch-Berührung navigieren oder Mails im Hoch- und Querformat lesen. Dabei bietet das E-Mail-Center für das iPad bereits jetzt alle wichtigen Funktionen für eine reibungslose E-Mail-Kommunikation vom iPad aus. Dazu gehören zum Beispiel das Schreiben und Löschen von E-Mails, das Betrachten von Mailanhängen, die Anzeige persönlicher E-Mail-Ordner und -listen sowie die automatische Vervollständigung von Adressen



Kostenlose Nokia-Flyer von ENO

Zu je 50 Stück können Fachhändler aktuell bei ENO einen achtseitigen Flyer mit Nokia Produkten bestellen. Der Flyer zeigt ein breitgefächertes Angebot, vom Einstiegsgerät bis zum smarten Communicator, vom Headset über den portablen Lautsprecher bis zur Kfz-Freisprecheinrichtung. Fachhändler, die größere Mengen oder personalisierte Flyer möchten, können diese bei ENO ebenfalls bestellen. www.eno.de

beim Schreiben neuer E-Mails. Den E-Mail-Service gibt es als kostenfreies Freemail-Angebot oder als Inklusivleistung eines Internet-Tarifs der Deutschen Telekom. www.telekom.de

freenetMail startet neuen mobilen Dienst für Datenaustausch und Backup

Bei freenetMail steht ab sofort die neue, kostenlose E-Mail-Push-Funktion „freenet Sync“ für die

Nutzer bereit. Mit dem neuen Dienst können Handy- und Smartphonebesitzer E-Mails, Kalender, Termine und Kontakte aus ihrem freenetMail Account problemlos mit dem Smartphone synchronisieren.

„freenet Sync“ basiert auf dem Protokoll ActiveSync und tauscht automatisch Mails, Kalender, Termine und Kontakte zwischen freenetMail und einem Smartphone aus. Alle Mails werden im

Push-Mail-Verfahren direkt bei Eintreffen im freenetMail Postfach an den ActiveSync Client des jeweiligen Smartphones übertragen. Kontakte und Termine werden, nachdem neue oder geänderte Daten vorliegen, zwischen dem Endgerät des Nutzers und freenetMail synchronisiert.

Durch die Online-Speicherung und Synchronisierung kann der Anwender die Daten auch bei Verlust oder Wechsel des Gerätes jederzeit abrufen und bei Bedarf erneut abgleichen.

„freenet Sync“ läuft auf allen gängigen Smartphone-Betriebssystemen, die ActiveSync unterstützen, wie Google Android, Apple iOS, Windows Phone 7, Nokias Symbian 3 etc. Alle Informationen zur Einrichtung des Dienstes auf unterschiedlichen Smartphones und Betriebssystemen finden sich unter <http://mailsync.freenet.de>.

O2 Business reduziert die Kosten für das Surfen im europäischen Ausland

Telefónica Germany hat die Geschäftskundenpreise für das Internet-Surfen im Ausland gesenkt: Das Internet Day Pack EU wurde von 12,50 Euro netto auf fünf Euro netto pro Tag gesenkt. Die Geschäftskunden von O2

Business können damit im EU-Ausland sowie in weiteren ausgewählten Ländern Europas, die zur Weltzone 1 gehören, unbegrenzt durch das Internet surfen.

Das Internet Day Pack EU wird bei der Buchung aller O2 Business Tarife mit angeboten. Eine Ausnahme ist der Tarif O2 Business Data M2M für die Kommunikation von Maschine zu Maschine. Die 60prozentige Preissenkung des Internet Day Pack EU gilt für Neu- und Bestandskunden, die dieses Datenpaket schon heute nutzen. Mit dem Internet Day Pack EU können Geschäftskunden in der Weltzone 1 unbegrenzt per Smartphone oder Notebook ihre E-Mails abrufen, im Internet recherchieren oder Daten downloaden. Auch die Datennutzung über ein BlackBerry-Smartphone ist inklusive. Bis zu einem Tagesvolumen von 50 Megabyte surfen die Nutzer mit bis zu HSDPA-Geschwindigkeit. Danach kann der mobile Internet-Zugang für den Rest des Tages bei reduzierter Geschwindigkeit weiter genutzt werden.

Das Internet Day Pack EU ergänzt die Inlandstarife O2 on Business und O2 on Business Upgrade, die neben allen nationalen Telefonaten auch die Datennutzung in Deutschland beinhalten.

www.o2online.de

Anzeige

BASE setzt weiter auf Expansion.



E-Plus Gruppe baut 2011 Filial- und Partnernetz deutlich aus

Dank inzwischen mehr als 350 Filialen haben Kunden der E-Plus Gruppe und ihrer Flatratemarke BASE bereits heute immer einen kompetenten Ansprechpartner für mobile Kommunikation in der Nähe. Hinzu kommen ebenso viele Partnershops für die exklusive Betreuung der eigenen Kunden. Nach dem erfolgreichsten Geschäftsjahr der Unternehmensgeschichte 2010 und konstant wachsenden Kundenzahlen setzt das Düsseldorfer Unternehmen weiter auf Expansion. So plant die E-Plus Gruppe 2011 die Eröffnung weiterer Filialen im Bundesgebiet. Mindestens 50 neue Shops in besten Lagen sollen im Jahresverlauf zusätzlich entstehen. Dazu sucht die E-Plus Gruppe weitere Partner und Mitarbeiter, die am Erfolg einer großen Marke partizipieren wollen.

Ein Erfolgsgarant für die Zukunft: Die Nachfrage nach Smartphones und Datentarifen setzt sich nach Meinung vieler Experten in diesem Jahr fort. Auch die E-Plus Gruppe hat das Geschäft mit mobilen Daten als Schwerpunkt identifiziert und will das mobile Internet für alle Bevölkerungsgruppen zur Realität werden lassen. Der deutliche Zuwachs der Datenumsätze des Mobilfunkanbieters seit Jahresbeginn zeigt, wohin für das Unternehmen die Reise geht.

Shopdesign folgt Emotionen

In Sachen Ladenbau setzt die E-Plus Gruppe immer öfter auf den emotionalen Wohlfühlfaktor: Warme Farben und in ersten Tests Einrichtung im Wohnzimmer-Stil sollen interessierte Verbraucher in die Ladengeschäfte ziehen und zum Ausprobieren der Angebote animieren. So ist BASE bereits in Hamburg und Dortmund mit dem neuen Shopdesign zu sehen. Großen Wert legte die Flatratemarke bei der Neugestaltung auf das bisher größte Sortiment an aktuellen Smartphones. In Verbindung mit einfachen und günstigen Tarifen sowie Angeboten zahlreicher Partnermarken wie MTVmobile, blau.de, Ortel und vielen anderen spricht dies Verbraucher an. Davon ist auch Marcus Epple, Geschäftsführer der E-Plus Retail GmbH, überzeugt: „2011 wollen wir die führende emotionale Marke im Mobilfunk und für unsere Kunden noch sichtbarer im Markt werden. Dazu haben wir in den vergangenen Monaten viele strategische Weichen für die Zukunft gestellt.“

So wird das Unternehmen in den kommenden Jahren weiterhin massiv in den Ausbau des Hochgeschwindigkeits-Datennetzes investieren und auf das bewährte erstklassige Preis-Leistungs-Verhältnis seiner Marken setzen. Beides ist Grundvoraussetzung und Selbstverständlichkeit zugleich, um den Kunden ein optimales Nutzererlebnis zu schaffen.

TK



Mit Joby Frame X Frame Stop-Motion Videos mit dem iPhone drehen



Joby präsentiert Frame X Frame (gesprochen: Frame by Frame), die erste kostenlose iPhone 4-Kamera-App, mit der Benutzer Stop-Motion-Videos erstellen und mit anderen teilen können. Dazu nimmt der Benutzer ein Video auf, setzt die Aufnahmen zusammen und teilt seine Videos über die iPhone-App. Ab sofort kann die App über den iTunes App Store kostenlos heruntergeladen werden.

www.joby.com

Neue Antenne von Funkwerk Dabendorf sichert LTE-Empfang



Um auch in ländlichen Gegenden eine optimale Datenverbindung per LTE zu erhalten, hat Funkwerk Dabendorf eine Antenne entwickelt, die die volle Leistung auch dort aus dem Netz herausholt, wo herkömmliche Router oder Sticks an ihre Grenzen stoßen. Die neue LTE-Außenantenne von Funkwerk Dabendorf überträgt die volle LTE-Leistung. Im Gehäuse sind zwei Richtantennen integriert, die die in LTE angewandte MIMO-Technik (Multiple Input Multiple Output) unterstützen. Der dadurch erzielte Antennengewinn liegt bei 8dBi. Damit wird die LTE-Verbindung auch in großer Entfernung zu Sendern schnell und stabil. Die kompakte Außeneinheit hält der Witterung stand, ist schwer entflammbar und UV-beständig. Um die LTE-Leistung ins Gebäude zu holen, bietet Funkwerk Dabendorf ein RG 174 Twin-Kabel an. Mit einer Länge von fünf Metern und einem Durchmesser von 2 x 2,7 mm bietet es die optimale Flexibilität beim Verlegen von außen nach innen. Es überbrückt Strecken, auf denen die Ar-



chitektur als natürliches Hindernis Funkverbindungen erschwert. Ist das Signal erst einmal vor Ort, versorgt es problemlos mehrere Computer. Der empfohlene Endverbraucherpreis der LTE-Antenne liegt bei 89,90 Euro, der des Kabels bei 19,90 Euro.

www.fwd-online.de

Neue Starface Client für iPhone 1.5 macht das iPhone zur Nebenstelle



Der Starface Client für iPhone 1.5 steht ab sofort im App Store von Apple zum Download bereit. Die App verwandelt iPhones ab Betriebssystem iOS 4.1 in normale Nebenstellen der Starface Telefonanlage. Das neue Release sorgt für ein Plus an Sicherheit bei der Anbindung und bessere Kostenkontrolle durch intelligente Routing-Features. iPhone-Nutzer können mit dem Starface Client für iPhone 1.5 überall auf Ruflisten, Adressdaten und Voice-Mails der Starface Anlage zugreifen und Rufumleitungsoptionen ändern. Die wichtigsten Kennzeichen des Starface Client für iPhone 1.5 sind:

- Im „Call Back“-Modus können Mitarbeiter Telefonanrufe vom iPhone in Rückrufe über die Starface Telefonanlage umwandeln. Der Anruf wird

somit wie ein Telefonat von der Festnetznummer des Mitarbeiters angezeigt und auch über den Festnetzanschluss abgerechnet.

- Die TLS-Verschlüsselung des neuen iPhone Clients schützt Unternehmensdaten noch zuverlässiger vor unerwünschten Zugriffen.
- Mit der Funktion „Call Through“ lassen sich Anrufe vom iPhone über die Starface Telefonanlage zur gewählten Rufnummer weiterleiten. Mit „Call Through“ senken Unternehmen vor allem ihre Kosten für Telefonate vom iPhone ins Ausland. www.starface.de

Mit neuer iPhone/iPad App Auerswald-Anlagen aus der Ferne steuern



Mit der neuen Version 2.0 iPhone/iPad App PBX Control können jetzt auch Besitzer einer Auerswald-Anlage der Compact-5000-Serie ihre ITK-Systeme aus der Ferne steuern und kontrollieren. So informiert beispielsweise die Anruferliste, versehen mit Nummer, Name, Datum und Uhrzeit, den Benutzer über alle eingegangenen Anrufe seiner Nebenstelle. Aus



dieser Liste kann der Anrufer direkt über das iPhone zurückgerufen werden. Auch eingegangene Sprachnachrichten oder Faxe werden übersichtlich gelistet und wiedergegeben

Sony Ericsson schnürt neue Experience Packs



Sony Ericsson schnürt passende Pakete für verschiedene Handybenutzer, egal ob zum Joggen, Arbeiten oder um das Handy in ein schönes Accessoire zu verwandeln. Die passenden Apps werden kostenlos mitgeliefert. Angeboten wird zum Beispiel das Fitness Experience Pack XP111, das unter anderem die App SportyPal Pro enthält. Sie zeichnet nicht nur den Kalorienverbrauch auf, sondern auch die zurückgelegte Strecke und Geschwindigkeit. Den Downloadcode für die Pro-Version gibt es kostenlos. Passend dazu ist das LiveView mit im Lieferumfang – ein tragbarer, drahtloser Micro-Bildschirm, auf dem die Daten direkt angezeigt werden. Damit das Handy beim Kalorienverbrennen gut aufgehoben ist, ist auch das Sportarmband CA600 enthalten. Das Paket ist mit dem Sony Ericsson Xperia X10 mini sowie X10 mini pro und den meisten anderen Android-Geräten (Android Version 2.1 oder höher) kompatibel. Unverbindliche Verkaufspreisempfehlung: 99 Euro. Beim Business Experience Pack sorgt McAfee WaveSecure für zusätzliche Handysicherheit dank Telefonortung, Datenzugriff von außen und der Möglichkeit einer Fernlöschung – selbst bei Verlust des Geräts. Mit Office Suite Pro lassen sich unterwegs alle gängigen Office Dokumente ansehen und bearbeiten. Beide Apps kann der Käufer dank der beiliegenden Gutscheincodes in der Pro-Version nutzen. Abgerundet wird das Paket mit dem Bluetooth Stereoheadset MW600 – es ist nicht nur zum Telefonieren geeignet, sondern auch, um drahtlos Musik vom Handy sowie Radio zu hören. Das Business Experience Pack ist zum unverbindlich empfohlenen Verkaufspreis von 69 Euro zu haben. Es ist mit den Sony Ericsson Xperia Handys auf Android sowie den meisten anderen Android-Geräten kompatibel. Das Design Experience Pack richtet sich an modebegeisterte Xperia X10 mini-Besitzer. Die drei Apps Celebrity Gossip, Fashion News und Chip Chick liefern die neuesten Trends in Sachen Mode, Prominente und Gadgets. Im Lieferumfang enthalten sind außerdem drei schicke Handyschalen, die von der schwedischen Designerin Tiina Karjalainen kreiert wurden, ein Glücksbringerset und ein Trageband. Das Design Experience Pack ist mit dem Sony Ericsson Xperia X10 mini kompatibel. Unverbindliche Verkaufspreisempfehlung: 39,90 Euro. www.blondessushi.de



Sony Ericsson präsentiert das Xperia mini und das Xperia mini pro



Sony Ericsson hat mit dem Xperia mini und dem Xperia mini pro die weltweit kleinsten Android HD-Smartphones vorgestellt. Beide Geräte zeichnen sich durch kompakte Abmessungen und umfangreiche Ausstattung aus. Das Xperia mini und das mini pro ergänzen die Familie der Xperia minis. Die bewährte Bedienung mit nur einem Daumen wurde beibehalten und erweitert: Auf dem Startbildschirm können die vier Ecken jetzt mit mehreren Apps individuell belegt werden. Sie ermöglichen dadurch schnellen Zugriff auf die beliebtesten Anwendungen. Zur weiteren Ausstattung gehören eine Fünf-Megapixel-Kamera, ein drei Zoll großes Reality Display mit Mobile Bravia Engine, auf dem auch die HD-Videos voll zur Geltung kommen, sowie Funktionen für Internet, E-Mail und Musik. An Fans der mechanischen Tastatur wendet sich das Xperia mini pro, das mit einer aufschiebbarer vollwertigen



Qwertz-Tastatur ausgestattet ist. Dank der Type & Send-Funktion erkennt das mini pro zudem automatisch, was der Benutzer gerade tut und startet beim Aufschieben bei neuen Nachrichten oder E-Mails direkt die Antwortfunktion. Beide Geräte werden voraussichtlich im dritten Quartal 2011 in den Farben Schwarz und Weiß mit einem UVP von 239 Euro (Xperia mini) bzw. 269 Euro (Xperia mini pro) erhältlich sein.

Sony Ericsson präsentiert zudem eine neue interaktive Funktion, die Facebook tiefer in die aktuellen Xperia Smartphones integriert. Nach einmaliger Anmeldung sind Facebook-Funktionen schnell und leicht zugänglich und stellen einen festen Bestandteil des Smartphone-Erlebnisses dar. Die neuen Smartphones Xperia mini und Xperia mini pro werden bereits die volle Facebook-Integration bieten. Für die im Markt befindlichen Modelle Xperia arc und Xperia Play wird es im Laufe des zweiten Quartals ein Update geben.

www.blondessushi.de

bzw. angezeigt. Umschaltungen zwischen Tag- und Nachtbetrieb der Auerswald-Anlagen lassen sich mit PBX Control genauso leicht aus der Ferne vornehmen wie die nachträgliche Aktivierung einer Rufweiterschaltung auf das Handy. Sogar Weckzeiten zur Signalisierung an einer Anlagennebenstelle lassen sich einrichten. Im Gegensatz zur Vorläuferversion erlaubt die aktuelle PBX Control auch den Zugriff auf mehrere Auerswald-TK-Anlagen. Unter www.youtube.com/user/Auerswaldservice informiert ein ausführliches Video-Tutorial über die Funktionsweise dieser Auerswald-App. Die PBX Control wird im Apple App Store als kostenlose Version mit allen Grundfunktionen oder als Vollversion für 4,99 Euro angeboten. www.auerswald.de

LG stattet seine Optimus Smartphones mit dem Spiel Angry Birds aus



Das in der Gaming-Community beliebte Spiel Angry Birds wird in Zukunft auf den LG Smartphones der Optimus-Serie vorinstalliert sein. Gemeinsam mit Twentieth Century Fox Digital und Rovio Mobile stattet LG zunächst das LG P990 Optimus Speed mit dem Spiel Angry Birds Rio aus. Wie das

Original bietet auch die Smartphone-Version ein stundenlanges Gameplay, spannende Zerstörungsmissionen nach physikalischen Gesetzen und viel Spaß auch beim wiederholten Durchspielen. Durch die großzügige Bildschirmdiagonale von 10,2 cm



werden Inhalte auf dem LG Optimus Speed bei Spielanwendungen besonders komfortabel dargestellt. Über eine DLNA-Schnittstelle lässt sich der Speedster drahtlos mit jedem DLNA-kompatiblen Gerät verbinden und sorgt für einen Spielekomfort auf dem Niveau von Konsolen. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung für das Optimus Speed lautet 549 Euro. www.lge.de

Pos Aktuell

Navigon dankt Kunden und Fans für ihre zwanzigjährige Treue

Zum 20jährigen Bestehen hält Navigon für seine Kunden verschiedene Jubiläumsaktionen bereit. Auf der Subsite www.navigon.com/myspecialplaces haben Anwender und Fans jetzt die Möglichkeit, ihre Lieblingsorte zu bestimmten Jahreszeiten mit anderen zu teilen. Wer seinen „Special Place“ angibt, tut gleichzeitig Gutes, denn Navigon unterstützt mit jedem eingereichten Lieblingsort die Notfallhilfe der Björn Steiger Stiftung mit zwei Euro.

Die Tips können zusammen mit einem Foto per Upload oder mittels einer Postkarte, die vielen Navigationsgeräten beiliegt, eingereicht und von anderen Nutzern bewertet werden. Navigon stellt sie anschließend zur Jahreszeit passend in vier POI-Listen allen Nutzern zur Verfügung – via Navigon Fresh können sie die Navigon MySpecial Places kostenlos herunterladen. Ab Juli steht die Liste mit den schönsten Orten des Sommers zum Download bereit. Die Navigon MySpecial Places für den Herbst folgen voraussichtlich Ende August.

Bis zum 30. September werden monatlich unter allen Einsendungen ein Jubiläums-Navi „Navigon 20



Unter www.navigon.com/myspecialplaces informiert Navigon ausführlich über die Jubiläumsangebote.

Jahre Edition“, ein Ticketmaster-Gutschein sowie ein Buch „1000 Places To See Before You Die“ verlost. Nach Ende des Aktionszeitraums haben die einhundert Einsendungen mit der höchsten Bewertung die Chance auf weitere attraktive Gewinne – darunter ein iPad2 sowie Erlebniscoupons. Darüber hinaus veröffentlicht Navigon anlässlich des Jubiläums das Sondermodell Navigon 20 Jahre Edition.

Das Gerät stammt aus der 70er-Serie und besitzt neben dem 5-Zoll-Display eine umfangreiche Featureausstattung. Als zusätzliches Bonus erhalten Anwender kostenlos

TMC Pro und Navigon FreshMaps für zwei Jahre. Damit können sie Staus noch besser umfahren und das Kartenmaterial ihres Lotsen stets aktuell halten.

„Mit den exklusiven Geburtstagsangeboten möchten wir uns bei unseren Nutzern für die Treue in den vergangenen zwei Jahrzehnten bedanken“, sagte Sven Klenner, Vice President Marketing and Communications bei Navigon. „Neben der Jubiläumsedition des Navis können sie sich in unserem Geburtstagsjahr auf weitere attraktive Aktionen freuen.“

Navigon reduziert in den kommenden Wochen die Preise ausgewähl-

Garmin führt neuen Service nüMaps Garantie ein

Wer sich für ein Garmin Navigationsgerät entscheidet, bekommt ab sofort in jedem Fall ein Navi mit dem neuesten Kartenmaterial. Dafür sorgt das neue Angebot Garmin nüMaps Garantie. Mit dieser Update-Garantie kann der Nutzer sein Navi nach der ersten Satellitenverbindung innerhalb von 90 Tagen kostenfrei mit neuestem Kartenmaterial aktualisieren. Das Update umfasst wesentlich mehr als die Aktualisierung der Straßenkarte: Die POIs (Points of Interest) sowie veränderte Geschwindigkeitsbeschränkungen oder die Funktionserweiterungen der PhotoReal 3D-Kreuzungsansicht, je nachdem, ob das Navi diese Funktion unterstützt, werden ebenfalls auf den neuesten Stand gebracht.

Für diejenigen, die ihr Navi schon länger in Betrieb haben und die Ortskenntnisse ihres Gerätes auffrischen wollen, gibt es das Garmin nüMaps Onetime Angebot. Das einmalige Update für 59 Euro (unverbindliche Verkaufspreisempfehlung) hält sämtliche aktuelle Straßenkarten, POIs und PhotoReal 3D-Kreuzungsansichten für ganz Europa bereit und bringt das Navi wieder auf Touren. Außerdem bietet Garmin mit nüMaps



Lifetime ein weiteres Angebot, das bis zu vier Karten-Updates pro Jahr während des gesamten Gerätelebens enthält. Dies kostet 89 Euro (UVP). Eine Paket-Lösung steht schließlich mit den Navis nüvi 2340LMT, 2460LMT und nüvi 3790LMT bereit. Beim Kauf eines dieser drei Navis ist bereits das lebenslange Karten-Update nüMaps Lifetime sowie das Abonnement für den Premium-Verkehrsfunk Navteq Traffic integriert – dafür steht die Bezeichnung Lifetime Maps and Traffic – kurz LMT.

Das nüvi 2340LMT und das nüvi 2460LMT sind ab sofort zu einem Preis von 189 Euro (UVP) bzw. 259 Euro (UVP) erhältlich. Das nüvi 3790LMT ist ab sofort für 379 Euro (UVP) verfügbar.

www.garmin.de

ter Content-Produkte für PNDs um jeweils 20 Prozent. Ab sofort ist zunächst das Erlebnis Paket erhältlich: Es enthält den „Michelin Restaurant und Hotel Führer“, den „Grünen Reiseführer von Michelin“, den „Merian scout ReiseGuide“

sowie den „Prinz Top-Guide“. Im Rhythmus von jeweils zwei Wochen werden andere Erweiterungen im Preis gesenkt – darunter ein Reise Paket, das Sicherheits & Relax Paket oder das Live Paket.

www.navigon.de



NEU!

VARTA Professional Lithium

- Bis zu 7x längerer Einsatz in Digitalkameras*
- Leistungskonstant auch bei extremen Temperaturen
- Bis zu 10 Jahre lagerfähig
- 38% Gewichtsreduktion bei AA*

* vs. Alkaline





Internationale Atmosphäre beim Hama Maifest Volles Haus

Mehr als 1.000 Handelspartner aus 23 Ländern auf dem Hama „Maifest“ machten das sonst eher beschauliche bayerische Monheim vom 17. bis 20. Mai zum internationalen Handels-treffpunkt. Gegenüber der Premieren-Veranstaltung vor einem Jahr verzeichnete die Hausmesse einen Besucherzuwachs von über 25 Prozent.

Interessante Workshops, Vorträge zu aktuellen Themen aus den Bereichen Gaming und Digitalfernsehen sowie Trainingseinheiten für erfolgreichen Zubehör-Verkauf mit Marchello Tomarchio boten den angereisten Handelspartnern vielfältige Informationen. Auf über 2.000 Quadratmetern wurden zahlreiche Produkte aus allen Bereichen des reichhaltigen Hama Sortiments präsentiert und demonstriert. Dabei gab es interessante Neuheiten zu entdecken, denn Hama baut sein Produktsortiment weiter aus und berücksichtigt dabei aktuelle technologische Trends ebenso wie die neuesten Erkenntnisse im Handels- und Konsumenten-Marketing.

Sehr interessant ist das neue digitale Mediacenter, das für 199 Euro (UVP) praktisch jedes moderne Fernsehgerät internetfähig macht. Es kann über Kabel oder WLAN mit dem heimischen Netzwerk verbunden werden und bietet dann die Möglichkeit, über das Fernsehgerät auf das Internet

zuzugreifen und beispielsweise von den einschlägigen Plattformen die gewünschten Inhalte wie Filme oder Musik herunterzuladen und wiederzugeben.

Gorillas bei Hama

Im Hinblick auf Fotozubehör eine kleine Sensation war die Nachricht, dass Hama seit 1. Juni dieses Jahres die bekannten und vielfach preisgekrönten Stative Gorillapod, Gorillamobile und Gorillatorch des amerikanischen Herstellers Joby in Deutschland und Österreich vertreibt. Die markanten Kamerastützen mit den superflexiblen Beinen werden in zahlreichen Varianten und Farben erhältlich sein; Auszüge aus dem Sortiment wurden bereits auf der Hama Hausmesse gezeigt. „Wir freuen uns, den Exklusiv-Vertrieb für Joby in Deutschland und Österreich zu übernehmen“, kommentierte Hama-Geschäftsführer Christoph Thomas. „Diese attraktive Produktpalette generiert für unsere Kunden zusätzliche Erträge



Jetzt im Vertrieb von Hama: die pfiffigen Gorilla-Produkte von Joby

und ergänzt unser Sortiment perfekt.“

Joby ist bekannt für pfiffige Lösungen, die trotz ihres ungewöhnlichen, verspielten Designs ausgezeichnete Funktionalität und einen hohen Produktnutzen bieten. Seit seiner Gründung im Jahr 2005 und der gleichzeitigen Einführung des ersten Gorillapods hat sich Joby inzwischen zu einem global agierenden Unternehmen mit Hauptsitz in San Francisco und Niederlassungen in der Schweiz, Japan und China entwickelt.

Neues aus dem Ökosystem

Dem aktuellen Trend zu umweltfreundlichen und „grünen“ Produkten trägt Hama mit der neuen Kabel-Serie „EcoLine“ Rechnung. Sie soll nicht nur die Ansprüche an ausgefeilte Technik, sondern auch an ökologische Nachhaltigkeit erfüllen. Letzteres beginnt bei der Materialauswahl, denn alle EcoLine Kabel sind aus schadstoff-freiem thermoplastischem Elastomer (TPE) und enthalten weder PVC noch Weichmacher, Blei oder Halogen; zudem werden sie besonders ressourcenschon-

nend und umweltfreundlich produziert. Hama hat durch intensive Entwicklungsarbeit in Zusammenarbeit mit einem besonders geprüften Hersteller sichergestellt, dass die EcoLine Kabel gut abgeschirmt sind und den Regularien der HDMI-Organisation 100prozentig entsprechen. Auch bei der Entwicklung der Verpackung wurden ökologische Gesichtspunkte berücksichtigt: Bei der stabilen Box aus Well-



Mit der neuen Kabelserie „EcoLine“ trägt Hama dem aktuellen Trend zu umweltfreundlichen und „grünen“ Produkten Rechnung.

pappe kommt der Hersteller beim Sichtfenster mit einem Folienanteil von unter 7 Prozent aus. Dadurch ist die Verpackung nach Angaben von Hama komplett als Papier recyclebar.

Das Hama EcoLine Sortiment deckt die wichtigsten Anschlussvarianten ab und umfasst derzeit Highspeed-HDMI-, Antennen-, SAT-F-, Cinch-, Digital-Cinch-, Audio-, Kliniken-, Netzwerk-, USB- und Lichtleiterkabel in unterschiedlichen Längen.



Viel Andrang gab es wieder beim „Schnäppchen-Markt“.

PoS **Aktuell**

Gute Produkte von Sharp

Bei Sharp zählt neben der guten Performance seiner Produkte heute vor allem die Umweltverträglichkeit. So präsentierten sich die Japaner Ende Mai auf der Goodgoods – der Messe zur Nachhaltigkeit in Hamburg.

goodgoods.

Die Besucher des Sharp Standes bekamen einen Ausblick auf das Thema nachhaltiger Konsum. Dabei stellte Sharp „grüne Produkte“ für die Bereiche Wohnen, Mode, Technologie, Business sowie Ernährung und Gesundheit vor. Dazu gehören unter anderem die mit dem neuen EU Energielabel ausgezeichneten Aquos LCD-TVs LE822E und das 3D-fähige Gerät LE830E. Für die Energieerzeugung sorgt Sharp als einer der Weltmarktführer in diesem Segment mit seinen Photovoltaik Produkten.

Energieeffiziente Fernseher schonen

Umwelt und Geldbeutel

Fernseher sind zunehmend länger eingeschaltet, und der Trend geht hin zu größeren Bildschirmen – Grund genug für die Europäische Kommission, dem steigenden Stromverbrauch mit Hilfe eines neuen EU-weiten Energielabels für Fernseher zu begegnen. Für die Konsumenten lohnt es sich laut Analysen von GfK Retail and Technology durchaus, beim Kauf eines neuen Fernsehers nicht nur auf den Preis, sondern auch auf den Stromverbrauch zu achten. Im Dezember dieses Jahres wird das neue Energielabel für Fernsehgeräte verpflichtend in allen europäischen Ländern eingeführt. Die Europäische Kommission erhofft sich durch die Einteilung in die Klassen A (niedriger Verbrauch) bis G (hoher Verbrauch) mehr Transparenz für die Bürger und Impulse für einen grüneren TV-Markt. In einer Analyse der zehn meistverkauften 42-Zoll-Geräte hierzulande im Dezember 2010 zeigten sich Einsparpotentiale für die Konsumenten. So kostete ein energieeffizientes Modell im Geschäft 50 Euro mehr, als ein Fernseher mit höherem Verbrauch. Trotzdem ergab sich nach sieben Jahren für das sparsamere Modell eine rechnerische Einsparung von rund 200 Euro.

Was war, was kommt?

Sie haben sicherlich bereits unseren PoS-MAIL Online Newsletter abonniert – sollte dies nicht der Fall sein, dann registrieren Sie sich schnell über unsere PoS-MAIL Website www.pos-mail.de. Mit der letzten Newsletter Ausgabe, die Sie Ende April in Ihrem Postfach hatten, haben Sie eine überarbeitete und neu benannte Version unserer monatlichen PoS-MAIL News (P)Review erhalten. Darin blicken wir ab sofort und kurz vor Erscheinen unserer neuesten Print-Ausgabe zurück auf die wichtigsten Informationen der High-Tech-Branche der vergangenen vier Wochen – unsere Review. Zudem geben wir einen kleinen Ausblick auf die Titel-Story sowie eine Zusammenfassung der Inhalte der nächsten Ausgabe – die PoS-MAIL Preview.

Klicken Sie sich also rein und besuchen unsere Website. Neben der Registrierung für die PoS-MAIL News (P)Review lesen Sie hier täglich die aktuellsten Branchen-News, können in unserem e-Paper noch einmal die aktuelle Print-Ausgabe durchblättern oder unsere Ansprechpartner für Redaktion und Media direkt kontaktieren. Im Laufe dieses Jahres werden wir unsere Online-Services für Sie weiter ausbauen – seien Sie gespannt.



WAGNERS WELT

Ein Rentner beobachtet die High-Tech-Branche



Ende der Spielzeit?

Als Ruheständler hätte ich ja Zeit, mir mit Musik und Filmen von Qriocity die selbe zu vertreiben oder mit einer Playstation zu spielen. Es geht aber leider nicht, denn bekanntlich ist sowohl das Online-Netzwerk der Playstation als auch Qriocity gesperrt – der Hacker wegen, wie man hört. Erst hat man ja gar nichts gehört, denn Sony brauchte fast eine Woche, um zumindest die Nutzer der erwähnten Portale über die Hack-Probleme zu informieren – nicht persönlich mit E-Mails oder so, sondern in einem Blog, den man erstmal finden musste. Dort stand dann etwas von möglichem Datendiebstahl und ähnlichen unschönen Dingen. Auch die Presse bekam keine weiteren Informationen und machte sich deshalb oft selbst einen Reim auf die mysteriösen Ereignisse. Dabei gab es auch Ungereimtes: zum Beispiel die Vorwürfe gegen Sony, den Hacker-Angriff überhaupt zugelassen zu haben. Hat jemand schon mal von einer Bank gehört, die öffentlich zur Rede gestellt wurde, weil ein böser Räuber sie überfallen hat? Das wäre mir jedenfalls nicht bekannt. Im Internet sind aber nach Meinungen besonders kluger Kolleginnen und Kollegen aus Tages- und Wirtschaftspresse, dem Fernsehen und den Online-Diensten (!) die Opfer schuld, wenn sie bestohlen werden.

Ich denke, dass Sony nicht am mafiösen Datenklau schuld ist, aber am PR-Desaster. Haben die sich von Tepco, dieser Firma mit den strahlenden Reaktoren in Fukushima, beraten lassen, öffentlich nur das zuzugeben, was sowieso schon jeder weiß? Waren die Kapitäne und Offiziere gerade im Oster-Urlaub, als das Sony Online-Schiff in schweren Seegang geriet? Oder haben sie zwei Wochen lang im Meeting gesessen, um zu beraten, wie man mit dem Debakel umgeht? Immerhin: Nach den erwähnten zwei Wochen hat Sony Vorstandschef Howard Stringer endlich Worte gefunden und sich bei den Kunden entschuldigt, unter anderem mit dem klugen Satz „Ich weiß, dass einige denken, wir hätten unsere Kunden früher informieren müssen.“ Es ist gut zu wissen, dass Howard Stringer das jetzt (endlich) weiß. Diese Weisheit (man beachte das Wortspiel) sollte er nicht nur den Kunden, sondern auch den Sony Verantwortlichen für die Informationspolitik mitteilen; denn das Credo „Sony make.believe“ gilt auch für die Konzernkommunikation.

Herzlichst Ihr *Franz Wagner*

IMPRESSUM

PoS-MAIL

Informationen für High-Tech-Marketing
erscheint monatlich.

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

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

Herausgeber:

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

Verlegerische Leitung:

Thomas Blömer, DGPh.

Objektmanagement:

Sebastian Lindemann

Redaktion:

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

Anzeigen: Ralf Gruna

Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 12
v. 1. Januar 2011



PLUS X AWARD

PoS-MAIL ist offizieller Partner
des Plus X Awards

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss,
Albert Willmann

Vertrieb: Silke Gräbel

Satz und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Ratingen

Druck: D+L Printpartner GmbH, Bocholt

Namentlich gekennzeichnete Berichte

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Ratingen.

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

Erscheinungsweise:

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

ISSN: 1615-0635



Die Home Entertainment Zukunft ist da!



Was Ihre Kunden für die Zukunft wünschen.

Das Leben ist schon kompliziert genug. Deshalb sollte das Unterhaltungsangebot zu Hause ganz und gar unkompliziert sein. Gerade heute und in Zukunft, wenn immer mehr Musik, immer mehr Filme und immer mehr Spiele aus immer mehr Quellen verfügbar sind.

Damit in dieser neuen Angebotsvielfalt die Technik nicht zum Spaßverderber wird, wollen Ihre Kunden mitreißenden Spitzenklang, diskrete Eleganz und einfachste Bedienung in einer neuen Dimension – immer und unabhängig von der Wahl der jeweiligen Audio- und Video-Quelle.

Und weil Ihre Kunden zukunftsicher investieren wollen, ist ihre erste Wahl die Technologie, die auch morgen und übermorgen bereit ist für alle neuen Quellen – am besten ganz einfach auf Knopfdruck.



Wie Bose schon heute diese Wünsche erfüllt.

Jetzt machen es die Bose Partner 2000 Händler ihren Kunden ganz einfach, sich zu entscheiden! Die Lifestyle® V- und T-Class Home Entertainment Systems geben allen Kunden heute und in Zukunft die freie Wahl der Audio-/Video-Quellen – wie z. B. Blu-ray Player, Spielekonsolen, Kabel-TV oder iPod.

Nur von Bose: Die Unify® Technology integriert automatisch bis zu 6 HD Audio-/Video-Quellen. Bose Kunden kontrollieren alle Quellen und Funktionen über einfache Navigationsmenüs „on-screen“ und eine einzige, logische Fernbedienung. Schon nach wenigen Minuten steuert jeder Nutzer zu Hause sicher durch die neuen Home Entertainment Welten.



BOSE®
Better sound through research®