

# POS-MAIL

INFORMATIONEN FÜR HIGH-TECH-MARKETING

Juni 2012

ISSN 1615 - 0635 • 5,- €

13. Jahrgang • 51612



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

## Perfect Match



### Hier haben sich zwei gesucht und gefunden:

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

Kabellos, designstark und komfortabel – ein Muss für jedes Reisegepäck.

[www.sennheiser.de](http://www.sennheiser.de)



**SENNHEISER**



Anfang Juni blickt die Automobilwelt nach Leipzig. Vom 2. bis zum 10.6.2012 findet hier die AMI Auto Mobil International, als einzige internationale Pkw-Messe des Jahres in Deutschland, statt. Auf dem Leipziger Messegelände erwarten die Besucher unter anderem eine Vielzahl an Welt-, Europa- und Deutschland-Premieren renommierter Fahrzeughersteller, Innovationen zu den Themen alternative Antriebe und moder-

ne Mobilitätskonzepte sowie ein umfangreiches Angebot an Probefahrten im Straßenverkehr. Im Verbund mit der AMITEC (Fachmesse für Fahrzeugteile, Werkstatt und Service) und der AMICOM (Branchenmesse für mobile Unterhaltung, Kommunikation und Navigation), die parallel vom 2. bis 6. Juni 2012 stattfinden, deckt das europaweit einzigartige Veranstaltungstrio unterschiedliche Bereiche der Automobilwirtschaft ab.

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

In-Car-Elektronikbranche werden hier ihre Innovationen vorstellen. Der thematische Schwerpunkt der AMICOM liegt auch in diesem Jahr auf der Vernetzung moderner Unterhaltungselektronik mit dem eigenen Fahrzeug. Dabei geht es unter anderem um die Frage, wie Notebooks, Smartphones, GPS-Geräte und andere elektronische Medien effizient in das Auto

eingebunden werden können. Zudem spielt das Digitalradio auf der Messe erstmals eine wesentliche Rolle.

„DAB+ wird UKW in Kürze als Standard ablösen. Die Radiohörer erwartet dann eine bessere Klangqualität sowie der bundesweite Empfang ohne regionale Grenzen“, erklärt Alexander Klett, Geschäftsführer der European

Mobile Media Association (EMMA). Die Aussteller der AMICOM zeigen während der Messe ihre aktuellen Entwicklungen zu diesem Thema. Klett: „Die Besucher erleben in Leipzig das Radio von morgen – zum Anhören, aber auch zum Anfassen.“ Neben den Präsentationen der Aussteller erwartet den AMICOM-Besucher erneut ein buntes



## Highway 300Di

Der Auto-Digitalradio- und Audio-Adapter

+49 (0)6158 878872  
[www.pure.com](http://www.pure.com)  
[sales\\_gmbh@pure.com](mailto:sales_gmbh@pure.com)

**PURE**

> 3D SMART TV (POLARISATION)  
IM BEINAHE  
RAHMENLOSEN  
DESIGN

**TOSHIBA**  
Leading Innovation



XL975G-SERIE  
AB SOFORT  
VERFÜGBAR!

**mottoii**  
Premiumprodukt



## Wie smart ist der Fachhandel?

Smart TV liegt weiter im Trend: Fast die Hälfte aller verkauften Fernseher, so schätzt der Branchenverband Bitkom, wird in diesem Jahr einen Internetanschluss haben. 2011 waren es erst 35 Prozent. Es ist nicht auszuschließen, dass am Ende des Jahres der Prozentsatz smarterer Geräte noch höher liegt, denn immer mehr Geräte sind netzwerkfähig, und die IFA wird weitere smarte Impulse setzen.

Laut einer aktuellen Studie des Bitkom nutzen bereits 30 Prozent der Besitzer eines Smart TVs mehr als einmal im Monat das Internet über das Gerät. Das ist zwar eine deutlich höhere Zahl als die einer GfK Untersuchung im vorigen Jahr, aber immer noch nicht berauschend. Allerdings ist die Technologie noch jung: Internetfähige Handys gibt es bereits seit 1999 – explodiert ist die Nutzung des mobilen Internets aber erst in den letzten zwei Jahren.

Wie bei anderen Features auch braucht man sinnvolle Anwendungen, um die Konsumenten für die Nutzung von Smart TV-Funktionen zu begeistern. Auch die nehmen zu, denn die meisten Hersteller setzen auf Apps auch von unabhängigen Anbietern. Damit wird es den Kunden möglich, genau die Anwendungen zu installieren, für die sie sich interessieren. Musik- und Videoportale, Pay-TV- und Fotoplattformen, Wetterdienste und natürlich soziale Netzwerke gehören inzwischen zum Standard. Die „Cloud“ ist für viele Konsumenten längst kein Fremdwort mehr: Sie haben sich zum Beispiel längst daran gewöhnt, ihre Lieblingsmusik von dort aus zu empfangen. Mit individuellen TV-Programmen könnte es bald ähnlich aussehen. Das ist Grund genug für PoS-MAIL, in dieser Ausgabe „Die Cloud im Wohnzimmer“ zu thematisieren.

Wichtig ist in jedem Falle, dass die Kunden mit ihrem Smart TV nicht allein gelassen werden. Das fängt damit an, dass die Netzwerkfunktionen im Geschäft tatsächlich demonstriert werden, und geht beim Kunden zu Hause weiter: Denn mit der Installation von Netzwerken kann sich gerade der qualifizierte Fachhandel zusätzliche Umsätze sichern, vielleicht sogar noch vor der Fußball-EM und auf jeden Fall vor den Olympischen Spielen.

*Thomas Blömer*  
Thomas Blömer

### JVC zeigt ersten DAB+ Doppel-DIN-Receiver

Mit seinem neuen DAB/USB/CD-Receiver KW-DB60ATE spricht JVC vor allem Autofahrer an, die auch unterwegs die Qualitätsvorteile des weiterentwickelten Digitalradios DAB+ nutzen wollen. Mit mehr Sendern und dem neuen Dienst DMB (Digital Multimedia Broadcasting) kommen Musikfans und Informationshungrige gleichermaßen auf ihre Kosten. Der sowohl mit einem DAB/DAB+-Tuner der neuesten Generation als auch mit einem modernen RDS-Tuner ausgestattete Receiver wird bereits mit einer passenden DAB-Folienscheibenantenne ausgeliefert. Zudem hat der KW-DB60ATE eine flexible Connectivity, die den Zugriff auf vielfältige Musikquellen eröffnet und die Möglichkeit bietet, Bluetooth-Technologie für die Handy-Kommunikation mittels Adapter nachzurüsten. Sein ergonomisches Design weist durch das klar strukturierte Groß-Panel, intuitiv zu handhabende Bedienelemente und die gefällige



Optik mit individualisierbarer Farbgebung und Helligkeit auf hohe Funktionalität und Bediensicherheit hin. JVCs neuer DAB/USB/CD-Receiver präsentiert sich im Doppel-DIN-Format und bietet alle Funktionen und Ausstattungsmerkmale sowohl für den Empfang des etablierten DAB als auch des neuen DAB+-Standards.



Rahmenprogramm. Ein besonderes Highlight ist der Einbau einer Multimedia-Anlage in einen Audi A4 – live vor den staunenden Augen der Gäste. Auch das Bühnenprogramm verspricht mit Interviews, Produkt- und Fahrzeugpräsentationen sowie Gewinnspielen viel Unterhaltung und Information.

Am 2. und 3. Juni findet zudem wieder der EMMA-Soundwettbewerb statt, bei dem rund 100 Spezialisten aus ganz Europa mit ihren optisch wie akustisch eindrucksvollen Mobile-Media-Einbauten um die Gunst der Jury kämpfen.

erst den richtigen Erfolgsschub. Klangvoll, ohne Empfangsprobleme und mit noch mehr Datendienstoptionen und bundesweitem Empfang setzt die Plus-Variante im Prinzip das um, was bei DAB noch in den Kinderschuhen steckte. So kann man auf der Fahrt von Nord nach Süd stets den Lieblingssender genießen, sobald die letzten Netzlücken gefüllt sind. Die ARD hat zudem in diesem Jahr begonnen, Verkehrsmeldungen im Digitalradio auszustrahlen – und zwar basierend auf dem zukunftssicheren „TPEG-Protokoll“.

Seitens der Geräte-Industrie werden immer mehr Autoradios mit DAB+ von unterschiedlichen Marken Anbietern im Handel erscheinen. „Digitalradio schließt sich dem Erfolgstrend der neuen smarten Infotainment-Technologien fürs Auto an. Insbesondere ein Schulterchluss der Hersteller



AppRadio im Auto ist ein großes Thema bei Pioneer.

### Mobile digitale Welt

Nach dem Start der ersten bundesweiten DAB+ Hörfunkprogramme und der Markteinführung der ersten DAB+-fähigen Autoradios sorgt Digitalradio auch unterwegs für Information und Unterhaltung. Nachdem das sogenannte Digital Audio Broadcasting, kurz DAB, schon vor mehr als zehn Jahren eine neue verheißungsvolle Medien-Ära einläutete, erhielt das Medium durch das weiterentwickelte, seit letztem Sommer angebotene DAB+



Auch die Radiostationen haben Gefallen am neuen Standard gefunden, wodurch eine immer höhere Senderdichte geboten wird. Die öffentlich-rechtlichen Anstalten sind mit der Umstellung im Endspurt, die privaten Sender ziehen ebenfalls nach.

mit dem Fachhandel dürfte dem Thema zu viel Dynamik verhelfen, wenn man sich zu markenübergreifenden Aktivitäten zur Marktbelebung zusammenschließt. Für den versierten Car Media Spezialisten stellt die Nachrüstung von DAB+-empfangsbereiten Radios ein reizvolles Upgrade für das Angebot an automobilen Infotainment-Technologien dar, mit dem sich in den nächsten Jahren sehr viel Umsatz machen lässt“, erklärt Automotive Marketing Manager Carsten Friedrich vom

### Vielseitiger Highway 300Di von Pure



Radiohersteller Pure stellt auf der AMICOM sein neues Modell Highway 300Di vor. Hierbei handelt es sich um einen professionell installierten Hochleistungs-Auto-Digitalradioadapter mit vielfältigen Funktionen, mit dem fast jedes Autoradio digitale Radiosender empfangen kann. Highway 300Di bietet, nach Angaben des Herstellers, den besten Radioempfang seiner Klasse, eine umfassende Kontrolle über die Musik auf dem iPod, iPhone oder iPad sowie Anhalte- und Rückspulfunktionen bei Digitalradio sowie Dual-Tuner, die eine dynamische Senderliste ermöglichen. Nach dem

Einbau liegen im Auto keine Kabel offen, und es müssen keine Löcher gebohrt werden. Pure Highway 300Di ist mit einer kompakten Schnittstellen-Box ausgestattet, die diskret an einer geeigneten Stelle untergebracht werden kann, z. B. hinter dem Armaturenbrett oder im Handschuhfach. Eine elegante abnehmbare Steuereinheit mit Montagehalterung, eine aktive auf Glas montierte Antenne für störungsfreien Empfang, ein 3,5-mm Line-In-Kabel und ein USB-Kabel für iPod, iPhone und iPad, über das das angeschlossene Gerät auch geladen wird, gehören ebenfalls zum Lieferumfang.

### Seecode Freisprecheinrichtung für Lenkradmontage

40 Euro und ein Punkt in Flensburg: So lautet die Formel, wenn man mit dem Handy am Ohr im Fahrzeug erwischt wird. Dies könnte aber deutlich an Brisanz zunehmen, sobald das neue Verkehrssünder-Punktesystem Gültigkeit bekommt. Hier hat der Kölner Bluetooth-Spezialist Seecode reagiert und seine beliebte Lenkradfreisprecheinrichtung um ein preiswertes Modell ergänzt: Das Seecode Wheel s2 hat einen cleveren Schnellverschluss und ist für 99 Euro erstaunlich günstig. Trotzdem muss der Anwender nicht auf gewohnte Features verzichten. Die Sprachwahl mit den aktuellen Smartphones funktioniert genauso flüssig wie die Namens- oder Rufnummernanzeige im Display. Der Fahrzeugwechsel ist mit dem nützlichen Clicksystem kinderleicht, und so können alle, die sich ein Fahrzeug in der Familie oder im Beruf teilen, gesetzeskonform telefonieren. Beide Hände bleiben dabei sicher am Steuer.



Die zahlreichen Multimedia-Funktionen, ein überaus leistungsfähiges Navigationssystem sowie die Möglichkeit, das Gerät in

Digitalradio Chiphersteller Frontier Silicon. Michael Reichert vom Projektbüro Digitalradio konstatiert: „Das Rundfunkhören im Auto und im mobilen Umfeld ist eines der wichtigsten Radio-Nutzungsszenarien, und so wird es auch in Zukunft bleiben. Wir wollen diese Schlüsselnutzung weiter stärken, die Hersteller sensibilisieren und über die Vorteile von Digitalradio informieren. Vor diesem Hintergrund planen wir auf der AMICOM in Leipzig am 4. Juni zusammen mit WorldDMB einen größeren Event. Ziel ist es, gemeinsam mit führenden Köpfen des internationalen Digitalradios bei der Automobilindustrie und bei den

die zahlreichen Multimedia-Funktionen, ein überaus leistungsfähiges Navigationssystem sowie die Möglichkeit, das Gerät in



Mit den drei neuen Geräten der 45er-Serie frisch Becker seine Einsteiger- und Mittelklasse-Navis auf.

die Bordelektronik einzubinden. Denn ist das Kenwood-Navi mit Hilfe des optionalen CAN-Bus-Adapters CAW-KIMUN1 (UVP: 129 Euro) verdrahtet, illustriert der fast 18 cm große hochauflösende Bildschirm nicht nur die Bedienmenüs und Informationen zu den Multimedia- und Navigationsfunktionen, sondern auch die Park Distance Control und die Einstellungen für die Klimaanlage. Zudem kann das System über die Lenkradtasten gesteuert werden und seine Radio- und Navigationsdaten ans Fahrzeugdisplay neben dem Tacho liefern. Beleuchtung und Anordnung der Tasten harmonisieren dabei optimal mit dem Cockpit.

Mit den drei neuen Geräten der 45er-Serie frisch Becker seine Einsteiger- und Mittelklasse-Navis auf: Das Becker Ready 45 LMU garantiert lebenslange Karten-Updates, das Becker Ready 45 EU 19 verführt mit 19 Ländern zum Reisen, und das Becker Active 45 überzeugt mit Bluetooth-Freisprecheinrichtung und dem praktischen Becker Easy-Click Aktivhalter. Die Geräte besitzen alle die Highlight-Funktionen Becker SituationScan und die Vorteile der Lernenden Navigation. Mit der Bedienoberfläche zeigt Becker, was derzeit im PND-Segment möglich ist und setzt weiterhin den angesagten „Aero-Look“ um.



Das neue Kenwood-Navigationssystem DNX521DAB ist technisch und optisch bestens auf VW-, Seat- und Skoda-Fahrzeuge abgestimmt.

Zulieferern von ‚Automobile Devices‘ weitere Aufklärung rund um Digitalradio zu betreiben.“

### Apps, Navis und HiFi-Komponenten

Die vielseitigen Komfort- und Unterhaltungs-Apps von Smartphone & Co. bringen Aussteller wie Pioneer per AppRadio und Advanced App Mode ins Armaturenbrett. Bereits seit Ende des vergangenen Jahres bietet Pioneer mit dem AppRadio ein Autoradio an, dessen Funktionen primär auf die Prozessorleistung und die Speicherkapazität von iPod und iPhone zurückgreifen. Als Grundausstattung stehen dem Besitzer in Verbindung mit einem iPhone Google Maps, Kontakte, Fotos und Kalender zur Verfügung. navfree macht das AppRadio zum Navigationssystem. Eine permanente Onlineverbin-

zertsaal oder – mit Bildschirm – zum Autokino. Die Firmen Audio Design, Gladen, Morel und German Maestro zeigen, was dem audiophilen Autofahrer gefällt. Preiswerte und zugleich hochwirksame Klanguafrüstung, selbst für einfachste Soundsysteme, ab Werk können auf dem Audio-tec Fischer/Audio Design Stand bestaunt – und belauscht – werden. Gute Nachrichten für alle VW-, Seat- und Skoda-Fahrer: Das brandneue Kenwood-Navigationssystem DNX521DAB ist nicht nur technisch und optisch perfekt auf ihre Fahrzeuge abgestimmt – es bietet zudem einen im Vergleich mit ab Werk lieferbaren Top-Routeplanern enormen Preisvorteil. Denn das Kenwood-Gerät ist schon für moderate 1.200 Euro erhältlich. Die besonderen Highlights des Kenwood DNX521DAB sind sein integrierter DAB+-Tuner,



Die vielseitigen Komfort- und Unterhaltungs-Apps von Smartphone & Co. kommen nun ins Armaturenbrett.

### Live-Einbau im Multimedia-Fahrzeug

Auf reges Besucherinteresse stößt in jedem Jahr der Live-Einbau auf der AMICOM. Auch dieses Mal wird ein „normales“ Auto in der gemeinsamen Aktion von Leipziger Messe und EMMA in ein fahrendes Hightech- und Multimedia-Wunder verwandelt. Ausgeführt wird der Umbau wieder von Sound-Cars aus Leipzig. „Wir machen das Ganze, damit das Publikum auf der Messe nicht nur fertige, glänzende Showcars zu sehen bekommt, sondern auch sieht,

wie der Weg vom Serien- zum individuellen Fahrzeug ist“, sagt Stefan Eismann, Inhaber von Sound-Cars. Auch könne man so zeigen, dass selbst bei modernen Autos immer noch Umbauten problemlos möglich sind, ohne dem Fahrzeug den Alltagsnutzen zu entziehen. Dazu käme der eigene Anspruch: „Der ist meist so hoch, dass wir immer noch einen drauf setzen wollen, was natürlich noch mehr Zeit kostet.“

Immerhin hat sein Team bislang die eigenen Vorgaben geschafft, und jedes der bisher umgebauten Autos ist noch so auf den Straßen unterwegs, wie es die Messehalle verlassen hat.

## POS-MAIL INHALT

UE-Aktuell ... 4

Neues Servicekonzept für Philips TVs – Unkompliziert und schnell ... 5



So kommen Daten auf alle Endgeräte – Die Cloud im Wohnzimmer ... 6



LG Electronics präsentiert erstmals OLED TV in Europa – Die neue Formel 1 ... 8

UE-Neuheiten ... 9, 10

Samsung startet Smart TV-Kampagne – Kaufimpulse am PoS ... 10

TK-Neuheiten ... 11

High End: Münchner Frühlingsspiele ... 12

photokina zeigt die Trends der Imaging-Welt – Gipfeltreffen in Köln ... 14



Samsung PoS-Kampagne für die Digital Inverter Technologie – Smarter Kühlen und Waschen ... 15

9. Plus X Award Preisverleihung in Köln – Innovationen und Marken ... 16

125 Jahre „Made in Germany“ – Die Varta Expertise ... 17

Nikon mit starkem Werbeauftritt im Sommer – Cashback für Nikon 1 ... 18

Mobilfunk-Initiative der E-Plus Gruppe zeigt Wirkung ... 18

Wagners Welt ... 19

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

Impressum ... 19

UE



PosAktuell

## Loewe legt im 1. Quartal deutlich zu

Der Umsatz des Loewe Konzerns ist im ersten Quartal 2012 um 8 % auf 66,6 Mio. Euro gestiegen. Neben dem attraktiven Produktportfolio im Kernsegment TV entwickelte sich das Geschäft mit den neuen Loewe Audiodesign-Lösungen im Produktbereich Audio/DVD besonders erfreulich. Hier stieg der Umsatz im ersten Quartal überproportional um 32 % auf 7,4 Mio. Euro.

„Unser Unternehmen ist in einem schwierigen Marktumfeld gut ins Geschäftsjahr 2012 gestartet. Wir liegen im Rahmen unserer Erwartungen beim Umsatz klar über dem Vorjahresniveau und konnten die positive Ergebnistendenz fortsetzen“, fasste der Vorstandsvorsitzende der Loewe AG, Oliver Seidl, die Geschäftsentwicklung zusammen.

Aufgrund des höheren Umsatzvolumens konnte Loewe die Verluste im ersten Quartal 2012 wie erwartet deutlich verringern. Das Unternehmen verbuchte im Berichtszeitraum ein Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) in Höhe von -0,9 Mio. Euro nach -2,9 Mio. Euro im 1. Quartal des vergangenen Jahres. Trotz des noch negativen Ergebnisses gelang es Loewe insbesondere durch erfolgreiches Working Capital Management, den Finanzmittelbestand zum 31. März 2012 auf 36,2 Mio. Euro nochmals zu erhöhen. „Damit haben wir eine ausgezeichnete Basis, die unsere Wachstumsziele im laufenden Geschäftsjahr unterstützt“, so Seidl weiter.

Während die Geschäftsentwicklung von Loewe in Deutschland, Österreich und der Schweiz positiv verlief, haben die anhaltend schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in weiten Teilen Europas das Geschäft im Ausland belastet. In seinem wichtigsten Markt Deutschland konnte der Premiumhersteller seine gute Position weiter ausbauen und die Umsätze in den ersten drei Monaten 2012 um 27 % auf 44,2 Mio. Euro steigern. Die Auslandsmärkte verzeichneten hingegen mit Umsätzen in Höhe von 22,4 Mio. Euro einen Rückgang um 16 %.

Durch das Umsatzwachstum ist es Loewe gegen die aktuelle Marktentwicklung

gelungen, den wertmäßigen Marktanteil in Europa bei LCD-TV von 3,0 % im Vorjahr auf 4,5 % im ersten Quartal 2012 zu steigern. Dieser Zuwachs wurde vor allem durch die sehr gute Geschäftsentwicklung von Loewe in Deutschland getragen. Der Marktanteil konnte hier im Berichtszeitraum von 6,9 % deutlich auf 9,8 % gesteigert werden.

Die klare EBIT-Verbesserung im ersten Quartal 2012 ist im Wesentlichen auf eine deutlich höhere Bruttoergebnismarge zurückzuführen. Sie stieg infolge der konzeptionellen Überarbeitung zweier Gerätelinien, der vorzeitigen Markteinführung eines großformatigen TV-Gerätes und der Einführung der neuen Produktkategorie Loewe Audiodesign von 22,8 % im Vorjahreszeitraum um 2,0 Prozentpunkte auf 24,8 % im ersten Quartal 2012. Zur Sicherung der Ertragslage wird auch weiterhin die wertorientierte Vermarktung der hochwertigen Loewe Home Entertainment Systeme beitragen.

Gleich zu Beginn des neuen Jahres startete das Unternehmen mit den „Loewe plusTagen“ bei über 150 Fachhändlern eine Kommunikationsoffensive. In den kommenden Tagen wird mit der Markteinführung der neuen TV-Linie Connect ID die nächste große Kommunikationswelle anlaufen, mit Veranstaltungen im Fachhandel, einer Kooperation mit den bekannten Kunstgalerien Lumas und einer breit angelegten Printkampagne. Der Loewe Connect ID bietet im Preissegment ab 1.500 Euro individuellen Style und technische Features wie kein anderes Gerät dieser Preisklasse.

Um seine Position als internationale Premiummarke der Consumer Electronics stärker auszubauen, arbeitet Loewe aktuell an länderspezifischen Distributionskonzepten für die unterschiedlichen europäischen und internationalen Märkte. Wie bisher wird in den deutschsprachigen Kernmärkten die Partnerschaft mit dem qualifizierten Fachhandel die Basis des Erfolges sein. Im europäischen Ausland will Loewe künftig noch stärker mit Handelskooperationen zusammenarbeiten. Darüber hinaus beschäftigt sich das Unternehmen intensiv mit den globalen Wachstumsmärkten.

Auch wenn die anhaltend schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in

Teilen Europas vor allem das Loewe Geschäft im Ausland belasten, bietet der Markt für großformatige LCD-TVs im Premiumsegment ab 1.500 Euro mittelfristig nach Einschätzung des Unternehmens gute Chancen. Für das Gesamtjahr 2012 rechnet Loewe deshalb weiterhin mit einem Umsatzwachstum und einer deutlichen Ergebnisverbesserung. Zudem sieht sich das Unternehmen mit einer soliden Kapitalstruktur für die Zukunft gut aufgestellt.

## gamescom 2012 erweitert mit „mobile gamesworld“ Ausstellungsangebot

Die gamescom, das führende Event- und Entertainment-Highlight für interaktive Spiele, deckt auch in diesem Jahr erneut alle Themenfelder der internationalen Games-Industrie ab: Family-Entertainment der Extraklasse, Casual Gaming und Intensivspiel, von aktuellen Highlights der Konsolen- und PC-Spiele über Online- und Browsergames bis hin zu Multiplattform- und Mobile Gaming. Diesem dynamischen Marktsegment des mobilen Spielens widmet die gamescom in diesem Jahr erstmalig eine eigene Welt als Teil der Halle 10.1.

Ähnlich angelegt wie die erfolgreich inszenierte „online world“ präsentieren in der „mobile gamesworld“ Hardware- und Softwareanbieter aus dem Bereich des mobilen Spielens ihre Produkte und Neuheiten. Tim Endres, Projektmanager gamescom: „Wir sind uns mit unseren Partnern einig, dass wir mit der mobile gamesworld der aktuellen Marktentwicklung erneut gerecht werden. Mobiler games-content, sei es auf Handhelds, Tablet-PCs oder Smartphones, liegt im Trend der Zeit.“

Mit der „mobile gamesworld“ erweitert die Koelnmesse gemeinsam mit dem Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU) das umfassende Themenangebot der gamescom um ein weiteres Segment, mobile Unterhaltung. Bei der gamescom 2012 wird damit crossplattform- und medienübergreifendes Spielerlebnis in den Kölner Messehallen erlebbar. Neben großflächigen Präsentationen und Ausstellungsmöglichkeiten bietet die „mobile gamesworld“ in Teilen der Halle 10.1. auch mittleren und kleineren Unternehmen und Entwicklerstudios die Möglichkeit, ihre Spiele in einem Terminalpark der riesigen Community live vor Ort vorzustellen. Wer im App-Store in der Fülle an Spielen untergeht, kann auf der „mobile gamesworld“ sein Spiel nachhaltig der Zielgruppe präsentieren und gleich live Feedback einholen. Auf der gamescom bekommen Unternehmen und Studios die Möglichkeit, sich nun von den tausenden Spieleangeboten in den verschiedenen App-Stores abzuheben und sich direkt Hunderttausenden von Besuchern und darüber hinaus den Medien zu präsentieren.

## Leander Hader neuer Marketing Manager bei Philips Consumer Lifestyle

Nach der erfolgreichen Neustrukturierung des Marketings von Philips Consumer Lifestyle Ende 2011 hat das Unternehmen jetzt mit Leander Hader (43) sein Lifestyle Entertainment Team vergrößert.



Leander Hader verstärkt als Marketing Manager das Lifestyle Entertainment Team bei Philips Consumer Lifestyle.

Hader zeichnet ab sofort als Marketing Manager für den Bereich HomeCinema Systems und HomeVideo verantwortlich. Dabei ergänzt er das Team um Matthias Wietstock,

Director Marketing Philips Consumer Lifestyle DACH, an den er auch berichtet. Hader blickt auf 15 Jahre Berufserfahrung in der Consumer Electronics Branche zurück. Seine Karriere hat er bei der Yamaha Elektronik GmbH begonnen, wo er verschiedene Positionen im Marketing durchlaufen hat. Zuletzt war er als Sales und Marketing Director Europe für die GP Acoustic GmbH tätig.

„Die neue Marketingstruktur von Philips Consumer Lifestyle hat sich im Markt Deutschland, Österreich, Schweiz in den ersten Monaten von 2012 erfolgreich etabliert“, so Michael-John Kühne, Senior Director Marketing Philips Consumer Lifestyle DACH. „Von daher freuen wir uns, mit Leander Hader einen in der Branche bekannten Kollegen in unserem Team begrüßen zu dürfen. Sein Know-how wird dazu beitragen, dass wir unsere starke Position im Consumer Electronics Markt festigen und mit seiner Unterstützung weiter ausbauen“, so Kühne weiter.

## Auerswald mit neuem Corporate Design

Auerswald hat sein Corporate Design überarbeitet und damit seiner Internetpräsenz, die seit kurzem online ist, ein moderneres und unverwechselbares Gesicht verpasst. Nach Angaben des Unternehmens lagen beim Relaunch der Webseiten die Schwerpunkte auf der Übersicht und der schnellen Führung zum passenden Produkt.

So wurde bereits die Auerswald Startseite in drei klare Bereiche, Small Office, Home Office und Business, eingeteilt. Die dazu gehörende Teilnehmerempfehlung erleichtert die Suche nach dem geeigneten Produkt ebenso wie die Info-Leiste und Schnellsuche.

Der neue Webauftritt wird von einer blauen Bühne dominiert, die der Inszenierung der Produkte dient. Dreidimensional wirkende Grafiken unterstützen zusätzlich die visuelle Einordnung in die jeweiligen Verwendungsbereiche und sorgen für einen hohen Wiedererkennungswert. Dieses frische Design findet sich auch in



## Varta setzt neue EU-Direktive um

Am 30. Mai 2012 endete die Übergangsfrist der EU-Direktive 1103/2010. Wiederaufladbare Batterien (Akkus) müssen dann innerhalb der Europäischen Union mit ihrer Minimumkapazität ausgelobt werden. Varta Consumer setzt diese Richtlinie bereits konsequent um und hat im Zuge der EU-Bestimmung das Sortiment weiter in Richtung „Ready 2 Use“ umgebaut.

Bereits seit geraumer Zeit wird auf den Akku-Blistern von Varta Consumer die realistische Minimalkapazität ausgelobt. Damit erfüllt das Unternehmen frühzeitig die EU-Richtlinie, die ab dem 1. Juni 2012 greift. Bis dahin ist es allgemein noch erlaubt, nominale Kapazitäten zu kommunizieren. Im Zuge der EU-weiten Neuerung hat Varta Consumer sein Akku-Sortiment grundlegend angepasst und die Ready-2-Use-Technologie auf nahezu alle Akkus ausgeweitet. Das bedeutet, dass diese vorgeladen und somit „sofort einsatzbereit“ sind – das Aufladen vor dem Erstgebrauch entfällt. Ready-2-Use-Akkus können zudem problemlos gelagert werden – durch die geringere Selbstentladung bleibt auch nach längerer Zeit genügend Spannung erhalten. So kombiniert die Ready-2-Use-Technologie die Vorteile von Primär- und Sekundärbatterien: Einerseits sofort einsatzbereit mit einer sehr geringen Selbstentladung, andererseits aber hunderte Male wiederaufladbar.

Die höchste, derzeit verfügbare richtlinienkonforme Ready-2-Use-Kapazität innerhalb des Varta-Sortiments beträgt 2.500 mAh.

den neuen Auerswald Katalogen wieder, in denen die Produkte prominent und übersichtlich auf einer Bühne präsentiert werden. Ähnlich wie bei den Webseiten standen auch hier die schnelle Orientierung und der praktische Nutzen für den jeweiligen Leser im Vordergrund. Aus diesem Grund stellt Auerswald dieses Jahr zwei verschiedene Kataloge, einen für Endverbraucher und einen für Fachhandelspartner, zur Verfügung.

„Wir haben unseren Kunden zugehört und sind ihrem Wunsch nachgekommen, einen Katalog speziell für Endanwender zu produzieren, in dem nicht die Fachbegriffe, sondern der praktische Nutzen im Vordergrund steht. Die zweite Version mit allen Technikedetails für Insider ist gespickt mit sämtlichen Informationen, die für unsere Fachhändler relevant sind“, erläutert Geschäftsführer Gerhard Auerswald. „Die Reaktionen auf die zwei Kataloge sowie auf unser neues Erscheinungsbild sind äußerst positiv“, so Auerswald weiter.

## Branchen-Termine August bis Oktober 2012

- 15.–19.8. **Gamescom 2012** – Köln  
Messe für interaktive Spiele und Unterhaltung.  
[www.gamescom.de](http://www.gamescom.de)
- 31.8.–5.9. **IFA 2012** – Messe Berlin  
Leitmessen für Unterhaltungselektronik, Informationstechnik und Kommunikationstechnik sowie Hausgeräte  
[www.ifa-berlin.de](http://www.ifa-berlin.de)
- 18.–23.9. **photokina 2012** – Koelnmesse  
photokina 2012: das Highlight für jeden Fotoenthusiasten.  
[www.photokina.de](http://www.photokina.de)
- 9.–10.10. **Communication World 2012** – München  
Auf der Communication World 2012 werden sowohl branchenübergreifende, als auch branchenfokussierte Lösungen präsentiert und diskutiert. Aussteller der Communication World sind Hard- und Softwareunternehmen, Systemhäuser und Dienstleister aus den Bereichen Business-Applications, Infrastructure, Communication und Media.  
[www.communication-world.com/de](http://www.communication-world.com/de)

# Neues Servicekonzept für Philips TVs

## Unkompliziert und schnell

**TP Vision startet Anfang Juli ein neues Servicekonzept, das Endkunden und Handel eine besonders schnelle und unkomplizierte Abwicklung mit „Home Repair“ und „Single Swap“ bieten soll. Die durchschnittliche Abwicklungszeit soll zukünftig nur drei Arbeitstage betragen. Zudem will TP Vision mit der sofortigen Einstellung des Direktverkaufs von Fernsehern an Endkunden seine Fokussierung auf die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel betonen.**

Im Rahmen der neuen Serviceregelung erhalten Kunden, die nach dem Kauf eines Fernsehers technische Probleme mit dem Gerät haben, wie bisher über eine qualifizierte Hotline telefonische Unterstützung. Während des Telefonats wird geklärt, ob wirklich ein Defekt vorliegt, und wenn ja, welcher Art dieser Fehler ist. Anschließend wird der Fernseher durch einen Techniker direkt zu Hause beim Kunden repariert. In Fällen, bei denen die Vor-Ort-Reparatur nicht möglich ist, wird ein sogenannter „Single Swap“ veranlasst. Dabei wird der defekte Fernseher vor Ort beim Kunden gegen ein anderes, optisch neuwertiges Gerät gleichen Alters getauscht, das zuvor gemäß Werksspezifikationen überprüft wurde. Der Kunde erhält dabei das gleiche Modell, das er ursprünglich gekauft hat.

„Unser neues Servicekonzept ist ein Alleinstellungsmerkmal im TV-Markt“, erklärte Thomas Reiser, Director Customer Care TP Vision DACH. „Es ist nicht nur das einfachste, sondern mit einer durchschnittlichen Abwicklungszeit von nur drei Tagen auch das schnellste. Sollte ein Kunde den Austausch seines Gerätes nicht wünschen, ist nach wie vor der bisherige Prozess mit Abholung, Reparatur und Rücklieferung möglich.“

### Fachhandel eingebunden

Für die Abwicklung spielt es keine Rolle, ob sich der Endkunde direkt an die Hotline für Philips TVs wendet oder seinen bevorzugten Ansprechpartner im Handel kontaktiert. Der Fernseher kann sich auch bereits beim Händler befinden, wenn dieser den Kundenkontakt erhalten und persönliche Dienstleistungen wie das Abholen, Anliefern und Installieren selbst erbringen möchte. Für begleitende Maßnahmen, wie z. B. Abholung des defekten Gerätes beim Konsumenten oder Leihgerätestellung, können Händler eine

Pauschale mit TP Vision abrechnen. Das neue Servicekonzept wurde auf der Basis von Marktuntersuchungen konzipiert, bei denen 700 Kunden nach ihren Präferenzen befragt wurden. Dabei erhielt Single Swap häufiger die



Mit einem neuen Konzept will TP Vision die Serviceabwicklung für Philips TVs besonders kundenfreundlich gestalten.

### Philips Consumer Lifestyle wirbt mit Jürgen Klopp

Seit Mai 2012 unterstützt Bundesliga-Meistertrainer Jürgen Klopp den niederländischen Elektronik-Konzern Philips als Testimonial für die Marketingkampagne „Express Yourself Every Day“, bei der Herrenrasierer und Stylingprodukte im Mittelpunkt stehen. Dabei nutzt Philips die bevorstehende Fußball Europameisterschaft als Verstärker und ruft gemeinsam mit Jürgen Klopp zu der Aktion „Dein Bart für Deutschland“ auf: Männer sollen in Sportlermanier so lange ihren Bart wachsen lassen, wie die deutschen Kicker im Turnier sind.

Verantwortlich zeichnende Philips Partner sind bei der Kampagne die Agenturen Carat, Emante und Ogilvy. „Express Yourself Every Day“ ist in Deutschland, Österreich und der Schweiz (Region DACH) bereits Anfang April 2012 gestartet: Über Facebook, YouTube und einen individuell angepassten Online-Blog hat Philips begonnen, Männer aktiv aufzufordern, ihren persönlichen Style mit anderen zu teilen. Im April folgte die erfolgreiche Aktivierung der über 1.000 Mitarbeiter von Philips in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Ab Mai ging es dann auf breiterer Basis in die nächste Phase: „Dein Bart für Deutschland“ mit Jürgen Klopp als Verstärker. Die Aktivierung der Konsumenten setzt den Fokus auf TV-Spots sowie diverse Online-Maßnahmen. Auch in Printmedien fordert Jürgen Klopp zum Mitmachen auf. Wer sich engagiert, hat Aussicht auf ein Treffen mit dem Meistertrainer. Zusätzliche Auftritte am PoS, in Online-Medien und sozialen Netzwerken sowie PR-Maßnahmen sollen die Aufmerksamkeit steigern. Als besonderen Hingucker wird Philips in Hamburg ein 400 Quadratmeter großes Kam-

pagnen-Megaposter am Philips Tower nahe der Außenalster installieren. „Philips hat den Trend des individuellen Stylings mittels Frisur und Körperbehaarung bereits sehr früh erkannt. Aus diesem Grund umfasst unser Produkt-Line-up nicht mehr

nur den klassischen Rasierer – Haarschneider, Body-Groomer und Bart-Styler

gehören heute zur Ausstattung

des modernen Mannes“, so

Henrik Köhler, Leiter der

Sparte Consumer Lifestyle

und Geschäftsführer der Philips

GmbH. „Mit Jürgen Klopp haben wir

jemanden gewinnen können, der das

perfekte Gesicht für die

Marke Philips ist und

mit seinem individuellen

Style und seiner offenen, sehr

emotionalen Persönlichkeit optimal als

Verstärker zu unserer Kampagne

„Express Yourself

Every Day“ passt. Wir

sind davon überzeugt, dass wir mit

„Dein Bart für Deutschland“, dem

ersten Teil von „Express Yourself

Every Day“, und gemeinsam mit Jürgen

Klopp einen positiven Effekt für Philips

Produkte erzielen.“

Die neue Kampagne schlägt ein

neues Kapitel bei den Werbeauftritten

von Philips Consumer Lifestyle

auf: „Philips geht mit diesem

Kampagnenansatz einen ganz neuen

Weg“, so Dennis Bienia, der als

Marketing Manager Male Grooming

Philips Consumer Lifestyle für

„Express Yourself Every Day“

verantwortlich zeichnet. „Neben

der Imagesteigerung für unsere

Marke erwarten wir eine Aufmerksamkeits-

steigerung der Konsumenten für

unsere Rasierer und Stylingprodukte.

Im Laufe der Kampagne führen wir

in den kommenden Monaten

kontinuierlich innovative neue Geräte



Meistertrainer Jürgen Klopp ist das Gesicht der neuen Philips Marketingkampagne.

Bestnote als jede andere Service-Lösung. An zweiter Stelle in der Verbrauchergunst landete Home Repair, also die Instandsetzung des defekten Gerätes beim Kunden. Auch in einem anschließenden Pilotprojekt erzielte Single Swap die höchste Zustimmung. Keiner der 350 Konsumenten, die sich wegen eines defekten Fernsehers an die Hotline gewendet hatten, lehnte das Angebot eines Austausches ab. Auch die anschließende Telefonbefragung ergab ein sehr positives Feedback für den „Single Swap“: 85 Prozent der Befragten zeigten sich mit dem Service „zufrieden“ oder „sehr zufrieden“.

### Online-Shop geschlossen



John Olsen

Schon vor dem Start des neuen Servicekonzepts im Juli hat TP Vision den Direktverkauf von Fernsehgeräten über den Philips Online-Shop beendet. „Wir haben uns entschieden, Philips TVs ab sofort nicht mehr direkt an Endkunden zu verkaufen. Damit unterstreichen wir nachdrücklich, wie wichtig uns die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit dem Fachhandel ist“, betont John Olsen, Managing Director TP Vision DACH.



LG Electronics hat Anfang Mai die Beta-Freigabe des LG Cloud-Services bekannt gegeben. Ziel ist es, den nahtlosen Streaming-Zugriff auf sämtliche digitalen Inhalte über verschiedene elektronische Geräte zu ermöglichen.

# So kommen Daten auf alle Endgeräte Die Cloud im Wohnzimmer

Cloud-Anwendungen bieten auf Smart-TVs oder mit Mobilgeräten ganz neue Möglichkeiten, insbesondere im Hinblick auf die Daten, die man nicht dabei hat, wenn man sie gerade zeigen möchte, da diese ja meistens auf der heimischen PC-Festplatte liegen. Dazu zählen beispielsweise Fotos vom letzten Urlaub oder Videoclips von der letzten Familienfeier. Nun hält die Wolke auch in der Fernsehwelt Einzug und erleichtert den Austausch von Daten zwischen verschiedenen Endgeräten. Einige TV-Hersteller bieten bereits eigene Cloud-Dienste an.

Schlägt man bei Wikipedia unter dem Begriff „Cloud“ nach, so heißt es: „Cloud-Computing (selten auch: Rechnerwolke) umschreibt den Ansatz, abstrahierte IT-Infrastrukturen (z. B. Rechenkapazität, Datenspeicher, Netzwerkkapazitäten oder auch fertige Software) dynamisch an den Bedarf angepasst über ein Netzwerk zur Verfügung zu stellen.“ Aus Nutzersicht scheint die zur Verfügung gestellte abstrahierte IT-Infrastruktur fern und undurchsichtig, wie in einer „Wolke“ verhüllt, zu geschehen. Angebot und Nutzung dieser Dienstleistungen erfolgen dabei ausschließlich über definierte technische Schnittstellen und „Protokolle“. Vereinfacht dargestellt ist die Cloud aber nichts anderes als ein Speicherort im Internet und ist auf das einfachste reduziert mit „online gespeichert“ gleichzusetzen. Cloud-Dienste für PC- und Mac-User gibt es bereits seit einigen Jahren. Pionier „Dropbox“ ging 2007 mit seiner Cloud an den Start. Die ersten zwei Gigabyte Speicherplatz sind kostenlos. Für jede Weiterempfehlung gibt es zusätzliche 500 Megabyte. Apple nennt seinen Dienst „iCloud“. Hier

gibt es fünf Gigabyte gratis, 15 Gigabyte kosten beispielsweise 16 Euro im Jahr. Der Dienst funktioniert mobil nur mit Apple-Geräten wie iPhone oder iPad. Bei Apple gekaufte Musik landet automatisch in der Cloud. Auch Onlinehändler Amazon schenkt seinen Anwendern fünf Gigabyte kostenlosen Speicherplatz. Für 20 Gigabyte im „Cloud Drive“ werden 20 Dollar im Jahr fällig. Bei Amazon gekaufte Musik wird ebenfalls in der Wolke gespeichert. Microsoft spendiert Nutzern sieben Gigabyte Speicher auf seinem „Sky Drive“. 20 Gigabyte kosten acht Euro pro Jahr, weitere Upgrades sind möglich. Ein kostenloser Cloud-Dienst ist Google. Der Suchmaschinenkonzern bietet verschiedene Online-Dienste an, die zusammen mit einem Gmail-Benutzer-Account auch über Cloud-Funktionen verfügen. Da gibt es beispielsweise ein Online-Office-Paket, ein 3D-Animationsprogramm sowie YouTube und Picasa. Beide sind dafür gemacht, Videos und Fotos online zu speichern und sie einer weiten Community zu präsentieren – oder nur ausgewählten Freunden. YouTube und Picasa zählen auch zu den am

weitesten verbreiteten Smart-TV-Apps. Ganz gleich, ob Panasonic Viera Connect, Samsung Smart TV, Sony Bravia Internet Video oder Toshiba Places – fast jedes Smart-TV-Portal zeigt Picasa-Fotoalben sowie YouTube-Videos. Das klappt mit öffentlichen Inhalten sowie mit Alben und Videos, die man zuvor selbst aufgenommen hat.

## Überall Video-on-Demand

Der Zweck aller Cloud-Dienste ist letztendlich der, dass der Zugriff auf persönliche Daten überall und auf allen Geräten ähnlich leicht funktionieren sollte. Dies gilt nicht nur für selbst kreierte Medien. Der Online-Videorecorder Bong.TV beispielsweise nimmt im Auftrag seiner Kunden Fernsehsendungen auf und speichert diese online. Es können aber auch Mitschnitte am Computer heruntergeladen und gespeichert werden. Die virtuellen Aufnahmen lassen sich dann auch am Smartphone, Tablet-PC und auf einigen Smart TVs per Bong.TV-App aufrufen und per Streaming anschauen. Das spart Zeit und Speicherplatz. Nur noch Filme, die der Kunde dann wirklich dauerhaft archivieren möchte, werden auf die Festplatte heruntergeladen.

## Die Telekom Cloud

T-Online und Telekom Entertain stellen ihren Kunden bereits seit längerer Zeit das Mediencenter zur Verfügung. Dabei handelt es sich um einen Online-Speicher, in den etwa Fotos vom iPhone hochgeladen und diese am PC oder über den Entertain-Media-Receiver am Fernseher angeschaut werden können. Umgekehrt lassen sich auch Mediendateien am PC hochladen und auf dem Smart-



T-Online und Telekom Entertain stellen ihren Kunden bereits seit längerer Zeit das Mediencenter zur Verfügung. Dank Online-Speicher können Fotos vom iPhone hochgeladen und diese am PC oder über den Entertain-Media-Receiver am Fernseher angeschaut werden.

phone oder TV vorführen. Seit vergangenem Herbst nennt die Telekom das Mediencenter Telekom Cloud. Es ist aber nach wie vor unter der Web-Adresse [www.telekom.de/mediencenter](http://www.telekom.de/mediencenter) erreichbar und bietet derzeit jedermann – egal ob Telekom-Kunde oder nicht – 25 GByte Gratispeicher.

sich entdeckt. Samsung hat auf der diesjährigen CES für seine Smart-TV-Range sowie mobile Endgeräte „AllSharePlay“ auf Cloud-Basis angekündigt. AllShare ermöglicht die Kommunikation zwischen verschiedenen elektronischen Geräten (TV, Tab, PC, Mobile) innerhalb eines Haushal-



Das neue Samsung Galaxy Tab 2 verwendet als erstes mobiles Samsung Gerät die Samsung „AllShare Play“-Multimedia-Vernetzungsfunktion

Mittlerweile sind Fotos, Videos und Musik aus der Telekom Cloud auch über Smart TVs von Philips abrufbar, weitere Geräte dürften folgen.

## Smart TV-Cloud-Dienste

Um möglichst viele Dienste aus einer Hand anzubieten, haben nun auch TV-Hersteller die Cloud für

tes. Mit AllShare Play werden nun alle räumlichen Barrieren beseitigt. Das neue Smart TV Feature ist Samsungs cloud-basierende Speicher- und Austauschplattform für TV. Anwender können sich dadurch von Gerät zu Gerät oder Gerät und Cloud verbinden – egal, ob von zu Hause oder unterwegs. Das neue Samsung



„Dropbox“ ging als einer der ersten Anbieter 2007 mit seiner Cloud an den Start.

Galaxy Tab 2 verwendet als erstes mobiles Samsung Gerät die „AllShare Play“-Multimedia-Ver-netzungsfunktion.

Auch LG Electronics hat Anfang Mai die Beta-Freigabe des LG Cloud-Services bekannt gegeben. Ziel ist es auch hier, den naht-losen Streaming-Zugriff auf sämt-liche digitalen Inhalte über ver-schiedene elektronische Geräte zu ermöglichen. Mit LGs Cloud-Dienst kann der Anwender alle Content-Typen auf „drei Bildschir-men“ verwalten und wiedergeben, d. h. auf Android Smartphones, PCs und smarten Fernsehgeräten (darunter auch die Cinema 3D-Modelle von LG) ohne spezielle Set-Top-Box. Zur Nutzung des Services via Android Smartphone müssen die Anwender die LG Cloud-App von Google Play oder aus dem LG SmartWorld App-Store herunterladen. Smart TV-Nutzer finden die App im LG SmartWorld Store. Für PC und Laptop steht sie auf der LG Cloud Website (www.lgecloud.com) zur Verfügung. Der Cloud-Service von LG synchronisiert den Smart-phone-Content automatisch mit dem Cloud-Server und dem PC sowie Fernseher des Nutzers. Fotos und Videos, die mit dem Smartphone aufgenommen wurden, können sofort auf den PC



Ende April dieses Jahres hat Sony seinen Cloud-Dienst „Play Memories Online“ freigeschaltet.

bzw. Fernseher übertragen und darauf wiedergegeben werden. Videos, die am PC nachbearbeitet wurden, werden zur LG Cloud hochgeladen und stehen schon Sekunden später zur Wiedergabe auf dem Smartphone bereit. Im Gegensatz zu anderen Cloud-Services gibt es kaum Warte- oder Verzögerungszeiten, da der Content zum Fernseher, PC oder Smartphone gestreamt wird und nicht erst heruntergeladen werden muss. Den Unterschied macht die Real-time Streaming Trans-coding-Technologie von LG. Die Umwandlung erfolgt dabei in Echtzeit auf dem Server, nicht auf dem Gerät. Es müssen keine Codecs oder Konverter installiert

werden. Alle Prozesse laufen nahtlos im Hintergrund, ohne dass der Nutzer eingreifen muss. Das kann kein anderer Cloud-Service für sich in Anspruch nehmen. Der Service funktioniert auch perfekt mit 3D-Inhalten. Urlaubsvideos, die mit einem LG 3D Smartphone aufgenommen wurden, lassen sich über ein 3G-Netz bzw. WLAN zum LG Cloud-Service hochladen. Die Familien-angehörigen können dann zu Hause ganz komfortabel im Wohnzimmer die Filmaufnahmen in herausragender 3D-Qualität genießen, die von der LG Cloud auf ihren LG Cinema 3D Smart TV gestreamt werden. „Die meis-ten Unternehmen sehen in der

Cloud heute lediglich ein Spei-chermedium, oder im Fall von YouTube oder Flickr ein Medium nur für einen bestimmten Con-tent-Typ“, sagt Michael Wilmes, Public Relations Manager bei LG Electronics Deutschland. „Als Produzent von Geräten, die Millio-nen von Menschen zur Wiedergabe ihrer Dateien nutzen, kann LG einen neuen Maßstab in puncto Nutzerfreundlichkeit set-zen, indem wir unseren eigenen Cloud-Service anbieten. Die Kon-sumenten der Zukunft wollen nicht eine Cloud für Musik, eine andere für Video, eine weitere für Fotos und noch eine andere Cloud für ihre Office-Dateien. Unter dem Strich geht es bei unserer Lösung

darum, das Leben komfortabler zu machen.“

Ende April hat auch Sony seinen Cloud Service „PlayMemories Online“ freigeschaltet. Wer die Bilder vom Nachwuchs schnell und unkompliziert den Großeltern in Hamburg zeigen möchte, wählt ab sofort die kostenlose „Play-Memories Online“ Applikation auf seinem Smartphone oder Tablet und schickt die Fotos oder Videos ohne Umwege ins Internet. Die „PlayMemories Online“ Software konvertiert Fotos und Videos je nach Bedarf selbstständig. Ein und dasselbe Full-HD-Video mit hoher Auflösung wird so verlustfrei auf dem großen Fernseher im Wohnzimmer und in handlicher Auflösung auf dem kleineren Tablet Bildschirm dargestellt. Jeder, der Bilder oder Videos auf die „PlayMemories Online“-Platt-form hochlädt, entscheidet zudem selbst, wer seine Fotos anschauen darf und wer nicht. So lassen sich die Bilder vom Enkelkind für die Großeltern mit einem Klick von den Fotos vom Junggesellenab-schied trennen.

Alle registrierten Nutzer im „Sony Entertainment Network“ sind automatisch auch für „PlayMe-mories Online“ freigeschaltet. Fünf Gigabyte Speicherplatz sind inklusive.

www.gamescom.de

# 15.–19.8. 2012 COLOGNE

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

BIU   
Hier spielt die Zukunft.

 gamescom

  
republic of korea  
PARTNER COUNTRY OF GAMESCOM 2012

 koelnmesse

# LG Electronics präsentiert erstmals OLED TV in Europa Die neue Formel 1

**Es war kein Zufall, dass LG Electronics die Europa-Premiere des weltweit größten und flachsten OLED TVs am Vorabend des Grand Prix de Monaco im Salle des Etoiles des Fürstentums präsentierte. Mit seiner überragenden Bildqualität und einer Bildschirmgröße von 55“ soll das innovative Produkt die neue Formel 1 unter den Smart TVs werden.**

Der Einführungstermin für Deutschland steht noch nicht fest – LG spricht von der „zweiten Jahreshälfte“, wahrscheinlich geht das Gerät im vierten Quartal an den Start. „Der OLED Fernseher von LG ist ganz einfach das ultimative Fernsehgerät“, erklärte Stanley Cho, CEO von LG Electronics Europe.

ein besonders elegantes Design: Der 55 Zoll (139,7 cm) große Fernseher ist nur 4 mm dick. Den Displayrahmen hat LG mit seinem Cinema Screen Design auf gerade 1 mm geschrumpft. Natürlich bietet der LG OLED Fernseher die bekannte 3D-Funktionalität (Polarisationstechnik) mit 3D-Tiefenkontrolle und Kon-



Zwei Formel 1 Generationen im Gespräch über OLED: David Coulthard und Weltmeister Sebastian Vettel (rechts)

Für diese Einschätzung nennt LG eine ganze Reihe von Gründen: Die OLED Technologie zeichnet sich durch hervorragende Bildwiedergabe aus, das betrifft sowohl die Schärfe als auch die leuchtenden Farben. Bei der von LG eingesetzten WRGB-Technologie wird zusätzlich zu den drei Primärfarben ein weißes Subpixel eingesetzt, das gemeinsam mit speziellen Algorithmen für besonders feine Farbabstufungen und hohe Leuchtkraft der Farben sorgt. Dabei verhindert die Color Refiner Technologie, dass bei einem weiten Sichtwinkel Farbverschiebungen auftreten. Hinzu kommt das nach Angaben von LG „unendliche Kontrastverhältnis“, das auch bei schwachem Licht leuchtende Farben erzeugt. Zudem ist der LG OLED Fernseher – das passt wieder zur Formel 1 – außerordentlich schnell: die Wiederholrate von 0,02 Millisekunden liegt um den Faktor 1000 über der konventioneller Displays.

vertierung von 2D-Inhalten in dreidimensionale Bilder per Tastendruck auf der Fernbedienung.



Filmregisseur Jean-Jacques Annaud sieht in der 3D Technik nicht nur äußerliche Effekte, sondern ein ästhetisches Instrument, um Filmgeschichten besonders intensiv zu erzählen.

Auch die Smart TV Funktionen entsprechen der neuen LG Premium-Klasse. Mehr als 1.200 Apps, darunter auch die 3D World von LG, stehen zur Verfügung. Smart Share Plus eröffnet zudem den unkomplizierten Zugriff auf weitere Inhalte, die auf externen Geräten wie Laptops, Mobiltelefonen, Tablets oder USB-Sticks gespeichert sind.

## Ehrgeizige Ziele

Die aufmerksamkeitsstarke Ankündigung des LG OLED TVs ist

Der neue OLED Fernseher von LG Electronics zeichnet sich nicht nur durch faszinierende Bildqualität, sondern auch ein ultraschlankes Design aus. Das Display ist nur 4 mm „dick“.



Teil einer Strategie, mit der das koreanische Unternehmen die Führungsposition im europäischen TV-Markt anstrebt. In diesem Jahr hat LG seine Palette von Cinema 3D Smart TVs in Qualität und Design sichtbar verbessert und auch die Bedienung mit Magic Remote besonders komfortabel gestaltet. Neben dem OLED TV präsentierte LG in Monaco auch ein 84 Zoll großes LED-Gerät mit Ultra Definition. Die Bilddiagonale von 2,15 m entspricht der Fläche von vier 42 Zoll HD-Fernsehern. Das ergibt eine Auflösung von 8 Millionen Pixeln (3.840 x 2.160) und damit ein hervorragendes 3D-Erlebnis – denn LG hat auch für den Riesen das Cinema Screen Design übernommen. Das Gerät soll in ausgewählten europäischen Ländern im vierten Quartal erhältlich sein, über den Preis gibt es noch keine Aussagen. Das gilt

offiziell auch für den OLED Fernseher, bei dem ein Preis um 8.000 Euro aber nicht unrealistisch erscheint. Dem mondänen Veranstaltungsort Monaco entsprechend hatte LG zur OLED Europa-Premiere auch für passende Prominenz gesorgt. Moderiert wurde der Abend vom früheren Formel 1 Star David Coulthard. Zudem gab sich der jüngste zweifache Formel 1 Weltmeister aller Zeiten, Sebastian Vettel, die Ehre. Für einen weiblichen Akzent sorgte das Top-Modell Gemma Sanderson. Sehr beeindruckend auch der Auftritt von Star-Regisseur Jean-Jacques Annaud (u. a. Der Name der Rose, 7 Jahre in Tibet, Zwei Brüder), der die Gelegenheit nutzte, um ein Plädoyer für 3D als Gestaltungsmittel – und nicht nur als Effekt – für anspruchsvolle Filme zu halten.



Stanley Cho, CEO von LG Electronics Europe: „Unser OLED Fernseher ist ganz einfach das ultimative Fernsehgerät.“



LG Management und Prominenz stellten sich vor dem neuen OLED TV den vielen Kameras der Fotografen.



UE

### Neu: Metz Taros

In den Farben Silber Metallic oder Schwarz Mocca stellt Metz den Taros LED Media twin Z mit Bildschirmdiagonalen von 42, 37 und 32 Zoll vor. Die neuen Modelle sind mit multimedialen Funktionen wie Media Streaming und HbbTV, einer umfassenden technischen Ausstattung und flexiblen Aufnahmemöglichkeiten ausgestattet.



Metz Taros LED Media twin Z mit 42" Bildschirmdiagonale

Modernste LED-Technologie, 200 Hz und zwei Dreifachtuner für DVB-T/C/S2 erfüllen höchste Ansprüche an Bildqualität und machen zusätzliche Empfangsboxen überflüssig. Zudem verfügen die neuen Taros-Modelle über einen 2-Wege-Lautsprecher und das mecaSoundproTonsystem. Im Lieferumfang ist auch ein drehbarer Tischfuß enthalten.

Unverbindliche Preisempfehlung:  
Taros 42 LED Media twin Z 1.999 Euro  
Taros 37 LED Media twin Z 1.799 Euro  
Taros 32 LED Media twin Z 1.599 Euro

### Loewe startet Produktion des Connect ID Fernsehers

Pünktlich vor der Fußball-Europameisterschaft startet Loewe mit der Produktion des neuen Loewe Connect ID Fernsehers. Von der neuen Connect ID Familie



Oliver Seidl, CEO der Loewe AG (links), und Dr. Dettlef Teichner, Vorstand Technik, geben den Startschuss für die Loewe Connect ID Fernseher.

mit 3D-Technologie, hervorragender Klangqualität und multimedialem Angebot durch zahlreiche Apps gibt es insgesamt 2.160 Varianten. So sind die Geräte in zwei technischen Versionen (mit oder ohne integrierten Festplattenrecorder DR+), drei verschiedenen Bildschirmgrößen (32, 40 und 46 Zoll), zwölf unterschiedlichen Farbkombinationen und 30 Aufstell-Lösungen erhältlich. Mit den Gehäusefarben Schwarz, Weiß, Silber, Beige, Grün oder Orange sowie dem Rahmen in Schwarz Hochglanz oder Weiß Hochglanz lassen sich die Loewe Connect ID Fernseher in jedes Wohnraumambiente einfügen und dem persönlichen Lebensstil anpassen. Der Markteinführung Ende Mai wurde eine internationale PR-Kampagne mit Presseveranstaltungen in den europäischen Metropolen wie z. B. Paris, München, Hamburg, Mailand, Antwerpen, Zürich, Madrid, Warschau und Kopenhagen vorgeschaltet. Den Anfang machte dabei die Weltpremiere von Loewe Connect ID bei Harrods in London am 22. März 2012. Die Markteinführung des Connect ID wurde im Mai außerdem mit einer aufmerksamkeitsstarken Print-Kampagne mit Sonderformaten in großen, überregionalen Tageszeitungen unterstützt. Begleitet wird diese Kampagne online auf themenaffinen Websites, der Loewe Website (www.loewe.tv) und dem Loewe YouTube Channel (www.youtube.com/loewe).

### 80 Zoll TV-Gigant von Sharp

Mit einer Bildschirmdiagonale von 203 Zentimetern (80 Zoll) ist der neue Aquos LC-80LE645E von Sharp der mit Abstand größte LCD-TV, den es aktuell in Europa zu kaufen gibt. Trotzdem soll das TV-Gerät nach Herstellerangaben in nahezu jedes herkömmliche Wohnzimmer passen. Denn für ein gutes Seh-Erlebnis seien bei einem TV dieser Größe lediglich 3 Meter Abstand erforderlich, erklärte das Unternehmen.

Für große Sport- und Heimkino-Momente sorgt die realitätsgetreue Detailwiedergabe des TV-Giganten, der dank Full-LED-Hintergrundbeleuchtung und 100 Hz Technologie scharfe, kontrastreiche Bilder in brillanten Farben wiedergibt. Mit der Energieeffizienz der Klasse A++ überzeugt das neue Sharp-Gerät auch mit geringem Stromverbrauch. „Mit dem neuen LC-



80LE645E bringen wir europaweit den ersten LCD-TV mit einer Bildschirmdiagonale von 203 Zentimetern in den Handel. Ein herkömmliches 55 Zoll-Gerät besitzt nicht mal eine halb so große Bildschirmfläche“, erklärt Philipp Schmidt, Produktmanager Consumer Electronics bei Sharp Deutschland/Österreich.

Neben seiner Größe bietet der Aquos LC-80LE645E auch eine umfangreiche Ausstattung: Mit der Smart-TV-

Plattform Aquos Net+ erhält der Zuschauer beispielsweise einen offenen Zugang zum Internet sowie Zugriff auf über 50 verschiedene Apps, darunter u. a. auf YouTube oder die Mediatheken vieler TV-Sender. Darüber hinaus besitzt der Aquos LC-80LE645E einen integrierten Triple-HD-Tuner (DVB-T/DVB-C/DVB-S2) und einen Media-Player. Fotos, Videos und Musik lassen sich so bequem vom USB-Stick oder über DLNA vom Heimnetzwerk aus über den Fernseher abspielen. Ein WLAN-Stick gehört ebenfalls zum Lieferumfang.

Sharp gibt auch für den Aquos LC-80LE645E die verlängerte 2+1 Garantie. Mit ihr können Sharp-Kunden den Garantiezeitraum für einen gekauften LCD-TV um ein weiteres Jahr auf insgesamt drei Jahre erweitern. Die Registrierung des TV-Geräts erfolgt direkt beim Händler, per Online-Registrierung oder postalisch bis zu drei Monate nach dem Kauf. Sollte einmal ein Problem bei dem Gerät auftreten, kommt der Sharp-Service zum Kunden nach Hause und behebt den Schaden wenn möglich direkt vor Ort. Der LC-80LE645E ist ab sofort für 5.499 Euro (UVP) erhältlich.

THE GLOBAL STAGE FOR...

- ...RETAILERS & BUYERS
- ...PRODUCT INNOVATIONS
- ...LEADING BRANDS & EXPERTS
- ...PRESS & MEDIA

# Get in touch

BERLIN, GERMANY

ifa-berlin.com

Nutzen Sie die IFA 2012 als wichtigsten Handelstreffpunkt und treffen Sie den Vertrieb der international führenden Marken. Sichern Sie sich mit den Innovationen des Jahres Ihren Geschäftserfolg.



The global innovations show.

# Samsung startet Smart TV-Kampagne

# Kaufimpulse am PoS



An den neuen Shop-Displays können Samsung Smart TVs nicht nur ausprobiert, sondern die Produkt-Informationen auch über QR-Codes direkt auf Smartphones oder Tablets geladen werden.

Den Fernseher mit Sprache und Gesten bedienen (Smart Bedienen), Inhalte mit kompatiblen Endgeräten austauschen (Smart Verbinden) und mit TV-Apps Unterhaltung aus dem Internet genießen (Smart Entertainen): Anstatt lediglich Funktionen in Szene zu setzen, lässt Samsung die Verbraucher in eine natürliche Umgebung eintauchen – das Zuhause der neuen Samsung Familie. Die Charaktere zeigen in Alltagssituationen auf emotionale Art und Weise die Mehrwerte der neuen TV-Generation. So schafft die Kampagne außergewöhnlich viel Nähe zu den Konsumenten und sorgt für einen hohen Wiedererkennungswert auf allen Kanälen: Die Familie ist elementarer Bestandteil aller Werbemaßnahmen und neuer PoS-Materialien.

„Samsung Smart TV ist eine sehr ‚menschliche‘ Technologie, von der jeder Verbraucher profitieren kann“, so Kai Hillebrandt, Business Director CE Samsung Electronics GmbH. „Deshalb spricht unsere Kampagne eine klare Sprache und holt den Verbraucher in jeder Phase der Kaufentscheidung ab.“

Erste Kaufimpulse soll ein emotionaler TV-Spot schaffen, der bis Mitte Juni in reichweitenstarken Sendeplätzen läuft. „Hat ein TV-Spot die Konsumenten früher bereits oft zum Kauf bewegt, müssen wir Kunden heutzutage individuell und auf neuen Kanälen ansprechen“, verdeutlicht Kai Hillebrandt die Motivation. „Denn der moderne Konsument recherchiert vor dem Kauf vermehrt online, zum Beispiel in sozialen Netzwerken.“ Deshalb setzt die Kampagne auch auf das Internet. Höhepunkt ist eine interaktive Website, auf der Besucher im virtuellen Wohnzimmer der Samsung Familie Samsung Smart TV erleben können. Die Verzahnung der Maßnahmen wird auch am PoS sichtbar: Dort kann der Konsument Samsung Smart TV an neuen Shop-Displays nicht nur ausprobieren, sondern die Pro-

dukt-Information auch über QR-Codes direkt auf sein Smartphone oder Tablet holen.

Auch der neue AV-Printkatalog ist mit themenaffinen Internet-Inhalten verknüpft. Sogenannte „Augmented Reality“-Marker spielen Filme auf mobilen Endgeräten ab, sobald der Kunde sein Smartphone oder Tablet über die entsprechende Katalogseite hält.

„Wir unterstützen den Handel nicht nur beim Abverkauf unserer neuen Smart TV-Modelle, durch die enge Verknüpfung mit den Werbemaßnahmen machen wir den PoS auch zum festen Bestandteil der Kampagne“, so Kai

**In einer groß angelegten Werbekampagne für Smart TVs zeigt Samsung konkrete Beispiele, wie die netzwerkfähigen Fernseher den Alltag bereichern können. Eng verknüpfte Maßnahmen sollen die Verbraucher in jeder Phase der Kaufentscheidung erreichen können. So sorgen TV-, Online- und Print-Aktivitäten pünktlich vor der umsatzstarken Fußball-EM für erhöhte Nachfrage. Der stationäre Handel profitiert zusätzlich von Trainings und interaktiven PoS-Materialien.**

Hillebrandt. Während des Kampagnenzeitraums von Mitte Mai bis Ende Juli bietet Samsung ein erweitertes Schulungsprogramm für den Handel an.

Die TÜV-zertifizierten Trainings bereiten die Verkäufer optimal auf das Verkaufsgespräch vor und geben ihnen verkaufsfördernde Beispiele an die Hand. Händler

können direkt unter [partner.samsung.de](http://partner.samsung.de) Online-Trainings absolvieren oder Vor-Ort-Schulungen buchen.

Handelspartner erhalten zum Kampagnenstart einen Flyer, der im Detail über die Werbemaßnahmen informiert und zeigt, wie sich diese auch am PoS widerspiegeln.

## Samsung erhält erstes Smart TV-Zertifikat vom TÜV



Heiko Schmidt, Sales & Marketing Vice President TÜV Rheinland AG, Hans Wienands, Senior Vice President Samsung Electronics GmbH, Volker Klosowski, Chief Technology Officer TÜV Rheinland AG, Franz Dörner, Technical Manager Samsung Electronics GmbH, (v. l.) bei der Übergabe des Zertifikats

soll erstmals umfassende Testkriterien für die stark an Bedeutung gewinnende Produktkategorie etablieren. Das Zertifikat des TÜV Rheinland soll den einfachen Vergleich von Geräten möglich machen und damit der Orientierung beim Kauf eines Smart TVs dienen.

Die Geräte wurden im Zertifizierungsverfahren umfassend in zwei Kategorien geprüft: Neben herkömmlichen Parametern wie der Bildqualität – einschließlich Helligkeit, Kontrastverhältnis und Farben – und grundlegenden Smart TV-Funktionen wie Internetfähigkeit und Webbrowsering testete das Prüfinstitut bei der „Smart TV advanced“-Zertifizierung auch Ausstattungsmerkmale wie eine moderne Sprach- und Gestensteuerung, Video-on-Demand-Angebote und die Zukunftssicherheit der Fernseher. Samsung sieht die Auszeichnung der Smart TVs LED ES7090 und ES8090 als Bestätigung der hervorragenden Produktqualität und Innovationskraft des TV-Marktführers. Das Unternehmen plant, weitere Fernsehmodelle vom TÜV Rheinland prüfen zu lassen und die verliehenen Testsiegel gezielt in seinen Marketingaktivitäten einzusetzen.

„Wir freuen uns, dass der TÜV Rheinland unsere neuen Samsung Smart TVs mit dem industrieweit ersten Zertifikat ausgezeichnet hat“, sagte Hans Wienands, Senior Vice President, Samsung Electronics GmbH. „Das Prüfsiegel signalisiert Verbrauchern auf den ersten Blick, dass sie sich für zukunftssichere Fernseher von hoher Qualität entschieden haben. Die Auszeichnung ist nicht nur ein Beleg für die Qualität von Samsung Smart TVs, sondern auch ein entscheidendes Verkaufsargument für den Handel.“

Der TÜV Rheinland hat die Samsung Smart TV-Serien LED ES7090 und ES8090 als erste Fernseher überhaupt mit dem „Smart TV advanced“-Siegel ausgezeichnet. Neben Standardfunktionen haben auch die moderne Sprach- und Gestensteuerung sowie die Nachrüstmöglichkeit erstmals das zweistufige Prüfverfahren durchlaufen und bestanden. Samsung ist der erste Hersteller, dessen Fernseher dieses Zertifikat erhalten. Das unabhängige Smart TV-Prüfsiegel

## Neuheiten

### Mobiler DVB-T-Empfänger für Android-Geräte von Elecom

Elecom hat einen mobilen DVB-T-Empfänger für Android-Geräte vorgestellt, dessen Anschluss über die USB-Schnittstelle ohne zusätzliche Stromversorgung erfolgt. Das 500 Gramm leichte Gerät verfügt über eine



Aufnahme- und Wiedergabefunktion. Es ist besonders in geschlossenen

Räumen, bei ungünstigen Bedingungen im Außenbereich und sogar für unterwegs geeignet. Bei ausreichender Signalstärke ist der DVB-T-Empfänger in Australien, Belgien, UK, China, der Tschechei, Dänemark, Finnland, Frankreich, Deutschland, Griechenland, Ungarn, Italien, Niederlande, Norwegen, Polen, Portugal, Spanien, Schweden, Schweiz, Türkei und Taiwan verwendbar.

Der DVB-T-Empfänger 12123 ist ab sofort erhältlich. Die unverbindliche Preisempfehlung beträgt 99,99 Euro.

### Flachste TV-Wandhalterung der Welt stabilisiert Flatscreens

Mit der laut einer Pressemitteilung flachsten TV-Wandhalterung der Welt, der SUA745PU Slimline des amerikanischen Herstellers peerless, lassen sich LED-Bildschirme mit einer Tiefe von maximal 51 mm einfach und schwenkbar an der Wand befestigen. Erhältlich

ist die nur 25 mm

dicke, dezent

schwarze

Wandhalterung beim

Hamburger

Fachhandelsportal [four-traders.com](http://four-traders.com).

Die minimale Wandentfernung von 25 mm erlaubt den Zugriff auf alle Anschlüsse. Maximal ausgefahren, steht der Flatscreen 604 mm von der Wand ab und erlaubt deshalb einen 90°-Schwenkbereich. Wird das TV-Gerät nicht unmittelbar in Augenhöhe positioniert, kann die Wandhalterung ganz ohne Werkzeug im Winkel von +15° bis -5° geneigt werden. Das TÜV-geprüfte System passt für Flachbildschirme mit bis zu 27 kg Gewicht und einer Bildschirmdiagonale von bis zu 46". Das TV-Gerät kann dank der universellen Montagelöcher VESA 450 x 400 mm einfach an der Slimline-Wandhalterung montiert werden.

Der UVP für die LED-TV-Wandhalterung beträgt 124 Euro und ist ab sofort lieferbar.





## Hunderte Base Shops werden Teil von Facebook

Mehr als 380 Base Shops verfügen ab sofort über eine eigene Facebook-Fanseite. Damit ist es jedem Shop erstmals möglich, über den Kommunikationskanal „Social Media“ gezielt in den direkten und aktiven Kundendialog zu treten.



Für die Kunden der Mobilfunkmarke Base ist der neue Kommunikationskanal besonders attraktiv: Sie können von überall einen direkten Dialog mit dem Shop ihrer Wahl führen. Ob Fragen zum Vertrag, Tipps zum Smartphone oder neue Angebote: Besucher der Seiten erfahren über die Facebook-Chronik des jeweiligen Shops bereits auf einen Blick vieles über die Aktivitäten des Shops. Über Neuigkeiten aus dem Shop und anstehende Aktivitäten wiederum informieren die Mitarbeiter der jeweiligen Base Shops vor Ort ihre Fans. Dazu gehören spezielle „Fan-Specials“ wie Gewinnspiele oder zeitlich befristete Tarif- oder Hardware-Angebote. Diese finden Besucher über zusätzliche, leicht erreichbare Unterseiten, die sogenannten Tabs. Beiträge der Fans und anderer Nutzer sind unmittelbar in der eigenen Chronik zu sehen und können direkt von den Base Shop Mitarbeitern beantwortet werden. Die Chronik bildet damit das Herzstück der Base Shop Fanseite, auf der auf diese Weise ein unmittelbarer Kundendialog stattfindet. Genauso wie andere Facebook-Inhalte können Nutzer die Inhalte der Fanseite mögen („Gefällt mir“), weiterempfehlen („Teilen“) oder kommentieren.

## Samsung Galaxy Tab 2 jetzt auch in Deutschland verfügbar

Samsung präsentiert seine neue Tablet-Serie Galaxy Tab 2 in den Größen 7,0- und 10,1-Zoll und erstmals mit Android 4.0. Internetzugang über WLAN oder HSPA+ ist möglich, um zum Beispiel Spiele, eBooks und Musik aus den Samsung Hub-Diensten herunterzuladen.



Samsung Galaxy Tab 2 10.1 mit einer Bildschirm-diagonale von 25,65 cm

Der 7,0-Zoll PLS-Touchscreen des Samsung Galaxy Tab 7.0 sorgt für mobile Unterhaltung ohne lästiges Rein- und Rauszoomen der Bilder. Für noch mehr Komfort sorgt das Samsung Galaxy Tab 2 10.1, mit einem 10,1-Zoll TFT-Touchscreen. Im Zusammenspiel mit der neuen TouchWiz-Benutzeroberfläche lässt sich das Tablet noch einfacher intuitiv bedienen. Ein vielseitiges Unterhaltungspaket aus Spielen, eBooks und Musik bieten die Samsung Hub-Dienste zum Download an. Umfangreiche Leistungsreserven für anspruchsvolle Apps, Websites und ein persönliches Unterhaltungsprogramm beziehen die Samsung Galaxy Tabs aus dem 1 Gigahertz starken Dual-Core-Prozessor. Apps für nahezu jeden Bedarf können Nutzer über Google Play sowie über Samsung Apps beziehen. Darüber hinaus können dank AllShare gespeicherte Inhalte wie Videos, Games und Musik drahtlos auf kompatible DLNA-zertifizierte Geräte übertragen werden. Zusätzlich besitzen die neuen Samsung Galaxy Tabs eine 3,2 Megapixel-Kamera auf der Rückseite. So lassen sich Schnappschüsse einfach festhalten und anschließend über soziale Netzwerke teilen. Die Facebook-Fanpage „Samsung Mobile Deutschland“ ist erreichbar unter <https://www.facebook.com/SamsungMobileDeutschland>. Das Samsung Galaxy Tab 2 7.0 und 10.1 sind seit Mai 2012 in

Deutschland erhältlich. Der UVP für das Samsung Galaxy Tab 2 7.0 mit 8 GB beträgt 469 Euro, mit 16 GB 489 Euro. Die WiFi-Version mit 16 GB ist für 459 Euro verfügbar. Das Galaxy Tab 2 10.1 ist mit 16 GB für 599 Euro und als WiFi-Version für 489 Euro sowie in der 32 GB-Variante als WiFi-Version für 529 Euro erhältlich.

## 10. Hausmesse Perspectives von Herweck

Am 15. Juni 2012 lädt Herweck zur 10. Hausmesse Perspectives nach Kirkel ein. 70 namhafte Hersteller aus Telekommunikation und Informationstechnologie stellen ihr Leistungsspektrum vor. Auf mehr als 1.000 m<sup>2</sup> wird die komplette Bandbreite

der Branche präsentiert, vom Zubehör bis hin zu ITK-Systemen. Auch die Netzbetreiber werden mit von der Partie sein, so wird zum Beispiel die Telekom zusammen mit den Herweck-Netzmanagern das neue Partnerprogramm HerweckPRO vorstellen. Wie in den vergangenen Jahren wird die Veranstaltung, zu der über 1.000 Gäste erwartet werden, durch Workshops und Vorträge rund um Technik und Services ergänzt. Unter anderem wird Thorsten Bost, Ting-Akademie, Medienexperte und anerkannter Top-Referent, einen Vortrag zum Thema Social Media & Facebook halten. Herweck Partner Giuseppe Nicastro, Oveno GmbH, wird das „Kundenbegeisterungsprogramm“ vorstellen, das in Zusammenarbeit mit Herweck und EPOS Warenwirtschaft entsteht. Herweck hat für Nostalgiker

eine Chronik auf Facebook erstellt: Unter [www.facebook.de/herweck.perspectives](http://www.facebook.de/herweck.perspectives) gibt es kurze Infos und Bilder zu allen bisherigen und aktuellen Informationen zur kommenden Perspectives. Einige Messestände werden 2012 zum „Olympia-Stützpunkt“. Fachhändler, die dort eine Messebestellung in Auftrag geben, nehmen automatisch an der Verlosung von insgesamt 2 Reisen zu den Olympischen Spielen nach London teil. Der Gewinn beinhaltet eine viertägige Reise für eine Person, inklusive Flug, Hotel, Ticket zu verschiedenen Wettbewerben und Rahmenprogramm. Die Gewinner werden auf der Abendveranstaltung ausgelost. Die Abendveranstaltung beginnt um 19.00 Uhr. Sie steht im Jubiläumsjahr unter dem Motto „Fire & Ice“. Das Kartenkontingent für die Party ist limitiert.



PrimaDonna Exclusive.  
Kaffeervielfalt plus Trinkschokolade.



**Köstliche Trinkschokolade:**  
In der Karaffe werden Milch und Schokoladenpulver gleichmäßig verrührt und mit Wasserdampf erhitzt.



**Kaffee-Spezialitäten à la Carte:**  
Espresso, Caffè Latte, Cappuccino, Latte Macchiato – und sogar Long-Coffee im Schwälberglühverfahren.



**Dolce Vita auf Knopfdruck:**  
Sechs Direktwahlknöpfe rund um das eingetragene TFT-Farbdisplay machen die Bedienung leicht.

Die PrimaDonna Exclusive von De'Longhi mit patentiertem automatischem Milchaufschäumsystem bereitet auf Knopfdruck perfekte italienische Latte Macchiato, Caffè Latte, „Long Coffee“, aufgeschäumte Milch und, jetzt neu, auch Trinkschokolade zu. Das werden Ihre Kunden genießen.

Wir danken den Lesern von PoSMAIL für die Wahl zur Fachhandelsmarke des Jahres.



Weitere Informationen: De'Longhi Deutschland GmbH, Am Reitzplatz 20, 43500 Seligenstadt, 0180 5 225321 (0,14 EUR/Minute aus dem Festnetz, maximal 0,42 EUR/Minute aus dem Mobilfunknetz)

[www.delonghi.de](http://www.delonghi.de)



# Münchner Frühlingsspiele



**Männer werden nicht erwachsen, heißt es, nur die Spielzeuge werden teurer. Davon – selbst wenn sich auch Frauen dafür begeistern können – lebt die High-End-Branche und ihre zentrale Versammlungsstätte, die jährliche „High End“ in München, die am 6. Mai nach vier Messetagen ihre Pforten schloss. Denn hier geht es um die Qualität der Musikwiedergabe, um Lifestyle und Anspruch.**

Als Statussymbol hat HiFi fraglos nicht mehr den Stellenwert wie in den 70er und 80er Jahren. Das ist bedauerlich, aber diesen Rang haben den wohlklingenden Komponenten und Lautsprechern neben dem Dauerbrenner Auto

mittlerweile Traumküchen, Flachbildschirme, Uhren, Notebooks, vor allem aber Smartphones sowie die Synthese aus den beiden Letzteren, die Tablet-PCs, abgelaufen. Das iPad dürfte denn auch das wohl mit Abstand prominenteste Ausstellungsstück des Messegeländes gewesen sein, auch wenn es eher inoffiziell als Mittel zum Zweck genutzt und gar nicht zum Verkauf angepriesen wurde, ja nicht einmal der Hersteller Apple vor Ort war.

## Rückkehr des Branchenprimus'

Erfreulicherweise war aber eine andere Branchengröße nach langer Abstinenz wieder in München präsent: Sony. Der japanische Konzern, einst erfolgsverwöhnt, war vor kurzem durch sein Jahresergebnis von 4,5 Milliarden Euro aufgefallen, die sich leider nicht im schwarzen, sondern im roten Teil der Bilanz fanden und die nun unter Konzernchef Kazuo

Hirai eine harte Umstrukturierung nach sich ziehen werden. Doch der starke japanische Yen und der Preiskampf in einigen Produktsegmenten beuteln keineswegs nur Sony. Macht im TV-Bereich niemand mehr Gewinne, besinnt man sich – spät, aber immerhin – wieder auf margenträchtigeren alten Stärken. Und so trat der einstige Branchenprimus selbstbewusst mit audiovisuellen Lifestyle-Lösungen an, die tatsächlich beeindruckten. Auch ein 4k-Projektor heizte dem Publikum mit atemberaubenden Bildern ein. Dass Sony es ernst meint, beweisen ein aus der Masse herausragender, neuer und ambitionierter Netzwerk-Verstärker STR-DA5700ES und parallel dazu das Angebot von 15 Millionen Songs im Sony Entertainment Network ebenso wie ein brandneues Lautsprecherprojekt der 30.000-Euro-Klasse. Nun haben japanische Hersteller bislang eher selten Geschick oder Glück auf dem zudem stark umkämpften Sektor Lautsprecher bewiesen – trotz einiger Versuche auch Sony nicht – man darf dennoch gespannt sein. Dass das Ganze Vorbote einer neuen Reihe von Geräten sein könnte, die an die Erfolge der legendären „ES“/Esprit-Ahnen anknüpfen wollen, dürfte der Masterplan dahinter sein.

Dass gerade die meist wenig überzeugenden Klänge aus den anämischen Flachgehäusen moderner Fernseher den Umweg über eine hochkarätige Anlage, sei sie mehrkanalig oder wie in letzter Zeit wieder verstärkt zweikanalig, geradezu aufdrängen, liegt auf der Hand. Und hierin liegt auch eine Chance des Fachhandels, einzuhaken, das Thema Audio wieder stärker ins Bewusstsein der Verbraucher zu rücken. Die Fußball-EM etwa „funktioniert“ als multimediales Ereignis mit entsprechender Schallkulisse noch besser und mitreißender, das begleitende Bier schmeckt dann womöglich noch besser. Und doch ist HiFi auch heute noch

weit mehr als nur der gute Ton zum Bild, es funktioniert immer noch auch „ohne“. In München boten denn auch im Wesentlichen lediglich Panasonic mit den erstklassigen Plasma-Geräten Smart Viera bis 60 Zoll, das genannte Unternehmen Sony und zudem ein in einem Firmenkonglomerat von Heimkino-Spezialisten angetretener JVC-D-ILA-Projektor Bilderlebnisse der Extraklasse. „Der beste Ton. Das beste Bild.“, seit mehreren Jahren ein Slogan der Messe, traf diesmal kaum noch zu. „Bildausfall“, wenn man so will. 2010 hatten noch mehrere Unternehmen nach Anmeldeabschluss vergeblich Schlange gestanden, um doch noch die Neuheit 3D präsentieren zu dürfen. Nun herrscht also wieder klar der Ton vor, um den sich diese Messe vor drei Jahrzehnten zunächst in Düsseldorf formierte, dann in Neu-Isenburg und seit einigen Jahren in München Erfolge feierte.

## Boom bei Zweikanal, Streaming und „kabellos“

Große Anbieter wie Denon, Marantz und Pioneer ließen es sich nicht nehmen, ihre Produktpalette rund um den guten Ton in bezahlbaren Preisklassen deutlich auszubauen und zu erneuern. So kam Pioneer neben der neuen A/V-Generation und nach zuletzt recht eigenwilligem Design wieder mit eher klassisch anmutenden, aber gleichwohl technisch anspruchsvollen Stereo-Geräten, darunter fünf leistungs- und ausstattungsmäßig sinnvoll abgestufte Vollverstärker (A-70/50/30/20/10), drei CD/SACD-Player (PD-50/30/10) und zwei Audio-Streamer (N-50/30). Die Komponentenpreise starten dabei schon attraktiv unter 200 Euro. Diese recht günstigen Eintrittskarten in die anspruchsvolle Welt



Streamer, CD/SACD-Player und Vollverstärker der Serie 50 von Pioneer

der Musikwiedergabe stehen im krassen Gegensatz zu einigen im Münchner M,O,C zu bestaunenden Schöpfungen, die wohl eher auf russische Oligarchen und taiwanische Tycoone zugeschnitten sind. Lautsprechertürme für eine Viertelmillion Euro, Kabel für fünfstelligen Summen, Plattenabspielaltare mit Drehtellern von mehreren Zentnern Gewicht mögen für Image und bei vereinzelt erzieltm Umsatz auch mal für das Überleben manchen Anbieters gut sein, aber sie werfen auch nach wie vor Fragen dahingehend auf, ob sich die Branche in der Außenwirkung nicht mitunter auch schuldhaft selbst im Spinnerturm einschließt. Solche Auswüchse nehmen zu, das wurde in München deutlich. Wenn etwa durchaus imposant erscheinende, an Beichtstühle erinnernde Kino-Hornsysteme aus den späten 20er Jahren als das Nonplusultra gehypt werden – was ob der Musikdarbietung längst nicht alle Anwesenden nachvollziehen konnten –, ist ein Punkt erreicht, der eine kritischere Betrachtung erfordert. Was würde es für eine andere Branche bedeuten, wenn ernsthaft 80 Jahre alte technische Systeme die Sinnfrage für aktuelle Produkte stellen könnten? Ein Model T gegen einen neuen VW Golf, eine Agfa-Box gegen eine moderne Digitalkamera – geht's noch? Genau hinhören reicht mitunter schon, das ist Unfug. Gleichwohl konnte man die bei einem Schweizer Ausstel-



Unfassbar gut, aber so teuer wie ein Reihenhäuser: Das aktive BM100-Lautsprechersystem von Backes & Müller



Dynaudios XEO-Lautsprecher repräsentieren den „Kabellos“-Trend.



Vernetztes Music Center vom deutschen Vorzeige-High-End-er Burmester

ler demonstrierten, aufgearbeiteten Thorens-Plattenspieler aus den 60er Jahren faszinierend finden, das ist allerdings etwas ganz anderes. Eher der Jaguar E-Type-Effekt.

Dass sich Musik-Downloads mittlerweile zur ernsthaften Konkurrenz für die physischen Tonträger, vor allem natürlich die CD, entwickeln, ist bekannt. Das Konsumentenverhalten ändert sich, die Art des Musikhörens ebenso. So nahmen die Single-Downloads im Vergleich zu 2010 um 30 Prozent, die Album-Downloads um 28 Prozent und die sogenannten „elektronischen Vertriebsformen“ insgesamt um 21 Prozent zu, was den leichten Rückgang bei den physischen Medien (CDs) zumindest grobenteils kompensiert. Aber eine weitere dramatische Veränderung werden die zahlenmäßig noch unzureichend erfassten, erst 2011/12 nennenswert ausgebauten Streaming-Angebote, etwa Spotify, mit sich bringen.

Und so drehten sich in München zwar auch wieder Plattenteller und Silberscheiben in stolzer Zahl, die immer noch gut 83 Prozent des Umsatzes der Musikindustrie generieren, aber ein starker Fokus richtete sich doch auf die vielversprechenden neuen Themen Audio/Video-Hausvernetzung, Streaming, Airplay, Musik aus der Cloud, sprich dem potenziell riesigen Archiv Internet.

Musik und Film als Datenstrom könnte auch das Thema HiFi durchaus neu beleben, sowohl dem eingefleischten Hobbyisten als auch dem lange Zeit schmerzlich vermissten Nachwuchs eine Spielwiese bieten, die die Faszination des Musikerlebnisses wieder auf breitere Füße und eine gesteigerte Nachfrageplattform stellt.

Tatsächlich führen iPhone & Co. – wer hätte das gedacht? – manchen Kunden erst oder wieder an die anspruchsvollere Musikwiedergabe daheim heran. Nahezu jeder bekannte und viele unbekannte Anbieter, manche davon aus naheliegenden Gründen mit IT-Hintergrund, setzen auf diese Karte, ebenso interessante Publi-

kationen wie „HiFi Digital“, die dem offenbar notwendigen Service breiten Raum geben statt sich nur an Tests abzuarbeiten. Im letzten Jahr angekündigte Produkte, wie etwa der Musik-Server vom deutschen Vorzeige-High-End-er Burmester, sind nun in voller Funktion und mit beeindruckender Performance lieferbar. Auch T+A, mittelständische Erfolgsbastion der einst großen einheimischen Unterhaltungselektronik, baut sein erfolgreiches Portfolio mit dem lifestyleigen Stereo-Receiver „Cala“ weiter aus. Und selbst Lautsprecher Spezialist Canton, der gerade sein 40-jähriges Firmenjubiläum mit einer sensationell aufspielenden Geburtstagsbox namens „Reference Jubilée“ für 9.000 Euro feiert, liegt mit modernsten, drahtlosen „your World“-Elektroniklösungen ebenso voll im Trend wie etwa Konkurrent Dynaudio mit den gleichfalls drahtlosen XEO-Aktivlautsprechern.

Für Spannung auf der User- und Unruhe auf der noch spärlichen, aber überaus ambitionierten Anbieterseite dürften die sowohl glaubhaften wie sich manifestierenden Gerüchte gesorgt haben, dass Apple nunmehr auch hochaufgelöste Musikdownloads anbieten will und bereits Vertragsgespräche mit den wichtigsten Musikgiganten geführt haben soll. Dass die derzeitige Hard- und

Softwarebasis aus Cupertino dafür bekanntlich (noch) nicht ausgelegt ist, kann sich durch Updates, Firmware-Aktualisierung oder mit der nächsten Gerätegeneration, die dann zudem mit noch mehr Speicher ausgestattet sein könnte, sehr schnell ändern. Wenn Apples iStore im größeren Stil Musik-Downloads in „Über“-CD-Qualität, also beispielsweise 24 Bit/96 Kilohertz anbietet – nicht für die breite Masse, aber die anspruchsvolle Klientel – dürfte das die Branche ein weiteres Mal umkrepeln.

### Mobilität pusht Kopfhörer

Sowohl daheim als auch unterwegs spielt das absolute „In“-Produkt der letzten Jahre eine bedeutende Rolle. Ist Ihnen aufgefallen, dass man selbst im Freien immer mehr Leute sieht, die voluminöse Kopfhörer tragen? Der Markt boomt, vom unauffälligen In-Ear- bis zum elektro- oder magnetostatischen Luxusmodell ist alles vertreten. Und selbst die kabellosen Funkmodelle, etwa von Sennheiser, haben mittlerweile sehr hohe Qualitätsstandards erreicht. Um klanglich alles herauszuholen, werden zudem Legionen von spezialisierten Kopfhörerverstärkern angeboten, die high-endigen Aufwand und entsprechende Verkaufspreise vorweisen. In München sprangen nun – nach der im vergangenen Jahr mit eigenen Modellen gestarteten, aber auf der High End nach wie vor nicht präsenten B&W Group – auch weitere bekannte Lautsprecherhersteller wie Focal, wo es mittlerweile enge unternehmerische Verflechtungen mit Naim gibt, oder PSB auf den Kopfhörer-Zug auf. Überall auf der Messe gab es Teststationen mit Ohrbügeln.

Die noch im letzten Jahr befürchteten weiteren Energierestriktionen seitens der EU sind etwas in



High-End-Endverstärker und der neue Netzwerk-Receiver Cala von T+A

den Hintergrund getreten. Zumindest für die kommenden zwei bis drei Jahre haben etwa Verstärker, die auf ineffiziente Class A- (mit hohem Ruhstrom) oder Röhrentechnologie setzen, wenig zu befürchten. Sie sind derzeit auf der Agenda der EU-Kommission nicht eingeplant. Lediglich die bereits verschärften Standby-Regulierungen werden weiter angezogen, sprich Geräte im Bereitschaftsmodus dürfen sukzessive weniger verbrauchen, und zudem wird es künftig eine vorgeschriebene „Auto Shutdown“-Funktion geben, die Geräte nach einer gewissen Inaktivität ausrespektive in den Standby-Modus schaltet. Problematisch könnte dies bei bislang rein analog funktionierenden Plattenspielern werden; da steht den Entwicklern noch ein wenig Hirnakrobatik bevor. Im Auge behalten muss die Branche dieses Thema auf jeden Fall, um keine bösen Überraschungen zu erleben.

### International erfolgreiche Leitmesse

Nach Abschluss der mittlerweile wohl zur internationalen Branchenmesse Nummer eins avancierten, vor allem auf hochwertige Tonwiedergabe spezialisierten Veranstaltung sorgten die veröffentlichten Besucherzahlen bei manchen doch für Verblüffung. Denn mit bei 366 Ausstellern annähernd 15.000 Besuchern (davon 30% Fachpublikum) wurde eine deutliche Steigerung von vier Prozent gegenüber dem Vorjahr erreicht, womit viele der beteiligten Aussteller kaum gerechnet haben dürften. Im kommenden Jahr soll so oder so der den Fachbesuchern vorbehaltene erste Messetag wieder auf einem Feiertag liegen und entsprechend noch stärker ausfallen.

Die konkurrierende, sehr viel kleinere Messe „hifideluxe“, für die der High End-Besucher – wollte er ein paar Dutzend exotischere, aber nichtsdestotrotz interessantere Marken und ihre Erzeugnisse sehen – in ein Hotel wechseln musste, dürfte darunter gelitten haben, dass der High End-Veranstalter von seinem Hausrecht Gebrauch machte und den geplanten Shuttle-Verkehr vereitelte. Objektiv gesehen wollte der kleine Mitbewerber die Attraktion, das Marketing und die Peripherie der etablierten Top-Messe letztlich unentgeltlich (aus)nutzen. Man kann die Reaktion also je nach Standpunkt gleichermaßen verstehen oder – aus Endverbrauersicht – bedauerlich finden.

Und freut sich auf ein Wiedersehen in München 2013.



Sony präsentierte seine Produkte in lifestyleigen Themenwelten.

# photokina zeigt die Trends der Imaging-Welt

## Gipfeltreffen in Köln

**Bereits jetzt sind 90 Prozent der geplanten Ausstellungsfläche für die photokina verkauft. Das gaben die Organisatoren, Koelnmesse und Photoindustrie-Verband, auf einer Pressekonferenz bekannt. Neben den Produkten und Dienstleistungen der internationalen Hersteller wird ein umfassendes Rahmenprogramm die neuesten Trends aufzeigen, zu denen die Verantwortlichen vor allem Mobile Imaging, Netzwerkfähigkeit und Filmen mit Fotokameras zählen.**

„So früh wie noch nie haben sich nahezu alle großen Imaging-Unternehmen zur photokina angemeldet“, erklärte Gerald Böse, Vorsitzender der Geschäftsführung der Koelnmesse GmbH. „Dieses überaus positive Zwischenergebnis bestärkt uns in der Überzeugung, dass wir zur photokina 2012 stabile Ausstellerzahlen erreichen werden. Wir rechnen mit rund 1.200 Anbietern aus ca. 40 Ländern. Mit Blick auf die Besucherzahlen ist es unser festes Ziel, das Ergebnis der Vorveranstaltung mindestens wieder zu erreichen und im Idealfall zu übertreffen.“



Gerald Böse, Vorsitzender der Geschäftsführung der Koelnmesse GmbH

### Der gesamte Imaging-Workflow

Auch in diesem Jahr wird sich die Struktur des Angebotes wieder am Imaging-Workflow orientieren: Die Angebotsbereiche Bildaufnahme, Geräte, Zubehör und Bildspeicherung finden sich in den Hallen 2, 3, 4.2, 5 und 9. Dabei werden in Halle 9 vor allem Produkte und Dienstleistungen für professionelle Fotografen gezeigt. In der direkt gegenüberliegenden Halle 6 konzentriert sich unter dem Thema „Image Output und Services“ alles rund um Bild-dienstleistungen. Das Thema Bildbearbeitung wird seinen Schwerpunkt in der Halle 4.1 haben.

„Damit präsentiert die photokina 2012 einmal mehr das gesamte Spektrum des globalen Imaging-Marktes“, betonte Böse. „Sie ist und bleibt die weltweit einzige

Veranstaltung, die alle Bildmedien, Bildtechniken und Bildmärkte umfassend und in ihrer ganzen Vielfalt darstellt – für Professionals und Consumer. Denn im Gegensatz zu anderen Veranstaltungen, die besucherseitig nur ganz bestimmte Zielgruppen ansprechen, richtet sich die photokina mit ihrem Angebot an alle Zielgruppen, vom Handel über den Imaging-Profi bis zum Endverbraucher.“

### Aktuelle Imaging-Trends

Wie in den Vorjahren spiegelt die photokina 2012 in ihrem Rahmenprogramm und mit Präsentationen auf Sonderflächen die neuesten Trends in der Welt des Imaging wider. Zu den wichtigsten Themen dieses Jahres sollen das Filmen mit Fotokameras und das Fotografieren mit Smartphones gehören. Diesen Segmenten sind zwei große Sonderflächen gewidmet. So stehen in Halle 4.1 unter der Überschrift „shoot movie“ Profi-Anwender im Mittelpunkt, für die das Filmen mit DSLRs und/oder Systemkameras immer interessanter wird. Mit einem multimedialen Informationsangebot soll auf der Sonderfläche der kommerzielle und kreative Nutzen der DSLR-Videofunktionen dargestellt werden. Dabei wird ein auf die Bedürfnisse von Imaging-Profis zugeschnittenes Bühnenprogramm aus Diskussionen, Vorträgen und Workshops auch die Frage thematisieren, was Profis leisten können und müssen, um Kunden zu gewinnen.

„Mobile Imaging“, das Fotografieren und die Bildkommunikation mit Mobiltelefonen und Smartphones, ist das Thema einer großen Sonderfläche in der Halle 5.2. Experten schätzen, dass im Jahr 2012 weltweit rund 700 Millionen Smartphones verkauft werden; in Europa gehört bereits jedes dritte Mobiltelefon zu dieser Kategorie. Und die Fotofunktionen der mobi-

len Begleiter werden auch genutzt: In den USA stieg der Anteil von Bildern, die mit Smartphones aufgenommen werden, im Jahr 2011 von 17 auf 27 Prozent. Auf der Aktionsfläche werden sich Hersteller von Smartphones ebenso präsentieren wie Entwickler von Foto-Apps und Netzanbieter. Mit dem Smartphone-Hersteller HTC wurde ein namhaftes Unternehmen als Partner für die inhaltliche Gestaltung der Mobile Imaging Aktionsfläche auf der photokina gewonnen.

### Der Trend zum Netz

Passend zum Segment Mobile Imaging wird die photokina auch den weltweiten Erfolg sozialer Netzwerke wie Facebook, Twitter und Co. thematisieren. Damit setzen die Veranstalter die bereits 2010 begonnene Strategie fort, Communities, Foto-Clubs und Mitglieder sozialer Netzwerke in die weltweite Leitmesse für Imaging-Technologien einzubinden. In diesem Jahr wird der Bereich „photokina communities“ inhaltlich weiterentwickelt. Anbieter und Dienstleister in diesem Segment sollen die Gelegenheit bekommen, in einen direkten Dialog mit den Anwendern einzutreten, die täglich Netzwerke nutzen, um millionenfach Fotos und Videos auszutauschen, zu präsentieren und zu diskutieren.

### Bilder im Fokus

Auch in diesem Jahr soll das Endprodukt aller Imaging-Technologien, das Foto, auf der photokina nicht zu kurz kommen. So werden Bilder bekannter Fotografen in hochkarätigen Ausstellungen präsentiert. Auch Unternehmen, die einen internationalen Profi-Fotowettbewerb veranstalten, können 2012 die besten Bilder auf der photokina präsentieren. Zur Premiere werden die besten Bilder der Hasselblad Masters, des Canon Profifoto Förderpreises und des Sony World Photography



Awards 2012 auf dem Nord-Boulevard gezeigt.

### Der Leica-Auftritt

Ein besonderes Highlight auf der diesjährigen photokina wird der neue Auftritt der Leica Camera AG sein: Der Traditionshersteller präsentiert sich in der gesamten Halle 1, in der bislang die „Visual Gallery“ angesiedelt war. Hier werden nicht nur die aktuellen Leica Produkte aus den Bereichen Foto und Sportoptik gezeigt, sondern auch hochkarätige Ausstellungen international bekannter Fotografen. Abgerundet wird die spektakuläre Leica Präsentation durch eine Ausstellung von historischen Kameras und Exponaten.

### Wichtige Impulse

Vor diesem Hintergrund erwartet auch der Photoindustrie-Verband eine erfolgreiche photokina: „Es gibt weltweit keine bedeutendere Veranstaltung, die so wichtige Impulse für unsere Industrie setzt“, erklärte Verbandsvorsitzender Christoph Thomas. „Bereits in den ersten vier Monaten haben wir in Deutschland rund 300 Produktneueheiten registriert, darunter etliche, die Zubehör zur

Erweiterung der Fotofunktionen von Smartphones zum Thema hatten. Das hohe Innovations-tempo hat aber auch dazu geführt,



Christoph Thomas, Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes

dass viele der neuen Möglichkeiten noch nicht auf breiter Basis bekannt sind. So wird die Imagingbranche derzeit mit vielen Themen wie beispielsweise der Cloud noch gar nicht in Verbindung gebracht. Dabei sind es gerade unsere Technologien, die Themen wie Mobile Imaging erst möglich machen und für die hohen Wachstumsraten im Bereich von Smartphones und Tablets sorgen. Genau deshalb ist die photokina so wichtig, weil sie die Leistungen unserer Branche in der ganzen Welt bekannt macht.“

### Angebote für den Fachhandel

Auch für den Fachhandel bereitet die photokina in diesem Jahr wieder umfangreiche Angebote vor. Dazu gehören Informationsveranstaltungen, die internationale Buyers Lounge und günstige Reiseangebote.

Aktuelle Marktinformationen bieten wieder die von GfK Marketing-Services und der Prophoto GmbH veranstalteten Market Briefings. Hier werden Basis- und Hintergrunddaten sowie detaillierte Markt- und Produktgruppenstudien über verschiedene Wirtschaftsräume (West-/Osteuropa, Südostasien und die USA) präsentiert.

Eine exklusive Anlaufstelle für Fachhändler wird wieder die International Buyers Lounge im Nordeingang sein. Sie bietet mit Infopaketen, Besprechungsräumen, Dolmetscher-Service und einer Ruhezone gute Voraussetzungen, um den Messetag vorzubereiten. Während der photokina findet der Fachhandel hier ständig aktualisierte Informationen, kann mit Unterstützung durch das Messteam Termine koordinieren und sich Gesprächspartner vermitteln lassen. Die International Buyers Lounge ist ausschließlich für den Fachhandel zugänglich und täglich von 9.00 bis 19.00 Uhr geöffnet.

# Samsung POS-Kampagne für die Digital Inverter Technologie

## Smarter Kühlen und Waschen

„Zuhause ankommen. Sauber. Leise. Smart.“ lautet das Motto der neuen Samsung Fachhandelskampagne. Ab dem 11. Juni setzt das Unternehmen mit zahlreichen Online- und POS-Aktionen die Digital Inverter Technologie seiner Waschmaschinen und Kühlgeräte in Szene. Im Gespräch mit PoS-Mail erklärt Jeroen van Rappard, Marketing Manager CE Home Appliances, Samsung Electronics GmbH, wie mehr Aufmerksamkeit für die innovative Technologie den Abverkauf ankurbeln soll.

**PoS-Mail:** Herr van Rappard, die aktuelle Samsung Fachhandelskampagne enthält eine klare Botschaft: „Zuhause ankommen. Sauber. Leise. Smart.“ Samsung richtet damit die volle Aufmerksamkeit auf den Digital Inverter – welches Ziel verfolgen Sie damit?

**Jeroen van Rappard:** Wir möchten gemeinsam mit unseren Handelspartnern die Verbraucher für die Vorteile des Digital Inverters begeistern. Für uns ist jetzt schon klar, dass die effiziente und leise Technologie in Zukunft im Samsung Hausgeräte-Bereich eine immer wichtigere Rolle spielen wird. Deshalb werden wir ab Mitte Juni mit unserer Kampagne deutlich machen, welche Pluspunkte Samsung Hausgeräte für Handel und Verbraucher mitbringen: Langlebigkeit, hohe Energieeffizienz und niedriger Geräuschpegel – einfach starke Verkaufsargumente.

**PoS-Mail:** Mit welchen Maßnahmen sichert sich Samsung die Aufmerksamkeit des Handels und der Kunden?

**Jeroen van Rappard:** Zwischen dem 11. Juni und 19. August können sich der Handel und seine Kunden auf spannende Aktionen freuen. Händler erhalten von uns hochwertige Materialien wie Dispenser-Displays für die Aktionsmodelle, spezielle „Bullaugen“-Deko für Waschmaschinen, Sticker mit den Infos zum Gewinnspiel und Roll-up-Banner. Das sind echte Hingucker, die die qualitätsbewusste Zielgruppe von Samsung auf attraktive Weise an dieses zukunftsweisende Thema heranführen. Kern unserer Kampagne ist ein Online-Gewinnspiel, bei dem wir mit Ebretti auf der Aktions-Microsite [www.samsung.de/zuhause-ankommen](http://www.samsung.de/zuhause-ankommen) jede Woche zwei Elektroroller verlosen. Diese Roller passen perfekt zu unserer Digital Inverter Tech-

nologie. Sie sind ebenso umweltfreundlich wie leise und stehen für den bewussten aber genussvollen Lebensstil unserer Kunden.

**PoS-Mail:** Wird sich die Kampagne nur am POS abspielen?

**Jeroen van Rappard:** Nein, wir werden die Kampagne auch online verlängern und neben unserer Microsite auf verschiedenen Produktvergleichsportalen mit Bannerschaltungen auf die Aktion aufmerksam machen.

**PoS-Mail:** Herr van Rappard, könnten Sie uns noch etwas genauer erklären, was sich hinter der Digital Inverter Technologie versteckt?



Lange Freude an sauberer Wäsche: Samsung gewährt auf „Schaum Aktiv“-Waschmaschinen wie die WF-71284 mit bürstenlosem Digital Inverter Motor zehn Jahre Garantie.<sup>1</sup>

**Jeroen van Rappard:** Wir sprechen hier von einer technologischen Innovation, die eigens von Samsung entwickelt wurde und als Basis für Motoren in Waschmaschinen und Kompressoren in Kühlgeräten dient. Sie bilden das Herzstück vieler unserer „Schaum Aktiv“-Waschmaschinen und sämtlicher Kühlgeräte der G-Serie.



Jeroen van Rappard, Marketing Manager CE Home Appliances, Samsung Electronics GmbH.

**PoS-Mail:** Und was bedeutet das für den Verbraucher?

**Jeroen van Rappard:** Ganz klar: hohe Energieeffizienz, geringe Geräuschentwicklung und vor allem Langlebigkeit. In Waschmaschinen wie der WF-71284 schafft das der Digital Inverter Motor – ein bürstenloser und leistungsstarker Elektromotor mit Magnetspule. Für unsere Kunden bedeutet das: Mehr Ruhe beim Waschen, länger Freude am Gerät und geringere Haushaltskosten – überzeugende Verkaufsargumente, die jeder versteht. In den Kühlgeräten der G-Serie dient Digital Inverter als Basis für den Kompressor. Dieser arbeitet leise, energieeffizient und ist ebenfalls besonders langlebig. Zusammen mit unserem Smart Eco System wird außerdem die Temperatur kontinuierlich reguliert und die kalte Luft gleichmäßig im Raum verteilt – eine effiziente Weise für knackig frische Lebensmittel zu sorgen. Dass Handel und Kunden dieser Technologie vertrauen und gleichzeitig von ihr profitieren können, unterstreicht die 10-jährige Garantie, mit der wir ein echtes Qualitätsversprechen abgeben. Vor allem für unsere Zielgruppe, die gerne hochwertig kauft und in die Zukunft investieren will, ein Grund mehr, sich für Samsung zu entscheiden. Und für uns Grund genug, die Mehrwerte pünktlich zum Start der heißen Jahreszeit aktiv zu kommunizieren.



Samsung verlost insgesamt zwanzig E-Roller 518 von Ebretti, die genauso „Sauber. Leise. Smart.“ sind wie die Samsung Digital Inverter Technologie.

### Samsung RL-58GQERS – Frischer Start in die Kühlen-Saison

Nie wieder abtauen, gleichmäßige Umluftkühlung und Energieeffizienzklasse A+++ – die Samsung Kühl-Gefrier-Kombination RL-58GQERS überzeugt jeden Kunden. Und das Beste: zehn Jahre Garantie auf den Digital Converter Kompressor gibt es obendrauf.<sup>2</sup> So haben Verbraucher lange Freude an dem Gerät. In Verbindung mit dem Smart Eco System reguliert der Kompressor die Temperatur kontinuierlich und passt sie individuell an die Außentemperaturen und die individuelle Nutzung der Verbraucher an. Gleichzeitig werden die Lebensmittel optimal gekühlt – für besonders lange Frische.



### Die Kampagne im Überblick

**Aktionszeitraum:** 11. 06. bis 19. 08. 2012

**Online-Gewinnspiel:** 20 E-Roller 518 von Ebretti im Wert von je rund 4.000 Euro

**Kampagnen-Website:** [www.samsung.de/zuhause-ankommen](http://www.samsung.de/zuhause-ankommen)

### Umfangreiche POS-Materialien:

- Aktionsflyer
- Dispenser-Displays für Aktions-Modelle
- „Bullaugen“-Deko für Aktionswaschmaschinen
- Adhäsionsfolie für Aktionskühlgeräte
- Roll-up-Banner



### Aktionsmodelle mit Samsung Digital Inverter Technologie und 10 Jahren Garantie<sup>3</sup>

Alle Modelle der Samsung Kühlgeräte-Serie G wie die Kühl-Gefrier-Kombi RL-58GQERS mit Energieeffizienzklasse A+++ oder der Side-by-Side RS-G5PCRS mit A+. Viele „Schaum Aktiv“-Waschmaschinen wie das 12-kg-Modell WF-71284 oder die 7-kg-Variante WF-10724 (Stiftung Warentest 10/2011 Note „gut“ (1,9) – beide mit der Energieeffizienzklasse A+++.



<sup>1, 2, 3:</sup> Die genauen Garantiebedingungen stehen auf [www.samsung.de](http://www.samsung.de).

# 9. Plus X Award Preisverleihung in Köln

Die Entscheidungen über die diesjährigen Preisträger des Plus X Awards sind gefallen: Mehr als 300 geladene Gäste, darunter Top-Entscheider aus Industrie und Handel sowie zahlreiche Persönlichkeiten aus Gesellschaft, Medien und Politik, nahmen an der 9. Verleihung des Plus X Awards in Köln teil. Dort wurden die innovativsten Marken des Jahres sowie die Fachhandelsmarken des Jahres gewürdigt. Ein weiterer Höhepunkt war die Verleihung des Plus X Awards für das Lebenswerk an Monster Cable Gründer Noel Lee.



Erneut Rekordbeteiligung: Bei der Preisverleihung in Köln wurden die 25 innovativsten Marken des Jahres sowie die sechs Fachhandelsmarken des Jahres ausgezeichnet.

## Innovationen und Marken

Die mit mehr als 130 Experten aus den jeweiligen Branchen besetzte Jury hatte sich die Entscheidung nicht leicht gemacht. In diesem Jahr erhielt sie allerdings zum ersten Mal direkte Unterstützung aus dem Markt: Die Fachhandelsmarken des Jahres 2012 wurden direkt von den Hightech-Fachhändlern gewählt. Sie hatten die Möglichkeit, über die Plus X Award Partner-Medien imaging+foto-contact und PoS-MAIL aus dem C.A.T.-Verlag sowie den

Fachhandelstitel CE&Trade abzustimmen. Von dieser Möglichkeit machten nach Angaben des Plus X Awards 1.200 Einsenderinnen und Einsender Gebrauch und gaben damit ein repräsentatives Stimmungsbild ab, welche Mar-



Horst Nikolaus, Geschäftsführer Vertrieb, nahm auf der Plus X Award Night in Köln für Grundig die Auszeichnung zur Fachhandelsmarke des Jahres entgegen.

ken den Fachhandel besonders aktiv und verantwortungsvoll unterstützen und als Vorbild für Händler-Service und Betreuung dienen können. Zum Einstieg in die stilvolle Veranstaltung konnte Donat Brandt, Initiator und Präsident des Plus X Awards, eine erneute Rekordbeteiligung ankündigen: 25 Marken aus unterschiedlichen Bereichen der Technologie-, Sport- und Lifestyle-Branchen wurden von den Plus X Award Juroren ausgezeichnet. Dazu kamen die sechs „Fachhandelsmarken des Jahres“. Erstmals wurde in diesem Jahr auch ein Plus X Award für Nach-

haltigkeit verliehen. Horst Schneider, weltweit verantwortlicher Vorstand der TÜV Süd AG für das strategische Geschäftsfeld Mobilität, übergab die Auszeichnung an Johann Buss, strategischer Projektleiter bei Mercedes-Benz. Die Jury würdigte damit das Engagement des Unternehmens bei der Entwicklung von ökologisch



Ki Ju Song, CEO der LG Electronics Deutschland GmbH, erhielt die Auszeichnung „Most Innovative Brand“ im Bereich Unterhaltungselektronik Video aus den Händen von Plus X Award Gründer Donat Brandt (links).

sinnvollen und zukunftsweisen Produkten, Technologien und Konzepten, die bei Mercedes in besonderem Maße zur Unternehmensphilosophie gehört.

### Award für das Lebenswerk

In der neunjährigen Geschichte des Plus X Awards wurde bisher nur zweimal der „Lifetime Achievement Award“ zur Würdigung des Lebenswerkes besonders profilierter Persönlichkeiten der Hightech-Branche verliehen. Nach Sir James Dyson, dem Erfinder der Dyson Staubsauger, und Dr. Amar G. Bose, dem Gründer der Bose Corporation, wurde in diesem Jahr ein weiterer Unternehmer ausgezeichnet: Noel Lee, Gründer und Eigentümer der Monster Cable Products Inc., der mit der Entwicklung hochwertiger Kabel wegweisende Pionierarbeit für die ganze Branche geleistet hat. Nach der Gründung des Unternehmens im Jahr 1979 schuf Lee mit hochwertigen Kabeln zunächst für den Audiobereich praktisch einen neuen Markt:



Olaf Sturm, Chefredakteur von i-fidelity.net und Vorsitzender des Jury-Kompetenzpanels „Unterhaltungselektronik Audio“, übergab den Lifetime Achievement Award an Noel Lee, Gründer und Eigentümer der Monster Cable Products Inc. (rechts).

Er machte bewusst, dass die Übertragung von Signalen und die Qualität des Hör- und später auch Seh-Erlebnisses entscheidend von den eingesetzten Kabeln abhängt. Heute vertreibt Monster mehr als 4.000 Produkte in über 80 Ländern der Welt. Das war dem hochkarätigen Publikum der Plus X Award Night eine lange „Standing Ovation“ wert. Wie in den Vorjahren war die Verleihung der Plus X Awards nicht auf das anwesende Publikum beschränkt: Der Fernsehsender Anixe strahlte die gesamte Zeremonie am 26. Mai 2012 um 20.15 Uhr europaweit über Astra aus.

### Die innovativsten Marken des Jahres

<b>Adidas Porsche Design</b>	(Schuhe)
<b>AEG</b>	(Elektrokleingeräte)
<b>Arcam</b>	(Unterhaltungselektronik Audio)
<b>Azur Solar</b>	(Energie)
<b>Beurer</b>	(Health Care)
<b>BlackBerry</b>	(Telekommunikation)
<b>Buderus</b>	(Heizung und Klima)
<b>Elan</b>	(Sport Equipment)
<b>Elo</b>	(Küchenmöbel und Accessoires)
<b>Fujifilm</b>	(Fototechnologie)
<b>Geberit</b>	(Sanitär)
<b>Huf Haus</b>	(Wohnhäuser)
<b>Jung</b>	(Elektro und Medientechnik)
<b>Kemmlit</b>	(Baumaterial)
<b>Kettler</b>	(Möbel und Wohnaccessoires)
<b>Kress</b>	(Elektrowerkzeuge)
<b>Ledotron</b>	(Beleuchtung)
<b>LG</b>	(Unterhaltungselektronik Video)
<b>Medion</b>	(Car-Media und Entertainment)
<b>Opel</b>	(Automotive)
<b>Silverline</b>	(Einbaugeräte)
<b>Vestel White Goods</b>	(Elektrogroßgeräte)
<b>Wacom</b>	(Computer und Gaming)
<b>Wolf-Garten</b>	(Gartentechnik)
<b>X-Bionic</b>	(Bekleidung)

### Die Fachhandelsmarken des Jahres

<b>Blaupunkt</b>	(Car-Media und Navigation)
<b>De'Longhi</b>	(Elektrokleingeräte)
<b>Grundig</b>	(Unterhaltungselektronik Video)
<b>Liebherr</b>	(Elektrogroßgeräte)
<b>Sony</b>	(Computer und Gaming)
<b>Tivoli Audio</b>	(Unterhaltungselektronik Audio)



# 125 Jahre „Made in Germany“

# Die Varta Expertise

**In diesem Jahr blickt die Varta Consumer Batteries GmbH & Co. KGaA (Varta Consumer) auf 125 Jahre Batterie Expertise zurück. Die bewegte Geschichte des Unternehmens, das aus einer 1887 von Adolf Müller gegründeten Akkumulatorenfabrik entstand, ist reich an Höhepunkten. Akkus des Vorläufers AFA steckten schon 1893 in den ersten amerikanischen Elektromobilen, die Müller in Deutschland einführte, Varta Batterien flogen mit Apollo 11 zum Mond und schafften es 2003 auf den Mount Everest. Dank der langjährigen Konzentration auf eine einzige Produktkategorie steht der Name Varta bis heute für Qualität „Made in Germany“ – und für verkaufstarke Sortimente für den High-Tech-Fachhandel.**

Mit innovativen und hochwertigen Produkten gilt Varta seit vielen Jahrzehnten als führender Spezialist auf dem weltweiten Markt für mobile Energie. Das umfassende Sortiment aus Gerätebatterien, Akkus, Ladegeräten und Leuchten konnte auf dem internationalen Parkett einen Spitzenplatz erobern und dennoch seinen Wurzeln als deutsche Marke treu bleiben.



Adolf Müller legte im Jahr 1887 mit der Gründung des Akkumulatorenproduzenten Büsche & Müller den Grundstein für die heutige Marke Varta. Das seit 1904 bestehende Kürzel steht für „Vertrieb, Aufladung, Reparatur transportabler Akkumulatoren.“

Denn als einziger Gerätebatterie-Hersteller vertraut Varta Consumer noch heute voll auf die Vorteile des Standorts Deutschland. Das Unternehmen produziert im DIN EN ISO 9001- und 14001-zertifizierten Werk in Dischingen rund eine Milliarde Alkali-Batterien im Jahr und erfüllt dabei die weltweit anerkannten Anforderungen im Qualitäts- und Umweltmanagement. In drei Schichten an sieben Tagen der Woche schreiben Fachleute mit viel Erfahrung mit Hilfe höchster Fertigungsstandards die Erfolgsgeschichte weiter. Wenn es um mehr Mobilität und Unabhängigkeit bei Energielösungen für elektronische Geräte aller Art geht, versteht sich der deutsche Marktführer und die Nummer Drei in Europa als erste Wahl. Das weltweite Vertriebsnetz unterstreicht die

internationale Bedeutung des Traditionsunternehmens. Vom seit 1946 bestehenden Standort in Ellwangen aus werden die Kunden in 20 Ländern direkt beliefert; in weiteren 70 Ländern ist Varta über Tochtergesellschaften oder Distributionspartner vertreten. Über 50 Lkw werden in Spitzenzeiten täglich in Ellwangen abgefertigt – in Europa gelangt die Ware meist innerhalb von 48 Stunden zum Kunden. Varta Consumer beschäftigt in Ellwangen und Dischingen insgesamt 700 Mitarbeiter und stellt damit einen wichtigen Beschäftigungsfaktor in der Region dar.

## Internationaler Hintergrund

Inzwischen ist Varta Consumer Teil des internationalen Konzerns Spectrum Brands, der in über 100 Ländern der Welt mit zahlreichen Marken in sieben Produktkategorien vertreten ist. Mit den Marken Varta und Rayovac zählt Varta Consumer zu den führenden Anbietern von Gerätebatterien in Europa. Erst kürzlich wurde eine Kooperation mit Carrefour, dem größten Einzelhandelsunternehmen Europas, vereinbart. Die Varta-Qualitätsprodukte „Made in Germany“ profitieren dabei stark von konzernweiten Synergieeffekten. So kann der Rohstoffeinkauf global organisiert werden,



Die 1926 übernommene Pertrix Chemische Fabrik AG schuf mit der Entwicklung der ersten lagerfähigen Trockenbatterie der Welt die Basis für das, was heute als Gerätebatterie unentbehrlich ist.

um bessere Preise für Handel und Konsumenten zu erzielen. Die wichtigen Trends werden aber nicht mit niedrigen Preisen, sondern mit Innovationen gesetzt: „Wir arbeiten kontinuierlich daran, unsere Produkte für den individuellen und mobilen Gebrauch unserer Kunden noch besser und noch leistungsfähiger zu machen“, sagt Patrick Bochet, International Marketing Director Batteries bei Varta Consumer. In allen Bereichen wurden so innovative Produkte und Konzepte geschaffen, die den Anspruch unterstreichen. Das TriEnergy-Konzept steht zum Beispiel für Ausdauer, Kraft sowie präzise Energie und soll Orientierung beim Batteriekauf bieten. Das gilt auch für die V-Man (Powerpack) Serie von vier Ladegeräten, die Energie für mobile Geräte bereithalten, oder die Ende 2011 eingeführten „Indestructible“-Leuchten, die überall einsetzbar und extrem robust sind.

## Verantwortung für Nachhaltigkeit

Die Verantwortlichen bei Varta Consumer wissen, dass Innovation nur im Zusammenspiel mit Mensch und Umwelt stattfinden kann. Deshalb wird die Nachhaltig-

keitsstrategie des Unternehmens von drei Säulen definiert: Produktverantwortung, Menschen und Mitarbeiter sowie gesellschaftliches Engagement. Lange bevor das Thema Nachhaltigkeit populär wurde, stellte sich Varta Consumer der Herausforderung, Umwelt und Rohstoffe zu schonen und sorgt bereits bei der Produktentwicklung dafür, Schadstoffe deutlich zu reduzieren oder ganz zu vermeiden. So verlassen seit 1992 die Batterien das Werk in Dischingen quecksilberfrei. Durch stetige Optimierung der Verpackungen wie beim Relaunch 2011 sollen Rohstoffe eingespart und die Umweltauswirkungen verringert werden. Dazu gehört auch der Bereich Transport und Logistik: für die Rohstoffbeschaffung präferiert Varta Consumer

nehmer unter [www.varta-consumer.de](http://www.varta-consumer.de) (Österreich: [www.varta-consumer.at](http://www.varta-consumer.at)) eine einfache Frage beantworten, um einen der 1.500 Preise gewinnen zu können. Als Hauptpreis winken 125 Apple iPod Nano 8 GB für mobilen Musikspaß mit sicherer Energieversorgung. Die Gewinner werden an zwei Verlosungsterminen gezogen – Einsendeschluss ist der 31.3.2013. Im Rahmen der Promotion stehen dem Handel zusätzlich verkaufstarke Warenträger in verschiedenen Größen für Zweitplatzierungen und echte Zusatzumsätze zur Verfügung. Dabei erhöht eine spezielle Geld-zurück-Garantie die Aufmerksamkeit und den Kaufimpuls am PoS: Bei einem Kauf von Varta Max Tech oder Varta High Energy-Batterien erstattet Varta Consumer den Konsumenten im (unwahrscheinlichen) Fall der Unzufriedenheit den vollen Kaufpreis inklusive Porto für die Rücksendung der gekauften Ware zurück. Die Aktion endet am 31.1.2013 und gilt für eine Packung pro Haushalt.



Hohe Kapazität und Sicherheit: Varta Max Tech Produktlinie für mobile Digitalgeräte.

den Schiffs- vor dem Luftverkehr und die Bahn vor der Straße. Auch bei der Schaffung von Rücknahmesystemen für Batterien war Varta Consumer von Anfang an aktiv dabei.

## Die Jubiläums-promotion

Ohne die Treue vieler Kunden kann kein Unternehmen 125 Jahre Geschichte machen. Deshalb bedankt sich Varta Consumer mit einem großen Gewinnspiel, bei dem wertvolle Sachpreise verlost werden. Dabei müssen die Teil-



Innovationen wie die extrem robusten „Indestructible“-Leuchten oder lichtstarken LED Taschenlampen sind nicht nur praktisch, sondern schaffen auch zusätzliche Nachfrage nach Batterien.



Aufmerksamkeitsstark und verkaufsfördernd: Varta PoS-Präsentier.

## Nikon mit starkem Werbeauftritt im Sommer

# Cashback für Nikon 1

Mit dem Ausbau der erfolgreichen „I AM“ Kampagne will Nikon auch in diesem Jahr weitere Anteile im Kameramarkt gewinnen. In den nächsten Wochen steht vor allem das kompakte Kamerasystem Nikon 1 im Mittelpunkt. Neben Werbeauftritten in TV, Print und Online startet eine großangelegte Cashback Aktion. Kunden, die vom 1. Juni bis 31. August 2012 eine der original Nikon 1 Kit Varianten kaufen, haben Anspruch auf die Erstattung von 50 Euro.

Um in den Genuss dieser Summe zu kommen, müssen sich die Kunden lediglich im Web unter [nikon.de/cashback](http://nikon.de/cashback) registrieren und den dortigen Anleitungen folgen. Nach erfolgreicher Registrierung und Einreichung der benötigten Unterlagen erhält der Kunde in der Regel innerhalb von vier Wochen den Betrag per Überweisung gutgeschrieben.

Gemeinsam mit massiven Werbeauftritten soll die Maßnahme zur weiteren Steigerung der Nachfrage nach der Nikon 1 sorgen. Mit diesem neuen Kamerasystem ist es dem japanischen Hersteller gelungen, innerhalb weniger Monate seit der Einführung im Herbst 2011 den Markt für kompakte Systemkameras deutlich zu beleben und Nikon in diesem Marktsegment als wichtigen Anbieter zu positionieren. Anfang Mai 2012 lag der mengenmäßige Marktanteil von Nikon hier bei gut 30%, basierend auf dem GfK Wochenpanel, und damit deutlich vor den wichtigsten Wettbewerbern. Dabei erzielte das Modell Nikon 1 J1 in den GfK Hitlisten für kompakte Systemkameras in mehreren Wochen den ersten Platz.

Die Cashback Aktion wird von Nikon mit umfassenden Unterstützungsmaßnahmen für den Fachhandel begleitet. So steht ein neuer Flyer für die Nikon 1 zur Verfügung,

der die Testlogos der Stiftung Warentest trägt. Bei der jüngsten Testrunde im März schnitten die beiden Nikon Modelle jeweils mit der Gesamtnote Gut ab; die Nikon 1 V1 erreichte mit der Bewertung 2,1 im Test von 16 Systemkameras sogar das Prädikat



Nikon Geschäftsführer Tadashi Nakayama: „Wir wollen in allen Segmenten die Nummer eins werden.“

„Testsieger“. Für den PoS gibt es zusätzlich attraktive Deko-Materialien, bei denen die für die Nikon 1 typische Farbe Weiß dominiert. Sie ist bei beiden Modellen aus-



Zur Cashback Aktion für die Nikon 1 gibt es umfassendes PoS-Material für den Fachhandel.

### Rasanten Wachstum

gesprächen populär – eine Tatsache, die nach den Erfahrungen von Nikon noch nicht allen Fotohändlern bewusst ist. „Bei der Nikon V1 haben 40% der verkauften Kameras ein weißes Gehäuse“, betonte Andreas Preuss, Channel Manager Special Retail, im Gespräch mit PoS-MAIL. „Bei der J1 wird sogar die Mehrheit der Kameras, nämlich 54 Prozent, in Weiß verkauft. Das sollte der Fachhandel nicht nur bei seiner Bestellpolitik, sondern auch bei der Demonstration im Geschäft berücksichtigen.“ Für die Schulung des Verkaufspersonals bietet Nikon ausgewählten Fachhändlern Trainings vor Ort an. Zudem steht ein Trainingskit zur Verfügung, mit dem sich das Verkaufspersonal für die Kundengespräche fit machen kann.

Die Cashback Aktion für die Nikon 1 ist nur eine von zahlreichen Maßnahmen, mit denen Nikon seine rasante Entwicklung im Kameramarkt fortsetzen will. Mit der Fortsetzung der erfolgreichen „I AM“ Kampagne setzt das Unternehmen weiter auf die Belebung der Nachfrage durch massiven Werbedruck. Nachdem das Unternehmen bereits 2011 für 57 Prozent der Werbeinvestitionen im Kameramarkt verantwortlich war, soll das Engagement in diesem Jahr sogar noch verstärkt werden. Denn Nikon Geschäftsführer Tadashi Nakayama hat ein klares Ziel formuliert: Nikon soll in diesem Geschäftsjahr nicht nur punktuell, sondern nachhaltig die Führungsposition im deutschen Kameramarkt erobern.

## Mobilfunk-Initiative der E-Plus Gruppe zeigt Wirkung

Die Marktoffensive der E-Plus Gruppe mit Allnet-Flatrates für unter 20 Euro zeigt Wirkung. Das sei durch die Reaktionen der Kunden und anderer Marktteilnehmer bewiesen, erklärte das Unternehmen. Jetzt soll der nächste Schritt folgen. Ab Juni weitet die E-Plus Gruppe das Angebot auf die Marke blau.de aus. Sie soll die günstige Allnet-Flat auch in die Shops und den stationären Handel bringen.

Die Flatrate für Telefonate in alle deutschen Netze sowie mobiles Surfen für pauschal 19,90 Euro im Monat ist erstmals über alle Verkaufskanäle der E-Plus Gruppe verfügbar. Mit blau.de soll nach yourfone und simyo die dritte Marke der E-Plus Gruppe ihren Beitrag zur weiteren Demokratisierung des Mobilfunks leisten. Damit richtet sich das neue Allnet Flat Angebot an die preisbewusste Mehrheit der Verbraucher und auch solche Kunden, die ihre Mobilfunklösungen lieber nicht im Internet kaufen. Für sie ist Mobilfunk und zunehmend auch mobiles Internet inzwischen Teil der alltäglichen Grundversorgung geworden, und sie verlangen einen ebenso einfachen wie günstigen Tarif dafür.

Für 19,90 Euro im Monat können blau.de-Kunden unbegrenzt in alle nationalen Netze telefonieren und mobil im Internet surfen. „Unsere Preisoffensive macht Mobilfunk zum erschwinglichen Alltagsprodukt für alle Verbraucher“, so Alfons Lösing, Geschäftsführer Wholesale bei der E-Plus Gruppe. „Konsequenterweise muss das Angebot sie dann auch auf dem von ihnen bevorzugten Weg erreichen, egal ob online oder offline.“

blau.de fügt der Marktoffensive von E-Plus einen entscheidenden Baustein hinzu: Bisher konnten ähnliche Tarife von den E-Plus Marken yourfone und simyo nur online gebucht werden. blau.de bringt den demokratisierten Mobilfunk nun auch in den stationären Handel. Die Marke bietet den neuen Tarif über die Shops und Partnershops der E-Plus Gruppe und über den freien Handel an.

Parallel setzt E-Plus auch den Netzausbau fort. Die E-Plus Gruppe hat in den vergangenen Jahren regelmäßig 500 Millionen Euro und mehr in das Netz investiert, und das bleibt auch 2012 die Größenordnung. E-Plus setzt dabei weiterhin auf die bewährte HSPA-Technik (High Speed Packet Access) für schnelle Datenübertragung – und das möglichst flächendeckend. Gleichzeitig bereitet sich das Unternehmen auf die nächste Mobilfunk-Generation LTE (Long Term Evolution) vor.



Alfons Lösing, Geschäftsführer Wholesale der E-Plus Gruppe

# PoS-MAIL ONLINE

## Ihr aktuelles Update

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



Täglich frische Branchennews gibt es im Internet unter [www.pos-mail.de](http://www.pos-mail.de). Dort finden Sie nicht nur brandneue Produkte, Berichte über Marketing-Aktivitäten oder personelle Veränderungen, sondern auch PoS-MAIL als E-Paper zum Blättern am Bildschirm. Die wichtigsten Nachrichten zusammengefasst erhalten Sie zwischen den Printausgaben über unseren E-Mail Newsletter PoS-

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

**Bestellen Sie darum den kostenlosen Newsletter entweder über unsere Internetseite [www.pos-mail.de](http://www.pos-mail.de) oder per E-Mail an [pos-mail@cat-verlag.de](mailto:pos-mail@cat-verlag.de).**

# WAGNERS WELT



Ein Rentner beobachtet die Hightech-Branche

## Die Amis sind zu beneiden

Spätestens seit George W. Bush habe ich mir abgewöhnt, amerikanische Sitten als Vorbild für Europa anzusehen. Aber nachdem ich gerade die Bloomberg Business Week gelesen habe, beneide ich die Amis. Da gehen doch innerhalb weniger Wochen Samsung und Sony hin und setzen ihren Handelspartnern Mindestpreise für Fernsehgeräte vor die Nase, damit diese die Dinger nicht immer billiger verkaufen. Und sie sagen ganz deutlich (in Deutschland würde man sagen: schamlos), dass sie das tun, um die Profitabilität des Fernsehgeschäfts zu sichern. Man stelle sich vor, so etwas würde in Europa oder gar in Deutschland geschehen. Der EU-Wettbewerbskommissar Joaquín Almunia würde eine Herzattacke erleiden, unsere Verbraucherschutzministerin Ilse Aigner bekäme einen Schreikrampf, und in allen Talkshows von Maischberger bis Will würden Verbraucherschützer auf die Profitgier der CE-Industrie schimpfen. Gerichte würden einstweilige Verfügungen erlassen, und vermutlich würden es sogar viele Händler mit Entrüstung zurückweisen, von den TV-Herstellern zum Geldverdienen gezwungen zu werden – schließlich sind wir ja ein freies Land.

Notwendig wird die Maßnahme aus Sicht von Samsung und Sony, weil die Nachfrage nach Fernsehern zurückgeht. Offensichtlich setzt sich drüben die vernünftige Meinung durch, das liege nicht daran, dass Fernseher zu teuer sind. Dazu kommt, dass der Amerikaner als solcher es nicht für unmoralisch hält, wenn jemand Geld verdienen möchte – im Gegenteil. Dagegen erwartet die veröffentlichte Meinung in Deutschland, dass Unternehmer sich wie Mutter Theresa verhalten – raffgierig dürfen höchstens Konsumenten sein, die alles ganz billig haben wollen. Gut, die Gesetze sind so, wie sie sind, und die Hersteller dürfen deshalb dem Handel nicht sagen, dass er die Fernseher nicht zu billig verkaufen soll. Also tue ich es – ich bin Rentner, mir kann nicht viel passieren. Verkaufen Sie Ihre smarten und unsmarten TVs bitte ab morgen teurer – und zwar nicht nur die von Samsung und Sony.

*Herzlichst Ihr Wagner*

## IMPRESSUM

### PoS-MAIL

Informationen für High-Tech-Marketing  
erscheint monatlich.

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

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

#### Herausgeber:

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

#### Verlegerische Leitung:

Thomas Blömer, DGPh.

#### Objektmanagement:

Thomas Blömer, DGPh.

#### Redaktion:

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

#### Anzeigen:

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



PLUS X AWARD

PoS-MAIL ist offizieller Partner  
des Plus X Awards

#### Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss,  
Albert Willmann

#### Vertrieb:

Silke Gräbel

#### Satz und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Ratingen

#### Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt  
Namentlich gekennzeichnete Berichte

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

#### Erfüllungsort und Gerichtsstand:

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

#### Erscheinungsweise:

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

ISSN: 31615-0635



# Aktuelle Branchen-News erhalten Sie hier!

Pos-Mail: Nachrichten

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

Mac Apple News Amazon Yahoo! eBay C.A.T.-Verl...lömer GmbH

## POS-MAIL

INFORMATIONEN FÜR HIGH-TECH-MARKETING

Suchen

News  
Archiv  
Magazin  
Termine  
Service  
Media  
Newsletter bestellen  
Kontakt  
Links  
Impressum

Termin kalender 2012

22. - 25. Mai 2012  
Hama Händlermesse Monheim, Bay  
Auch in diesem Jahr sollen die vier Tage wieder dem Thema Information gewidmet sein. Dabei stehen lukrative Messeangebote interessante Neuheiten aus allen Produktbereichen und renditestarke Sortimente im Mittelpunkt.  
http://www.hama.de/hts2012

2. - 10. Juni 2012  
Auto Mobil International 2012 Messegelände Leipz  
Mit dem Wechsel in den Zweijahresrhythmus und der damit verbundenen Neupositionierung als einzige internationale PKW-Messe in Deutschland in den geraden Jahren findet die Automobilmesse in Leipzig künftig Anfang Juni statt. Mit diesem neuen festen Termin erhält die AMI eine optimale Platzierung im internationalen Messekalender.  
http://www.ami-leipzig.de

12. - 14. Juni 2012  
Anga Cable 2012 Koelnmes  
Zu den Top-Themen von Messe und Kongress gehören: Next Generation Networks, Smart TV, Video on Demand und Connected Home  
http://www.angacable.de

15. - 19. August 2012  
Gamescom 2012 K  
Messe für interaktive Spiele und Unterhaltung  
http://www.gamescom.de

31. August - 5. September 2012  
IFA 2012 Messe Ber  
Leitmesse für Unterhaltungselektronik, Informations- sowie Kommunikationstechnik und Hausgeräte  
http://www.ifa-berlin.de

18. - 23. September 2012  
photokina 2012 Koelnmes  
photokina 2012: das Highlight für jeden Fotoenthusiasten  
http://www.photokina.de

9. - 10. Oktober 2012  
Communication World 2012 MOC München, Lilienthalstr. 80939 Münch  
täglich von 9.00 bis 18.00 U

### Branchen-News aktuell:

24. Mai 2012  
**Sony Tablets S und P: Update auf Android 4.0.3**  
Mit dem Update auf Android 4.0.3 erhalten Nutzer der Sony Tablets S und P ab 31. Mai 2012 zahlreiche Verbesserungen des Betriebssystems sowie neue Funktionen und Apps. Neue Features beinhalten den direkten Zugriff auf SD-Speicherkarten, jederzeit verfügbare „Small Apps“ sowie zusätzliche Optionen für die Darstellung von Fotos.  
mehr

24. Mai 2012  
**Vodafone: Starkes Geschäftsjahr 2011/2012**  
Trotz eines weiterhin starken Wettbewerbs sowie einschneidender regulatorischer Effekte konnte Vodafone in allen Geschäftsbereichen spürbares Wachstum verzeichnen. Insbesondere im 4. Quartal des Geschäftsjahres verzeichnete das Unternehmen kräftige Zuwächse bei den Service-Umsätzen: Alle Sparten verzeichneten ein Plus um 4,0 Prozent, das Mobilfunk-Segment wuchs um sogar 4,5 Prozent.  
mehr

24. Mai 2012  
**TechniSat startet Marketingaktivitäten zum Sportsommer 2012**  
Unter dem Motto „Fantastisch fernsehen“ hat TechniSat seine Marketingaktivitäten zum Sportsommer 2012 gestartet. Besonderes Highlight ist ein Tippspiel über die TechniSat ISIO-Geräte und über die TechniSat-Website: Als Preis winkt ein Smart-TV MultyVision 46 ISIO!  
mehr

24. Mai 2012  
**LG: Größter und flachster OLED-TV mit WRGB-Technologie**  
LG hat heute den weltweit größten und flachsten OLED-Fernseher mit 55 Zoll/139,7 Zentimetern Bild diagonale und WRGB-Technologie angekündigt. In der zweiten Jahreshälfte soll das Gerät verfügbar sein.  
mehr

24. Mai 2012  
**Neu: Philips Fidelio M1 Kopfhörer**  
Der in schwarzem Leder von Philips vorgestellte Kopfhörer Fidelio M1 zeichnet sich durch einen sauberen, differenzierten Klang, der mittels 40-mm-Neodym-Magneten als Lautsprechertriebwerk mit großem Dynamikspektrum erzeugt wird. Hinzu kommt das akustische Design mit geschlossener Rückwand und einem Bass-Reflex-System (BRS), das für eine hervorragende Geräuschisolierung sorgt und gleichzeitig einen kontrollierten und dynamischen Bass wiedergibt.  
mehr

24. Mai 2012  
**Liebherr als Fachhandelsmarke des Jahres 2012 ausgezeichnet**  
Neben der Auszeichnung als Fachhandelsmarke des Jahres 2012 wurde Liebherr auch mit drei Plus X Awards für aktuelle Kühl- und Gefriergeräte ausgezeichnet.  
mehr

24. Mai 2012  
**Bosch stellt kompakten MoveOn Staubsauger vor**  
Der neue wendige, nur 4,6 kg schwere Kompakt-Staubsauger MoveOn von Bosch ist besonders für kleine bis mittelgroße Wohnungen geeignet und zeichnet sich durch einfache Handhabung aufgrund eines erweiterten Aktionsradius um 25 Prozent, eines 360° Kugelgelenkes sowie große Heckräder aus.  
mehr

24. Mai 2012  
**Panasonic stellt neue Designtelefone vor**  
Panasonic hat die nächste Generation von Designtelefonen angekündigt. Die Modelle KX-TG8561 und KX-TG8551 lassen sich nicht nur als Telefon, sondern auch als verlässliches Babyphone, Kalender mit Terminplaner sowie vollwertiger Wecker mit Schlummerfunktion einsetzen.  
mehr

24. Mai 2012  
**Neuer reflecta iPad-Scan**  
Mit dem neuen Einzugs scanner „iPad-Scan“ können Vorlagen bis zu einer Größe von 21,59 x 35,56 cm direkt auf alle iPads gescannt werden. Mit einer Auflösung von 300 dpi zieht der iPad Scan Vorlagen automatisch ein und speichert die Scans direkt im JPEG-Format auf das iPad ab.  
mehr

24. Mai 2012  
**HTC erweitert One Produktfamilie**  
HTC hat seine One-Produktfamilie um das LTE Smartphone HTC One XL erweitert. Das Smartphone verfügt über einen 1,5 GHz starken Snapdragon S4 Dual-Core-Processor von Qualcomm, 32 GB Festpeicher und zusätzlichen 25 GB freiem Cloud-Speicher bei Dropbox sowie ein 4,7 Zoll (11,93 cm) großes S-LCD mit 720p-Auflösung und Corning Gorilla Glas.  
mehr

www.varta-consumer.de

**Toshiba erweitert motto ii Sortiment**  
Exklusiv in allen Klassen



Toshiba bietet jetzt allen Fachhändlern, die sich am Partnerprogramm motto ii beteiligen, das größte Exklusiv-Programm aller Zeiten an. Preisgünstige Smart TV Einstiegs-Modelle, 3D-Serien mit aktiver und passiver Technologie und High-End-Geräte machen es dem Fachhandel möglich, praktisch alle Kundengruppen mit dem Toshiba Premium-Sortiment anzusprechen, das es nur bei motto ii Partnern gibt. Die Endkunden profitieren dabei nicht nur von exklusiver Ausstattung, hoher Bildqualität und attraktivem Design, sondern auch von der auf drei Jahre verlängerten Garantiezeit.....

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



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

Die IFA 2012 ist bereits überbucht Auf Rekordkurs



Global Innovations. Get in touch. In Berlin.

1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11

**Immer aktuell!**

Täglich frische News: [www.pos-mail.de](http://www.pos-mail.de)