



Europe's
biggest 2013
SOUND
CHECK

sennheiser.de/soundcheck



uncompromising

Echter Style ist nicht nur eine Frage des Designs. Es geht dabei um Qualität, Materialien und Leistung. Präzise und kompromisslos. Genau wie der MOMENTUM On-Ear.



Ivory



Pink

Black



Brown

Red



Green

Blue

SENNHEISER
The Pursuit of Perfect Sound

Umsatz mit Daten-Strömen

Musik-Trend Streaming



Nach Jahren rückläufiger Umsätze im Musikgeschäft ist seit Kurzem wieder Optimismus angesagt. Im jüngsten Jahresbericht der International Federation of the Phonographic Industry (IFPI 2013) wurde für das Jahr 2012 der erste, wenn auch nur leichte, globale Umsatzzuwachs von 0,9 Prozent seit 1999 vermeldet. Erstmals konnten die sinkenden Umsätze von CDs und anderen physischen Formaten durch Zuwächse im digitalen Geschäft wettgemacht werden. Dafür werden vor allem die Streaming-Angebote verantwortlich gemacht,

die sich seit einiger Zeit wachsender Beliebtheit erfreuen. Spotify, Deezer & Co. verzeichnen jährlich steigende Nutzerzahlen, die Streaming zum derzeit stärksten wachsenden Segment am phonografischen Markt machen. Doch viele Endanwender sind in Bezug auf Technik und Endgeräte immer noch verunsichert, wie der Datenstrom in Musikform funktioniert. PoS-MAIL gibt einen Überblick zu den wichtigsten Fragen rund um das Thema Streaming und stellt entsprechende Endgeräte vor.

Der phonografische Markt in Deutschland zeichnet sich, laut Angaben des Bundesverbandes der Musikindustrie, im internationalen Vergleich durch einen immer noch hohen Umsatzanteil von 79,5 Prozent der physischen Formate aus, was in erster Linie auf

starke CD-Verkäufe zurückzuführen ist. Während 2012 1,41 Mrd. Euro mit Tonträgern umgesetzt wurden, waren es am Digitalmarkt 294 Mio. Euro, was einem digitalen Anteil von 20,5 Prozent entspricht. Deutschland hat die Transformation zum Digitalgeschäft also

weniger stark vollzogen als beispielsweise die USA. Der Umsatzrückgang fiel zwischen 2003 und 2012 mit minus 21,0% weniger dramatisch aus als in vielen anderen Märkten. Der Streaming-Markt ist im Vergleich dazu in Deutschland noch recht unterentwickelt.



Der Bistro-Heiztisch mit moderner Infrarot-Technik

Draußen feiern, auch wenn's mal kühl ist!

- Karbon-Infrarot-Heizelement mit 1.200 Watt Leistung,
- drei Sicherheits-Infrarot-Sensoren,
- LED-Beleuchtung für illuminierbare Glasplatte

UNOLD



75 Jahre Metz:
Neues Jubiläumsangebot
Metz Axio LED Media R
10% Endkundenrabatt

75 Jahre Metz

Metz

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



EDITORIAL

Smarte Spione?

Das hatte wirklich noch gefehlt: Zum Auftakt des Weihnachtsgeschäfts stellten zahlreiche Medien Smart-TVs unter Spionageverdacht. Ein britischer Blogger hatte den Stein ins Rollen gebracht: Er berichtete, dass LG Fernseher nicht nur die aufgerufenen TV-Programme an die koreanische Firmenzentrale weiterleiten, sondern auch die Dateinamen von Inhalten, die über den USB-Anschluss zugespield werden – und das auch dann, wenn der Nutzer diese Funktion abgeschaltet hat. Dass die Daten am Ende auf einem „toten Rechner“ landeten, tat der öffentlichen Empörung wenig Abbruch.

LG hat dankenswerterweise schnell und klug reagiert. Es seien Informationen zum Sehverhalten übertragen, aber nicht gespeichert worden, auch keine Dateinamen. Die Erhebung von Daten zum Sehverhalten diene dazu, den Zuschauern Programm-Empfehlungen auf der Grundlage der Vorlieben anderer Smart-TV Besitzer zu geben, und werde nicht zu zielgerichteter Werbung genutzt. Und schließlich seien zu keiner Zeit personenbezogene Daten erfasst oder gespeichert worden, betonte das Unternehmen. Mit einem Firmware-Update will LG sicherstellen, dass in Zukunft bei ausgeschalteter Funktion überhaupt keine Daten übertragen werden. Die Funktion zur Übertragung von Dateinamen aus externen Quellen wird dabei ebenfalls deaktiviert.

Die Reaktion von LG ändert leider nichts daran, dass Smart-TVs im Gerede sind; bereits im Sommer kolportierten einige Medien angebliches Datensammeln bei der Nutzung von HbbTV-Diensten. Und dass die Deutschen in Sachen Datenschutz zur Hysterie neigen, ist bekannt. Dagegen hilft vor allem Wahrheit und Klarheit. Es ist verständlich, dass Verbände wie die gfu oder der ZVEI sich bei der LG-Thematik zurückgehalten haben, denn sie sind zur Neutralität verpflichtet, und die Klärung eines solchen Vorwurfs ist zunächst einmal Sache des betroffenen Herstellers. Allerdings sind von solchen Vorgängen alle Smart-TV-Hersteller betroffen – und der Fachhandel auch. Deshalb braucht das Verkaufspersonal Fakten und Argumente, um auf besorgte Anfragen von Kunden professionell reagieren zu können. Wer, wenn nicht die Verbände, soll hier für Klarheit sorgen?

Trotz allem wünscht Ihnen die PoS-MAIL Redaktion ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft. Verkaufen Sie gut und kommen Sie gut ins Neue Jahr!

Thomas Blömer
Thomas Blömer



Nationale Anbieter wie simfy.de hatten es in der Vergangenheit schwer, sich am Markt zu etablieren, und Spotify ist erst seit März 2012 in Deutschland aktiv. 2012 wurden jedenfalls mit werbefinanzierten Gratis- und kostenpflichtigen Premium-Angeboten 36 Mio. Euro erwirtschaftet, die 12,3 Prozent des digitalen Musikmarktes ausmachen. Im Vergleich zum Vorjahr sind die Streaming-Umsätze um 38,5% gestiegen. Ein Aufwärtstrend scheint sich abzuzeichnen.

Doch nun zur Praxis: Viele Endverbraucher haben den Begriff Streaming zwar schon gehört, wissen aber im Detail noch wenig damit anzufangen. Wie funktioniert Streaming also genau?

Musik als Datenstrom

Beim Streaming hört man Musik als Datenstrom: Dateien werden schubweise in kleinen Paketen via Internet auf ein Endgerät wie beispielsweise einen PC, ein Smartphone oder einen Tablet-Computer übertragen, ohne dort oder auf einer Festplatte dauerhaft gespeichert zu werden. Dem User steht – unabhängig vom Speicherplatz – ständig eine große Auswahl an Künstlern, Alben und Songs zur Verfügung, je nach Dienst bis zu 20 Millionen Titel. Dabei kann eine persönliche Auswahl in Playlists zusammengestellt werden. Für die Nutzung dieser Dienste ist es erforderlich, sich vorab zu registrieren – in der Regel wird eine monatliche Abo-Gebühr erhoben.

Einige Dienste bieten zudem auch kostenfreie Varianten an, die über einen reduzierten Funktionsumfang verfügen und sich über Werbung finanzieren. Von diesem sogenannten On-Demand-Streaming zu unterscheiden ist das Radio-Streaming:

Beim Webradio kann der Hörer seine Präferenzen zwar durch die Wahl des Senders steuern – eine freie Titelwahl

oder das Erstellen von Playlists ist allerdings nicht möglich. Derzeit senden etwa 3.000 Radio-Anbieter im Netz, darunter rund 20 personalisierte Dienste.

Streaming-Anbieter in Deutschland

Die Zahl der legalen Audio-Streaming-Dienste ist allein in Deutschland inzwischen auf rund 20 gestiegen. Zu Pionieren in Deutschland wie Napster oder Musicload Nonstop gesellen sich heute Ampya, Deezer, Juke, Maxdome, musicub, Naxos, Nokia Musik, Rdio, Rara, simfy, Sony Music Unlimited, Spotify, Wimp und Xbox. Funktion, Umfang und Preis der Pakete liegen bei den meisten dicht beieinander: Man bezahlt eine monatliche Gebühr von etwa 5 Euro und kann auf die komplette Musik-Sammlung zugreifen.

Für rund 10 Euro im Monat bekommen User als Premium-Kunden außerdem die Offline-Version und damit den ständigen Zugriff auf ihre Lieblingstitel und -künstler geboten. Nur bei sogenannten Freemium-Modellen gibt es auch eine werbefinanzierte Variante mit reduziertem Funktionsumfang.

Die Klangqualität

Die beste Musiksammlung macht ohne ein ordentliches Klangerlebnis keinen Spaß. Die Qualität des Streaming-Sounds variiert nicht nur von Dienst zu Dienst, sondern kann auch innerhalb eines Anbieters stark schwanken: Viele Dienste bieten heute unterschiedliche Qualitätsstufen auf mp3-Niveau an. Dabei gilt jedoch: Je höher die Soundqualität, desto höher auch die Datenübertragung. Der User kann zumeist selbst entscheiden, welche Bitrate er in Anspruch nehmen möchte. Für die Smartphone-App gibt es außerdem mobilfunkfreundliche kleinere Bit-Pakete. Generell liegen die meisten Streaming-Dienste in Sachen Sound nicht weit voneinander entfernt.

Viele Streaming-Dienste lassen sich mittlerweile auch bequem über die Stereoanlage nutzen, sofern diese über einen entsprechenden Player verfügt. Zudem gibt es neuartige Lautsprecher für Streaming-Dienste oder Bluetooth-Boxen fürs Smartphone, bei denen die Musik direkt übertragen wird.

Bose SoundTouch

Sowohl in Sachen Design als auch zum Thema Klangqualität haben sich die Gerätehersteller rund um das Thema Streaming einiges einfallen lassen, und das Angebot an Anlagen, Playern und Boxen ist mittlerweile recht groß. Bose vereinfacht mit den neuen SoundTouch WiFi Music Systemen die kabellose Übertragung von Musik in verschiedenen Räumen.

Die SoundTouch Systeme kommunizieren über WLAN. Als Datenquelle fungieren Home Server oder mit Airplay



Die Umsatzentwicklung digitaler Musikverkäufe 2008 bis 2012



Streaming für jeden Raum: Das Bose SoundTouch20 kann überall platziert werden und kommuniziert via WLAN mit anderen Komponenten.

ausgestattete Apple Produkte. (PoS-MAIL berichtete in der vergangenen Ausgabe).

Denon „Streaming of a White Christmas“

Denon möchte sich auch in diesem Jahr mit einem ganz besonderen Weihnachtsgeschenk bei seinen Kunden bedanken. Das Motto lautet „Streaming of a White Christmas“ – Musikfans, die sich das schneeweiße Streaming-Netzwerk-System CEOL zulegen, erhalten von Denon 30 Euro gutgeschrieben. Der HiFi-Hersteller empfiehlt den Käufern, sich von diesem Betrag mit Musik bei einem Streaming-Dienst ihrer Wahl zu versorgen (z. B. Spotify, Ampya oder Wimpl). Das Angebot gilt bis Ende Januar 2014. Damit knüpft Denon an die jährliche Tradi-



Das Weihnachts-Motto bei Denon lautet in diesem Jahr: „Streaming of a White Christmas“ – Musikfans, die sich das schneeweiße Streaming-Netzwerk-System CEOL zulegen, erhalten von Denon 30 Euro gutgeschrieben.

tion an, seinen Kunden zu Weihnachten ein exklusives und zeitlich begrenztes Sonderangebot zu machen.

KEF X300A Wireless

KEF hat ganz aktuell seine X300A Wireless vorgestellt – die brandneue, kabellose Antwort auf das erfolgreiche digitale X300A Hi-Fi-Referenzsystem. Die aktiv betriebene X300A ergänzt alle Vorzüge der ursprünglichen X300A um die Möglichkeit, Audio-Inhalte sowohl via Airplay als auch DNLA von Apple- und Android-Geräten zu streamen.

Die X300A Wireless gibt es in den Ausführungen Metallgrau und Linear White. Beide zeitgemäßen Lacke passen hervorragend zu den Trends aktuellen PC- und Notebook-Designs und fügen sich nahtlos in jede Wohnwelt ein.

Philips Fidelio SoundSphere

Unter der Marke Fidelio führt Philips High-End-Audioproducte, die sich neben einem hervorragenden Sound auch durch ein hochwertiges Design auszeichnen. Im Novem-



ber hat der niederländische Technologiekonzern seine Fidelio Range um die SoundSphere Lautsprecher DS9830W ergänzt. Mit Hilfe innovativer Akustik-Technologien wie SoundSphere und FullSound sowie dem SoundCurve-Konzept sorgen die eleganten Lautsprecher für ein unvergessliches Klangerlebnis. Die Fidelio DS9830W unterstützen als erste Philips Audiolösung das brandneue Spotify Connect. Damit können Nutzer Spotify Songs direkt auf das HiFi-System streamen – so bleiben Smartphone oder Tablet-PC frei für andere Aktivitäten.

Pure Jongo

Auf der IFA hat Pure sein Multiroom-Musiksystem Jongo mit drei weiteren kabellosen Lautsprechern und einem neuen Pure Connect On-Demand-Streamingdienst erweitert. Die neue Lautsprecherfamilie profitiert von Pures



Kompetenz im Bereich Audio-, Streaming- und Synchronisationstechnologie, die Jongo, laut Aussagen des Herstellers, zu einem der modernsten Multiroom-Lautsprechersysteme auf dem Markt macht. Die drei neuen kabellosen Multiroom-Lautsprecher Jongo T2, T4 und T6 sind in verschiedenen Größen und Montageoptionen erhältlich und ergänzen den Jongo S3, einen wiederaufladbaren, mobilen, kabellosen Lautsprecher, und den Jongo A2, einen kabellosen HiFi-Adapter. Die Benutzer können die Jongo-Lautsprecher beliebig kombinieren und ein leistungsstarkes Musiksystem aufbauen, um hervorragend synchronisierte Musik in einer Single- oder Multiroom-Umgebung zu hören. Jongo ist, laut Pure, derzeit eines der wenigen Systeme, die sowohl ein kabelloses Multiroomsystem als auch ein gelegentliches Bluetooth-Streaming realisieren.

Sonos Play:1

Sonos, führender Hersteller von Wireless-HiFi-Geräten, hat Mitte Oktober den Sonos Play:1 vorgestellt, einen kompakten und kraftvollen Wireless-Lautsprecher. Der Player streamt die Lieblingsmusik mit HiFi-Sound in jeden Raum. Der Play:1 ist im Fachhandel und unter Sonos.com für 199 Euro erhältlich. Bis 31. Dezember erhält außerdem jeder Käufer eine Bridge zur unkomplizierten Einrichtung des Drahtlosnetzwerkes im Wert von 49 Euro gratis dazu. „Sonos wurde aus der Über-



INHALT

PoS-Aktuell: Nachrichten ... 4, 9, 15
 Ultra HD Video Kompetenz-Workshop in München –
 Drei Fragen zum Fernsehen der Zukunft ... 6



Sony mit 4K Ultra HD Kampagne – Impulse für den Bravia X9 ... 7



Im Gespräch mit Andreas Müller-Vondey, Leitung Vertrieb, HD Plus GmbH ... 8
 Sky mit bestem Service-Ranking – Auch bei Ultra HD vorn ... 9



WOOX Innovations gut gestartet – Philips Connected Entertainment ... 10



Das exklusive Kabelsortiment für den stationären Fachhandel – Oehlbach Select ... 12
 Rentier Rudi ist wieder da – Weihnachtsaktion für assona-Händler ... 12



JVC stellt neue High-End-Projektoren vor – 4K im Heimkino ... 13



Gigaset zeigt Lösungen für das vernetzte Wohnen – Sicher mit Zuhause verbunden ... 14



Telekom will Fachhandelspartner von Anfang an mitnehmen – Vectoring Vermarktung gestartet ... 16

Wagners Welt ... 18

PoS-MAIL @ ... 18

Impressum ... 18

zeugung gegründet, dass man sich niemals zwischen hochwertigem Sound und dem einfachen Zugriff auf all seine Musik entscheiden müssen sollte", so John MacFarlane, CEO, Sonos, Inc. „Mit dem Play:1 ist für Musikfans der Einstieg in die Sonos-Welt so einfach wie noch nie.“ Der Play:1 ist ein hochentwickelter Lautsprecher, dessen Hardware und Software von Sonos auf die für seine Größe bestmögliche Leistung ausgelegt wurden. Das minimalistische Design des Play:1 umfasst eine neue Taste auf der Oberseite, mit der die Wiedergabe der Musik mit einem einzigen Tastendruck angehalten und wieder gestartet werden kann. Bei schnellem zweimaligem Drücken derselben Taste springt die Wiedergabe zum nächsten Titel. Da alle Sonos-Produkte ständig aktualisiert werden, können Kunden die neue Wiedergabe-/Pause-Funktion mit dem neuesten Software-Update auch auf vorhandenen Sonos-Playern nutzen.

High-End Sound von Yamaha

Mit dem R-N500 hat Yamaha auf der IFA seinen ersten Stereo Netzwerk-Receiver vorgestellt. Gebaut für eine umfassende exzellente HiFi-Wiedergabe werden nicht nur konventionelle Zusprieler wie ISA/CD-Player oder Plattenspieler perfekt in Szene gesetzt, hochauflösende digitale Audioformate wie FLAC 192 kHz/24 Bit erreichen den Receiver via Netzwerk oder USB-DAC-Funktion. Die Verbindung zur Apple-Welt über AirPlay wurde genauso integriert wie Internet-Radioempfang. Parallel mit dem R-N500 präsentierte Yamaha auf der IFA 2013 den Vollverstärker A-S201 sowie den Stereo-Receiver R-S20.



PoS-Aktuell

Nachrichten

Rabatt-Aktion fürs Weihnachtsgeschäft von Varta Consumer Batteries

Um den Abverkauf von Batterien zu erhöhen, startet Varta ab sofort eine Mobile Couponing Aktion mit dem Anbieter Coupies. Endverbraucher können durch die App 1 Euro pro Blister sparen. Im Zeitraum vom 2.12.2013 bis 12.1.2014 erhalten alle teilnehmenden Endverbraucher beim Kauf von Varta High Energy Alkaline Batterien einen Teil des Kaufpreises zurück. Der Ablauf ist ganz einfach: Der Konsument kauft die Batterien zum vollen Preis, fotografiert danach über die Coupies-App (www.coupies.de) den zugehörigen Kassenbon und erhält von Coupies 1 Euro je Blister gutgeschrieben. Die Coupies-App funktioniert sowohl auf iPhone als auch auf Android-Geräten und kann kostenlos über den App Store oder Google Play heruntergeladen werden.

Samsung mit Produkt-Bundles zum Jahresendgeschäft

Unter dem Motto „Zusammen am Schönsten“ hat Samsung eine breit angelegte Promotion aufgelegt, um die Fachhandelspartner beim Abverkauf zu unterstützen. Das betrifft besonders Produkte aus dem Premiumsegment: Noch bis zum 6. Januar 2014 erhalten Kunden beim Kauf eines neuen Samsung Smart TVs der Serien F7090, F8090, F8590 oder F9090 ein smartes Samsung Tablet als Zugabe. Die Promotion wird von Samsung mit hohem Werbedruck begleitet.

Mit 15 einbezogenen Samsung Smart TVs ist „Zusammen am Schönsten“ die bislang umfangreichste Bundle-Aktion von Samsung. Ob Kunden ein Samsung Galaxy Tab 3 7.0 WiFi white, ein Galaxy Tab 3 10.1 WiFi white oder das neue Galaxy Note 10.1 2014 Edition WiFi white erhalten, ist abhängig von der Bildschirmdiagonale und der Serie des gekauften TV-Geräts. Mit der großen Auswahl smarter Plasma- oder LED-TVs mit Full-HD-Bildqualität, vielen hervorragend getesteten Geräten der Serien 7090 und 8090 und dem mehrfach ausgezeichneten Samsung UHD TV F9090 stehen attraktive Produkte im Mittelpunkt der Aktion. Fachhändler können daher ihre Beratungskompetenz und den persön-

lichen Kontakt zu ihren Kunden voll ausspielen. Die Promotion bietet Konsumenten einen echten Mehrwert: Beim Galaxy Tab 3 und dem neuen Galaxy Note 10.1 2014 Edition handelt es sich um topaktuelle und hochwertige Geräte im Preisbereich zwischen 202 und 561 Euro (jeweils UVP). Der Aktionsname „Zusammen am Schönsten“ ist Programm, denn die Bundles ermöglichen ein konvergentes Unterhaltungserlebnis: Fotos und Videos gelangen mit nur wenigen Fingerberührungen vom Galaxy Tab oder Galaxy Note auf den großen TV-Bildschirm. Die Grenzen zwischen mobiler und stationärer Mediennutzung verschwimmen, wenn Nutzer über die verschiedenen Video-On-Demand-Dienste einen Film zu Hause starten und am nächsten Tag im Zug auf ihrem Tablet weiterschauen. Diese spannenden Anwendungsszenarien können Händler am PoS in überzeugende Kaufargumente verwandeln. Ein weiterer Vorteil: Kunden können ihr neues Samsung Galaxy Tab oder Note sofort zusammen mit dem Smart TV mit nach Hause nehmen. Auch Kunden, die nicht gleich in ein neues Premium TV investieren möchten, werden bei der Promotion fündig: Wer sein aktuelles Fernsehgerät aufwerten möchte, wird mit dem Bundle aus Samsung Blu-ray HD-Recorder BD-F8909S oder BD-F8509S und einem HD+ Modul sowie HD+ Karte für 12 Monate seine Freude haben. Neben dem Empfang von hochwertigen HDTV-Programmen bieten die Recorder auch die innovative Samsung Smart Hub-Oberfläche, mit der selbst ältere TV-Geräte zum Smart TV werden: Nutzer erhalten Zugriff auf Apps wie Skype, YouTube und verschiedene Video-On-Demand-Dienste und können über WLAN ihre Smartphones oder Tablets mit dem TV-Gerät vernetzen. „Zusammen am Schönsten“ wird im Aktionszeitraum intensiv durch Werbeauftritte von Samsung begleitet. Print-Anzeigen in Fach- und Programmzeitschriften sowie Online-Werbung sollen für eine breite Aufmerksamkeit sorgen. Samsung unterstützt seine Handelspartner im Rahmen der Promotion mit umfangreichen PoS-Materialien: Durch Flyer, Aufsteller, Wobbler und Plakate erreicht die Promotion die Kunden direkt in den Filialen. Zusätzlich stellt Samsung umfangreiche Materialien, darunter auch einen TV-Spot für lokale Werbeaktivitäten, bereit. Weitere Informationen und PoS-Materialien finden Fachhändler im Samsung Partnerbereich unter www.partner.samsung.de.

Drahtlose Lautsprecher



Kabellos und edel: X300A Wireless

Mit dem X300A Wireless Lautsprechersystem, bei dem jeder Lautsprecher mit KEFs patentiertem Uni-Q-Treiber, einem DA-Wandler von Burr Brown, einem Netzteil mit Ringkerntrafo und zwei Class-AB-Verstärkern ausgestattet ist, lässt sich auch hochauflösende Musik in hervorragender Qualität und auch gerne in Partylautstärke wiedergeben. Dabei kann die „moderne Komplettanlage“ vom PC, Laptop, Tablet und Smartphone über USB, airPlay und UPnP-Streaming von nahezu allen aktuellen Betriebssystemen (Apple und Windows) und Smartphones (mit iOS und Android) vielseitig angesteuert werden.

www.kef.com



Kabellos, superschlank, beste Klangqualität



Sony Audioanlage CMT-BT80WB

Die Audioanlage Sony CMT-BT80WB mit integriertem WiFi bietet nicht nur klassische CD- und DAB+/UKW-Radio-Funktionalität, sondern ermöglicht auch das Streamen vom Smartphone, Tablet oder PC einfach und kabellos per Bluetooth oder noch einfacher über die NFC „One-Touch“-Verbindung.

So macht es die Sony CMT-BT80WB einfach, die digitale Musikbibliothek in vollem Umfang zu nutzen. Musik kann per DLNA direkt vom PC oder von Netzwerk-Festplatten im kabellosen Heimnetzwerk übertragen werden. Über den USB-Anschluss lassen sich USB-Sticks und mobile Endgeräte wie iPad/iPhone/iPod direkt anschließen und aufladen. Die CMT-BT80WB kann die Musik vom iPod oder iPhone parallel dazu auch gleich abspielen.

www.sony.de



RELIT – Design-Soundsystem mit Lichtambiente



Yamaha Relit LSX-700

Eine einzigartige Inszenierung von Musik. Für das Ohr. Und für das Auge. Mit dem Design-Soundsystem Relit verschmelzen Klang und Licht zu einer Einheit – die Lieblingsmusik wird mit dem passenden Lichtambiente im Raum inszeniert. Gebaut für eine neue Generation der kabellosen Musikwiedergabe via Smartphone und Tablet PC ist auch die gesamte Steuerung via App (iOS/Android) möglich. Yamaha liefert drei Farbvarianten: Black Leather, Brown Leather und White Leather. Verfügbarkeit: ab sofort. Preis 599,00 Euro.

www.yamaha.de
info@yamaha.de





HD+
RePlay

Das sollten Sie nicht verpassen!

HD+ RePlay holt jetzt 8 Mediatheken der beliebten Privatsender direkt auf den Fernseher. So erleben Ihre Kunden die TV-Highlights der letzten 7 Tage jeweils auf Abruf und in bester TV-Sendequalität. Zum Beispiel mit dem HUMAX HD Nano Conn@ct RePlay Bundle inklusive vieler Vorteile für Ihre Kunden.

✓ **3 HD+ Produkte in einem Gerät**

HD+ Sender-Paket und HD+ RePlay die ersten 12 Monate kostenlos mit dabei.

HD+
Sender
Paket

HD+
Smart
TV

HD+
RePlay

✓ **HUMAX WLAN-Stick**

Für eine komfortable kabellose Internetverbindung.

✓ **2 Monate maxdome gratis****

Das maxdome-Paket unverbindlich kennenlernen.

Ihr Kunde
spart über
150 €*



HD NANO Conn@ct
REPLAY BUNDLE

HUMAX

* Im Vergleich zur Summe der unverbindlichen Preisempfehlungen der Einzelpreise.

** maxdome-Paket: Das Angebot gilt nur für Neukunden von maxdome und ist bis 31.12.2014 gültig. Das maxdome-Paket berechtigt zum unbegrenzten Ansehen aller im maxdome-Paket enthaltenen Inhalte während der aktiven Paketlaufzeit. Aus lizenzrechtlichen Gründen dürfen nicht alle bei maxdome verfügbaren Inhalte im Paket angeboten werden. Nach dem zweiten kostenlosen Monat kostet das maxdome-Paket 7,99 € / Monat. Es verlängert sich jeweils um einen Monat, wenn es nicht mit einer Frist von 14 Tagen zum Ende des jeweiligen Vertragsmonats gekündigt wird.

HD **+**

Ultra HD Video-Kompetenz-Workshop in München

Drei Fragen zum Fernsehen der Zukunft



Nach 3D und Full-HD soll 4K Ultra HD dem Fernsehmarkt Impulse geben. Während der Fachhandel schon die ersten Umsätze mit den Geräten macht, arbeiten Content-Produzenten, Hersteller und Normenausschüsse daran, die notwendige Infrastruktur zu entwickeln. Auf einem Ultra HD Kompetenz-Workshop, der von Bavaria Film gemeinsam mit Bavaria Studios,

Bavariapool Services und Futuretainment am 14. November in der Bavaria Filmstadt durchgeführt wurde, machten sich mehr als 100 Fachjournalisten und Experten ein Bild über den Stand der Technik von Ultra HD und das Potenzial des Fernsehens der Zukunft. Bernhard Schoon war für PoS-MAIL dabei.

4K Ultra HD, das bedeutet mehr und bessere Pixel – und dazu einen Sound, der es in sich hat. Doch wie produziert man Sendungen für UHD, und wie bringt man die riesigen Datenmengen auf die Fernsehgeräte der Endkunden? Auf solche Fragen gab der UHD-Workshop erste Antworten.

Ab wann wird gesendet?

Stefan Vollmer, Pressesprecher des Satellitenbetreibers Astra, verwies auf die 120 Transponder seines Unternehmens, die mit einer Kapazität von 4 Gigabit/s UHD über Satellit übertragen könnten. Zwar läuft bereits ein Testbetrieb mit hochcodiertem UHD, regelmäßige Ausstrahlungen mit Live-Encoding sind aber noch nicht möglich. Erst ab 2014 dürften sich die Broadcast-Signale in Echtzeit codieren lassen. Astra plant daher die ersten kommerziellen UHD-Dienste ab 2015. Zur Zeit sind 34.000 Sender weltweit über Satellit zu empfangen, davon 6.300 HD-Sender. Bis 2020 rechnet Vollmer mit über 200 UHD-Sendern, bis 2025 könnten es über tausend sein. Erste 4K-Produktionen von Musik- und Sport-Veranstaltungen wurden bereits von Sky Deutschland übertragen, erstmalig im Dezember 2012 mit dem Bundesligaspiel des FC Bayern gegen Borussia Dortmund. „Allerdings war damals noch keine Live-Berichterstattung möglich“, erinnerte sich Stephan Heimbecher, Head of Innovations & Standards bei Sky. Im April dieses Jahres folgte die Live-Produktion eines Fußballspiels mit direkter Übertragung der Signale zum Ü-Wagen; zuvor wurden die Dateien auf Speicherkarten transportiert. Bei Sky, so Heimbecher weiter, sei der Start eines UHD-Kanals bis 2017 vorgesehen. Großveranstaltungen wie die Fußball-WM im kommenden Jahr könnten die Treiber zu einem Live-Regelbetrieb mit UHD sein. Allerdings setzt dies neues Equipment für Aufnahme, Postproduction und Schnitt voraus, gefolgt von Upgrades im Live-Coding und Playout-Center: Die Zuschauer brauchen neue Receiver und natürlich UHD-Fernseher, wenn sie die neue Superqualität sehen wollen.

Wie produziert man die Inhalte?

Gerade die Inhalte seien für den Erfolg von UHD entscheidend, betonte Regisseur und Produzent Gerd F. Schultze und warnte: „Wir dürfen die Fehler von 3D nicht wiederholen: Zuerst keine Inhalte, danach Billig-Content, und heute ist das Thema durch.“

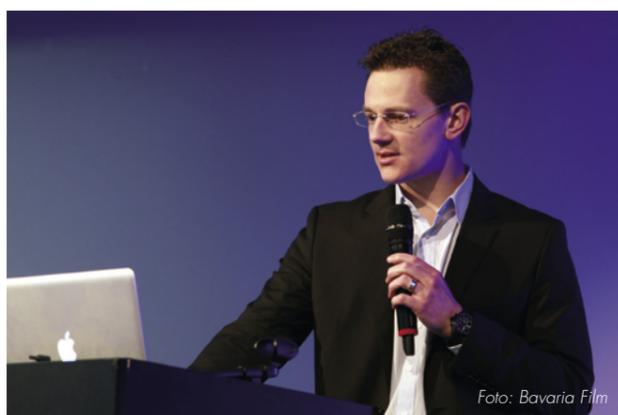
Noch müssen Sender und Filmstudios lernen, die Effekte von UHD auszureizen und dem Zuschauer zu vermitteln. Dabei steht 4K für die Produktion und UHD für die Übertragung der hochauflösenden Sendungen zum TV. Hier

liegt auch der Knackpunkt: 4K-Produktionen setzen riesige Datenmengen um.

Kameras und Schnittsysteme seien noch nicht so weit, diese Anforderungen zu erfüllen, berichtete Schultze aus eigener Erfahrung: Die Praxis habe gezeigt, dass eine 1.400 Euro teure Speicherkarte mit 512 Gigabyte lediglich 23 Minuten Film ohne Backup aufnimmt. „Das erinnert an die Zeit, als Filmmaterial knapp und teuer war.“ Begleitet wird das ultrascharfe UHD-Fernsehbild von 3D-Sound, was zusammen ein emotionales Erlebnis schafft, das herkömmlicher Stereoton nicht erreichen kann. Die Filmer müssten aber noch lernen, so Bert van Daele von Auro Technologies, mit mehreren Mikros eine differenzierte und effektvolle Tonaufnahme zu realisieren.



Über 100 Medienfachleute kamen zum UHD-Workshop in die Bavaria Filmstadt nach München.



Marcel Gonska von WLC aus Rösraht bei seinem Statusbericht der UHD-Standardisierung.

Wann kommen die Standards?

Neben der Verfügbarkeit von Inhalten wird auch die Standardisierung von UHD über dessen Zukunft entscheiden. „Im Sinne der Investitionssicherheit des Kunden ist eine einheitliche Entwicklung und Standardisierung zu wünschen“, kommentierte Marcel Gonska, Geschäftsführer

der WLC GmbH aus Rösraht. „Die Standardisierung von UHD wirkt zur Zeit wie das Rennen der Videoformate VHS und Betamax in den 80er Jahren.“

Im Rahmen einer „schleppenden Standardisierung“ erwartet Gonska eine lange und friedliche Koexistenz mit HD-Video. Wie heterogen das Anbieterfeld noch sei, belege das Fehlen eines offiziellen UHD-Logos für Konsumentenprodukte, so der Experte. Erst wenn ein Standard verbindlich vorliegen sollte, dürften die entsprechenden Geräte ein UHD-Logo tragen.



Auch die neuesten UHD-Produkte von LG, Panasonic, Toshiba, Samsung und Sony wurden auf der Konferenz gezeigt.

Verkaufsargumente für heute

Was hat der Handel davon, schon heute die neuesten 4K UHD-Fernseher zu zeigen und möglichst auch zu verkaufen? Mit nativen Inhalten sieht es noch dürrig aus, und bis genug Angebote verfügbar sind, könnten die Preise der Geräte deutlich sinken. Trotzdem kann sich der Kauf eines 4K UHD-Fernsehers schon heute für anspruchsvolle Kunden lohnen:

Der Mindestabstand zum Bildschirm verkürzt sich deutlich, weil keine einzelnen Pixel mehr erkennbar sind. Das bedeutet: Auch in kleinen Wohnzimmern können große Bildschirme genutzt werden.

Inhalte mit niedriger Auflösung können auf UHD hochgerechnet werden. Dieses Feature bieten praktisch alle 4K UHD-TVs und Blu-ray-Player.

Fotos aus Digitalkameras lassen sich auf den Fernseher übertragen und dort in nie dagewesener Qualität ansehen; bei einigen Modellen funktioniert das drahtlos über WiFi und sogar besonders komfortabel mit NFC.

Und nicht zuletzt: Um mit der Standardisierung und technischen Weiterentwicklungen Schritt zu halten, werden heute UHD-Geräte mit weitreichenden Upgrade-Möglichkeiten angeboten, entweder über die Firmware oder (bei Samsung) mit der „One Connect Box“.

Sony mit 4K Ultra HD Kampagne Impulse für den Bravia X9



Acht Millionen winzige Blütenblätter machen im neuen TV-Spot von Sony die detailreiche und farbtreue Wiedergabe der Bravia 4K Ultra HD TVs deutlich.

Um den Konsumenten die besondere Detailtiefe und Farbqualität der 4K Ultra HD Fernseher näher zu bringen und die Nachfrage beim Fachhandel zu fördern, hat Sony zum Weihnachtsgeschäft einen neuen TV-Spot zum Thema 4K Ultra HD gestartet. Dieser ist Teil einer umfassenden Kampagne, bei der die neuen Bravia-Fernseher der X9-Serie im Mittelpunkt stehen. Die Handelspartner werden begleitend mit Promotoren und PoS-Material unterstützt.

Der neue TV-Spot hebt die besondere Bildqualität mit außerordentlichem Detailreichtum und intensiven Farben hervor und macht deutlich, dass diese Vorteile nur durch die neue 4K Ultra HD Technologie der Bravia X9 Fernseher möglich sind. In dem Spot schießen acht Millionen bunte Blütenblätter aus einem Vulkan und fliegen durch ein Dorf in Costa Rica. Der Film zeigt dabei auf beeindruckende Weise, wie die 4K Ultra HD Technologie von Sony mit acht Millionen Pixeln viermal so viele Details wie Full-HD wiedergibt und außerordentlich scharfe, nuancenreiche Bilder erzeugt. Da die Bravia-Fernseher der X9-Serie zusätzlich mit der von Sony entwickelten Triluminos Display Technolo-

gie ausgestattet sind, kommen zu der 4K Ultra HD Detail-schärfe auch besonders lebendige, natürliche Farben hinzu. In einer Pressemitteilung erklärt Martin Winkler, Country Head of Sony Deutschland: „Wir wollen Konsumenten und Handel mit unseren neuen Technologien begeistern und so viele Heimkino-Fans wie möglich an den PoS locken. Mit unserer groß angelegten Bravia Kampagne möchten wir unsere Handelspartner optimal unterstützen und den Abverkauf unserer hochinnovativen TV-Geräte zum wichtigen Weihnachtsgeschäft vorantreiben.“

Sony unterstützt seine Handelspartner mit exakt auf die Kampagne zugeschnittenen Kommunikationsmitteln für die PoS-Möbel. Die Motive der 4K Kampagne werden hier aufgenommen und verschaffen den 4K Ultra HD Bravia Fernsehern von Sony einen klaren Wiedererkennungswert. Dabei ist auch geplant, die Spots direkt im Geschäft auf den Bravia Geräten in 4K Ultra HD zu präsentieren. Hinzu kommen Totems, Aufsteller und Poster, die ebenfalls zu der Kampagne passen, die neben dem TV-Spot auch klassische Anzeigen in Printmedien, Werbung auf attraktiven Online-Portalen und Social Media Aktivitäten umfasst.

Bis Anfang Januar sind zahlreiche Promotoren aktiv, um in den Geschäften der Sony Handelspartner Aufklärungsarbeit für die 4K Ultra HD Technologie und die Bravia-Geräte von Sony zu leisten.

Auch zwei Audio Kampagnen

Für die neue High-Resolution Audio Kopfhörer-Serie MDR-10R sowie den Bluetooth/NFC Lautsprecher SRS-BTX300 hat Sony zum Weihnachtsgeschäft ebenfalls Werbe-Aktivitäten gestartet.

Die Kopfhörer-Kampagne MDR-10R: „True sound created by real artists“ wird unter anderem auf musikkaffinen Onlineplattformen, in ausgewählten Musikmagazinen und mit Plakatwerbung in fünf deutschen Großstädten realisiert. Der Handel wird mit Broschüren und Kommunikationsmitteln für die PoS-Möbel sowie den Einsatz von Promotion-Teams unterstützt.

Mit der „Let there be music“-Kampagne stellt Sony den mobilen Bluetooth/NFC Lautsprecher SRS-BTX300 in den Mittelpunkt. Auf zahlreichen Online- und Musikplattformen wird mit je einem Video- und Audio-Spot demonstriert, wie einfach es ist, Musik kabellos vom Smartphone oder Tablet mit nur einer Berührung zu den Magnetic Fluid-Lautsprechern zu übertragen.



Mit der Kampagne „True sound created by real artists“ soll die Nachfrage nach den MDR-10R Kopfhörern von Sony gefördert werden.



Machen Sie Ihre Kunden kabellos glücklich.

Mit WebJack Powerline-Adaptern von Fuba.

Der schnelle Internetanschluss - ganz einfach über die Stromleitung.

In jedem WebJack stecken nicht nur viele Vorteile für Ihre Kunden, sondern auch für Sie - von zuverlässiger Technik mit 5 Jahren Garantie über höchste Margen bis hin zum Support durch das Fuba-Vertriebs-Team.

Überzeugen Sie sich persönlich und sprechen Sie mit Ihrem Berater unter der 02 51/6 09 40 90-0.



500 Mbit/s



fuba

Qualität mit Signalwirkung

Heimnetzwerk

Im Gespräch mit Andreas Müller-Vondey, Leitung Vertrieb, HD PLUS GmbH

„Wir schicken unsere Kunden direkt zum Fachhändler“



Andreas Müller-Vondey

Das Unternehmen HD PLUS blickt seit seiner Gründung im Mai 2009 auf knapp fünf erfolgreiche Jahre zurück. PoS-MAIL sprach mit Vertriebsleiter Andreas Müller-Vondey über die Unternehmensentwicklung, Perspektiven und die Kooperation mit dem Fachhandel.

PoS-MAIL: HD+ hat allein in diesem Jahr – also im Zeitraum von Januar bis September 2013 – ein Wachstum von rund 35 Prozent verzeichnen können. Wie erklären Sie sich diesen Erfolg?

Andreas Müller-Vondey: Die TV-Geräte werden immer größer und schöner auf der einen und dabei sogar erschwinglicher auf der anderen Seite. Im Weihnachtsgeschäft wird sicher eine relevante Anzahl von Ultra HD TV-Geräten aus den Geschäften unter die Christbäume vieler Zuschauer wandern. All diese Geräte haben eines gemein: Sie schreien geradezu nach vernünftigem Content in HD-Qualität. Und wer die größten privaten Sender über Satellit in HD genießen möchte, kommt an uns nicht vorbei.

PoS-MAIL: Wie würden Sie HD+ in wenigen Sätzen erklären? Was sind die herausragenden Vorteile?

Andreas Müller-Vondey: HD+ ist ein wunderbar einfaches Produkt, daher lassen sich die herausragenden Vorteile auch einfach erklären: Nur mit HD+ gibt es 15 der größten privaten Sender in HD über Satellit. Und der Zugang zu HD+ ist denkbar unkompliziert, denn der Kunde mit Satellitenempfang benötigt dafür nur einen HD+ Receiver oder ein HD+ Modul.

PoS-MAIL: Auf welche HD+ Neuheiten darf man gespannt sein?

Andreas Müller-Vondey: Natürlich führen wir Gespräche mit weiteren Sendern, die gerne Teil der HD+ Familie werden möchten. Wir werden schon bald den einen oder anderen „Vollzug“ verkünden. Darüber hinaus haben wir gerade unser nicht lineares Produkt HD+ RePlay ausgebaut und damit aktuell acht Mediatheken privater Sender im Angebot. Das Portfolio werden wir auch im kommenden Jahr erweitern. Schließlich erfreuen sich Mediatheken immer größerer Beliebtheit. Mit HD+ RePlay kann man die Inhalte, in der Regel verpasste Sendungen der vergangenen sieben Tage, auf dem großen TV-Bildschirm in TV-Qualität genießen.

PoS-MAIL: Gibt es den typischen HD+ Kunden?

Andreas Müller-Vondey: Da wir heute ein anonymes Geschäftsmodell haben, kann ich Ihnen diese Frage nicht wirklich beantworten. Aber lassen Sie es mich so formulieren: Der typische HD+ Kunde sieht gerne fern. Dabei möchte er nicht auf die privaten Programme verzichten. Und sein Fernseherlebnis genießt er über Satellit auf seinem tollen Fernsehgerät bewusst in bester Bildqualität. Übrigens haben die

15 HD+ Sender zusammen einen Marktanteil von 65 Prozent. Damit ist HD+ auch ein Produkt für die Masse der TV-Konsumenten.

PoS-MAIL: Über welche Vertriebskanäle kommt HD+ zum Endverbraucher?

Andreas Müller-Vondey: Die HD+ Receiver und die HD+ Module werden heute sehr breit im Markt angeboten, vom klassischen Fachhandel über die Großflächenmärkte bis hin zu Cash and Carry Märkten und Online-Händlern. Bei den Verlängerungsprodukten von HD+, also den HD+ Karten und den HD+ Verlängerungen, ist das genauso. Das macht ja auch mehr als Sinn, denn jeder, der heute einen HD+ Receiver oder ein HD+ Modul verkauft, möchte auch im zweiten Jahr von dem Kunden profitieren und ihn für die Verlängerung in sein Geschäft zurückholen.

PoS-MAIL: Wie wichtig ist der Fachhandel für HD+?

Andreas Müller-Vondey: Der Fachhandel ist traditionell sehr beratungsstark und verkauft im TV-Bereich vor allem hochwertige Geräte. Damit scheint er geradezu prädestiniert zu sein für eine erfolgreiche Vermarktung der HD+ Produkte. Leider sehen wir vor allem in den GfK-Zahlen diese Annahme nicht durchweg bestätigt. Der klassische Fachhandel verkauft im Durchschnitt noch zu viele SD- und HD-Einstiegsreceiver ohne HD+ und zu viele Triple Tuner TV-Geräte an Satelliten-Kunden ohne HD+ Modul. Da sehen wir noch deutliches Verbesserungspotenzial.

PoS-MAIL: Wie unterstützen Sie Ihre Fachhandelspartner?

Andreas Müller-Vondey: Wir bieten unseren Partnern umfangreiche Unterstützung auf unterschiedlichen Ebenen. So kann der Partner in unserem Händlerportal kostenlos PoS-Material bestellen und Service-Tools nutzen, die ihm den Verkauf von HD+ Produkten noch leichter machen. Darüber

hinaus führen wir regelmäßig Händlerschulungen durch, und last but not least „schicken“ wir die Kunden am Ende unseres aktuellen TV-Spots direkt zum Fachhändler, damit er sich dort beraten lassen und einen HD+ Receiver oder ein HD+ Modul kaufen kann. Außerdem haben wir seit Herbst dieses Jahres vier neue Außendienstmitarbeiter im Einsatz, die zusammen mit unseren fünf erfahrenen Merchandisern dafür sorgen, dass wir viele Händler auch persönlich betreuen können.

PoS-MAIL: Wo besteht Ihrer Meinung nach seitens des Fachhandels Aufklärungsbedarf?

Andreas Müller-Vondey: Ich hatte bereits erwähnt, dass der klassische Fachhandel viel zu viele SD- und HD-Einstiegsgeräte verkauft und auch beim Verkauf eines Triple Tuner TV-Gerätes oft vergisst, das HD+ Modul anzusprechen. An diesen beiden Punkten können alle Vertriebslinien ansetzen, denn mit einem HD+ Receiver erlöst der Handel deutlich mehr Umsatz und in der Regel auch eine höhere Marge als bei einem Einstiegs HD- oder gar SD-Receiver. Zudem bringt der Verkauf eines HD+ Moduls zusätzliche Erlöse. Fast noch wichtiger als diese reine Umsatz-/Margebetrachtung ist die Kundenbindung, die ich mit dem Verkauf der HD+ Empfangsgeräte erziele. Zwei von drei Kunden kommen im Schnitt wieder zum Händler zurück, um nach einem Jahr HD+ zu verlängern. Nach der aktuellen Aufschaltung der ProSiebenSAT.1 Mediatheken und DMAX bei HD+ RePlay bieten wir auch im nicht linearen Bereich der hybriden Unterhaltung ein sehr attraktives Produkt für den Fachhandel. Bei HD+ RePlay kommt der Kunde sogar bis zu viermal in zwölf Monaten zurück in das Ladengeschäft.

PoS-MAIL: Herr Müller-Vondey, vielen Dank für das interessante Gespräch.

HD+ gründet Händlerbeirat

HD+ sucht den direkten Austausch mit seinen Handelspartnern und gründet einen Händlerbeirat. Dieser soll als Rahmen und Plattform für eine kontinuierliche und intensive Zusammenarbeit fungieren und zielt darauf ab, den Handel noch effizienter zu unterstützen. Im Mittelpunkt stehen die Bedürfnisse der Händler und ihre Meinung zu relevanten Themen. Dabei gehe es nicht nur um gute Gespräche, wie es seitens des Unternehmens heißt, sondern auch darum, für beide Seiten Vorteile zu generieren. Sieben Händler aus verschiedenen Kooperationen unterstützen gemeinsam mit HD+ das Vorhaben. Die konstituierende Sitzung fand am 8. Oktober dieses Jahres in Leipzig statt. In Zukunft soll es drei Ratssitzungen pro Jahr geben.



Sky mit bestem Service-Ranking Auch bei Ultra HD vorn

Der TV-Anbieter Sky entwickelt sich weiter positiv. Das Unternehmen belegte bei der Kundenbefragung „Service-Champions“ den besten Platz aller Premium-TV-Anbieter und gab für das dritte Quartal deutlich verbesserte operative und finanzielle Kennzahlen bekannt. Auch beim Zukunftsthema Ultra HD will Sky ganz vorne mitspielen.

Die Kundenbefragung „Service-Champions“ wird gemeinsam von der ServiceValue GmbH, der Goethe-Universität Frankfurt am Main und der Tageszeitung Die Welt durchgeführt und ist Deutschlands größtes Service-Ranking. Den Ergebnissen liegen fast eine Million Kundenurteile zu mehr als 1.500 Unternehmen und 180 Branchen zugrunde.



Sky investiert bereits jetzt in Ultra HD.

Anhand des „Service Experience Scores“ (SES) wird die generelle Zufriedenheit aktueller und ehemaliger Kunden mit den Dienstleistungen eines Unternehmens ermittelt. Sky erzielte mit einem Wert von 64,4 Prozent (2012: 57,8 Prozent) sehr zufriedener Kunden ein überdurchschnittliches Ergebnis und platzierte sich mit deutlichem Abstand an der Spitze der Premium-TV-Anbieter. Zudem kletterte das Unternehmen um 224 Plätze nach oben und gehört nun mit Rang 244 zu den Top 250 aller untersuchten Unternehmen.

Mit der „Service-Champions“-Auszeichnung in Silber wurde der Kundenservice von Sky in diesem Jahr bereits zum dritten Mal honoriert: Im Januar erhielt der Vor-Ort-Service von Sky das TÜV-Siegel mit der Note „sehr gut“. Zudem wurde der Anbieter im Sommer auf Grundlage

einer bundesweiten Studie im Auftrag von Deutschland Test unter insgesamt fünf Unternehmen zum „Fairsten Premium-TV-Provider“ gekürt.

Gutes Quartalsergebnis

Auch finanziell schlägt sich die positive Entwicklung der Sky Deutschland AG nieder: Im dritten Quartal wuchs der Umsatz um 19 Prozent auf 392,7 Millionen Euro. Das operative Ergebnis (EBIT) verbesserte sich auf 6,3 Millionen Euro, nach 0,1 Millionen Euro im dritten Quartal 2012. Der Verlust nach Steuern verringerte sich um 2,3 Millionen Euro auf 14,2 Millionen Euro.

Das Wachstum bei den Abonnenten belegt eine weiterhin hohe Nachfrage nach den exklusiven Programmen von Sky. Vor allem das erweiterte Bundesliga-Angebot, die steigende Zahl von HD-Programmen, die Einführung der Sky Sport News HD App und ein Ausbau der exklusiven Angebote für die On-Demand-Dienste Sky Go und Sky Anytime führten zu einem Anstieg der direkten Abonnenten um 76.000 auf 3,529 Millionen im dritten Quartal. Damit lag die Abonnentenzahl um 317.000 über dem dritten Quartal 2012. Die Kundenbindung bleibt mit einer rollierenden 12-Monats-Kündigungsquote von 11,8 Prozent stabil.

Investitionen in Ultra HD

Auch beim Zukunftsthema Ultra HD will Sky ganz vorne mitspielen. Bereits im Dezember letzten Jahres führte das Unternehmen als erster TV-Sender eine Testaufzeichnung in Ultra HD durch. Beim Champions League Spiel zwischen Schalke und Chelsea im Oktober integrierte Sky außerdem Ultra HD in seine Live-Übertragung und ermöglichte den Zuschauern so einen Einblick in die Super-Zoom-Funktion, eines der innovativsten Features der hochauflösenden TV-Technologie.

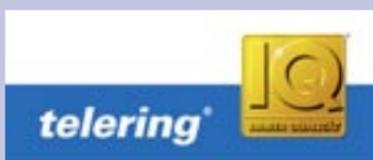
Eine strategische Partnerschaft mit Samsung Electronics stellt zudem sicher, dass die Faszination von Ultra HD bereits in den Geschäften des Fachhandels erlebt werden kann: Der auf Samsung Ultra HD TVs bereits laufende Ultra HD Showcase-Trailer wurde von Sky produziert; weitere Inhalte werden folgen.

PoS-Aktuell

telering mit neuem Marketing-Konzept

Unter dem Motto „Mit besten Empfehlungen ...“ bringt die in Mainz ansässige telering für 2014 ein neues Marketing-Konzept, um den Bekanntheitsgrad der zur Kooperation gehörenden Fachhändler auch deutschlandweit zu stärken. In den nächsten Tagen soll das neue Konzept, für das auch das gesamte Corporate Design modernisiert wurde, an die 2.651 telering Fachhändler versandt werden.

Damit diese sofort und sichtbar mit ihrem Empfehlungsmarketing starten



können, liegt dem PoS-Material auch ein starkes Image-Paket bei, das unter anderem eine Posterserie enthält, auf der vier Testimonials ihren Fachhändler empfehlen. Bei diesen Testimonials handelt es sich um zwei Paare, das eine im mittleren Alter, das andere um die 60. Sie entsprechen, so telering, perfekt dem Kundenkreis des Fachhandels, der aus anspruchsvollen und lebenserfahrenen Menschen besteht, die neben erstklassigen Produkten auch umfassenden Service erwarten. Die vier Empfehler sind in alltäglichen Szenen in ihrem Zuhause zu sehen, wo sie sich beim Fernsehen entspannen, Spaß beim Kochen haben oder bei einer Tasse Kaffee vom Alltag abschalten.

Nachrichten



Light & Music
Blending into One



Relit

LSX-700



DTA Controller App



Mehr Info unter:
de.yamaha.com

Powered by music

WOOX Innovations gut gestartet

Philips Connected Entertainment

Das Audio-, Video-, Multimedia- und Accessory-Geschäft von Philips (Philips Lifestyle Entertainment) ist Anfang November als eigenständiges Unternehmen mit dem Namen WOOX Innovations neu gestartet. Die Tochtergesellschaft von Royal Philips hat ihren Sitz in Hong Kong und ist mit einem Jahresumsatz von 1,2 Milliarden Euro und mehr als 2.000 Mitarbeitern eines der weltweit größten Unternehmen im Bereich Connected Entertainment. Auch in der neuen Konstellation sollen die drei Kernkompetenzen Sound, Design und Innovation unter der Marke Philips ausgebaut werden.



Das neue Unternehmen WOOX Innovations setzt das Audio-, Video-, Multimedia- und Accessory-Geschäft von Philips (Philips Lifestyle Entertainment) fort.

Voraussetzung dafür ist Kontinuität. Das gilt für das globale und regionale Management ebenso wie für die Produktentwicklung. Internationale Teams von über 50 Designern und 30 Sound-Experten sollen dazu beitragen, die Führungsposition des Unternehmens in den Bereichen Heimkino, Sound, Docking-Lautsprecher und Kopfhörer auszubauen.



Matthias Wietstock, Market Leader DACH bei WOOX Innovations, bleibt für den deutschen Markt verantwortlich.

Als Market Leader DACH bleibt Matthias Wietstock auch für den deutschen Markt verantwortlich. Die Marketingleitung liegt wie bisher in den Händen von André Lang-Herfurth.

Audiophile Marke Fidelio

Kontinuität gibt es auch bei der Weiterentwicklung der audiophilen Marke Philips Fidelio, die für besonders hochwertige Audio-Produkte steht. Auch vom neuen Unternehmen WOOX wird das Fidelio-Sortiment selektiv vertrieben und bleibt besonders qualifizierten Fachhandelpartnern vorbehalten. PoS-MAIL hat mit André Lang-Herfurth, Head of Marketing DACH bei WOOX Innovations, über die aktuellen Fidelio Strategien gesprochen.

PoS-MAIL: Herr Lang-Herfurth, das frühere Philips Lifestyle Entertainment Geschäft ist nun in der neuen Firma WOOX Innovations zu Hause. Wofür steht der Name Ihres Unternehmens?



André Lang-Herfurth, Head of Marketing DACH bei WOOX Innovations

André Lang-Herfurth: WOOX ist eine bereits vor 20 Jahren von Philips patentierte Lautsprecher-Technologie, die es mit speziellen Membranen möglich gemacht hat, auch in kompakten Lautsprecher-Gehäusen eine kräftige und gleichzeitig differenzierte Wiedergabe von Bässen zu gewährleisten. Mit diesem einprägsamen Namen, der in allen Sprachen gut funktioniert, und dem Zusatz Innovations drückt sich die Strategie unserer global operierenden Firma aus: Wir wollen uns vor allem auf das Thema Sound und Vernetzung beim Home Entertainment konzentrieren. Die einzigartige Kompetenz, die Philips über viele Jahrzehnte in diesem Segment entwickelt hat, ist jetzt bei WOOX Innovations zu Hause und wird konsequent weiterentwickelt.

PoS-MAIL: Welche Bedeutung hat der Name WOOX Innovations für Ihre Kunden?

André Lang-Herfurth: Für die Endverbraucher wird der Name WOOX Innovations kaum sichtbar sein, denn das Gesicht unserer Produkte bleibt die Weltmarke Philips. Sie steht für Technologie und Innovation und konnte laut Interbrand in diesem Jahr ihren Markenwert um 8 Prozent auf fast 10 Milliarden Dollar steigern. Damit verbesserte Philips sein Ranking unter den wertvollsten Marken der Welt um einen Platz auf Rang 40. Im Segment Unterhaltungselektronik gibt es nur eine einzige Marke, die einen höheren Wert hat als Philips. Deshalb steht die Marke Philips auch bei unseren Handelspartnern am PoS weiterhin im Mittelpunkt. WOOX Innovations wird für den Fachhandel daher lediglich in den Briefköpfen der Korrespondenz und auf den Visitenkarten der vertrauten Ansprechpartner sichtbar sein.

PoS-MAIL: Für besonders hochwertige Audio-Produkte setzen Sie bekanntlich zusätzlich zu Philips auch auf die Marke Fidelio. Reicht Philips nicht aus?

André Lang-Herfurth: Die zentralen Markenversprechen von Philips sind Technologie und Innovation, und dazu gehört selbstverständlich auch Sound. Gerade im Bereich der Tonwiedergabe hat Philips ja im Laufe der Geschichte viele Meilensteine entwickelt. Deswegen setzen wir bei 75 Prozent unseres Audio-Sortiments auf die Marke Philips. Als Vollsortimenter und Innovationsführer wollen wir natürlich auch im Premium-Segment eine führende Rolle spielen. In dieser Klasse steht darum unser Sub-Brand Fidelio für audiophilen Hörerlebnis. Damit machen wir deutlich, dass wir bei den Premium-Produkten keinen Vergleich mit etablierten Spezialisten scheuen

müssen. Fidelio steht für klassenbeste Klangwiedergabe, ikonisches Design und relevante Konnektivität. Das drücken wir im Premium-Auftritt dieser Marke aus und symbolisieren es durch edles Schwarz und eine emotionale Inszenierung der Produkte.

PoS-MAIL: Wie stellen Sie sicher, dass dieser Premium-Anspruch auch im Fachhandel umgesetzt wird?

André Lang-Herfurth: Durch unser selektives Vertriebskonzept, bei dem wir uns unsere Handelspartner aussuchen. Philips Fidelio Produkte sind nur bei autorisierten Fachhändlern erhältlich, die zum Qualitätsanspruch unserer Marke passen.

PoS-MAIL: Welche Voraussetzungen muss ein Händler dafür erfüllen?

André Lang-Herfurth: Die Kriterien sind im Fidelio-Vertrag festgelegt. Dazu gehört die Bevorratung eines angemessenen Sortiments, die vorführbereite Präsentation der Produkte, eine kompetente Beratung und insgesamt ein Auftritt, der dem Look und Feel der Premium-Marke Philips Fidelio entspricht.



Philips Fidelio für audiophilen Hörerlebnis.

PoS-MAIL: Bedeutet das, dass Fidelio Produkte im Internet nicht erhältlich sind?

André Lang-Herfurth: Nein, denn das Internet ist ein wichtiger Vertriebsweg, der von vielen Konsumenten genutzt wird. Allerdings sind die Kriterien für Online-Plattformen und stationäre Fachhändler gleich. Ein Online-Händler kann diese Premium-Produkte nur mit einer separaten Fidelio Landingpage vermarkten, die unserem Markenauftritt entspricht und den Konsumenten die von uns entwickelten Inhalte zur Verfügung stellt. Dazu gehört zum Beispiel eine Präsentation der Produkte mit 360° Ansichten, eine Erläuterung ihrer Vorteile durch die von uns produzierten Videos und die Bereitstellung einer Hotline, an der die Konsumenten kompetent beraten werden. Wichtig ist: Wir zertifizieren jede Vertriebsstelle separat. Ein Fachhändler, dessen stationäres Geschäft für den Verkauf von Fidelio autorisiert ist, darf diese Produkte nur im Internet anbieten, wenn auch sein Online-Shop für Fidelio zertifiziert ist.

PoS-MAIL: Wie verhindern Sie Querlieferungen?

André Lang-Herfurth: Durch den Fidelio Händlervertrag. Darin ist klar festgelegt, dass die Produkte nur an Endkunden oder andere autorisierte Fidelio Fachhändler verkauft werden dürfen. Wer sich nicht daran hält, verstößt gegen diesen Vertrag und muss mit entsprechenden Konsequenzen rechnen.

PoS-MAIL: Welche Vorteile bietet der Fidelio Vertrag für den Fachhandel?

André Lang-Herfurth: Der Fachhändler erhält Zugriff auf eine attraktive Produktpalette, die höchste Qualität mit einzigartigem Design und intuitiver Vernetzung verbindet und von uns durch umfassendes Marketing vorverkauft ist. Die Wertschöpfung mit Fidelio Produkten liegt weit über den Margen, die in den Massensegmenten der Consumer Electronics üblich sind.

PoS-MAIL: Welche Unterstützung bieten Sie Ihren Fachhandelspartnern bei der Vermarktung an?

André Lang-Herfurth: Alle autorisierten Fidelio Fachhändler werden von uns direkt betreut und erhalten umfangreiches PoS-Material im Erscheinungsbild unserer Marke. Zudem bieten wir umfassende Schulungsmöglichkeiten für das Verkaufspersonal, um eine wirklich kompetente Beratung der Kunden sicherzustellen. Das bedeutet: Mit Fidelio generieren unsere Fachhandelspartner nicht nur Umsatz und Rendite, sondern sie signalisieren den Konsumenten auch ihre Kompetenz für Premium-Produkte im Audio-Bereich.

PoS-MAIL: Welche Produkte aus dem Fidelio Sortiment legen Sie dem Fachhandel für das Weihnachtsgeschäft besonders ans Herz?

André Lang-Herfurth: Ein besonderes Highlight ist der einzigartige Fidelio Soundbar HTL9100 mit Surround Sound on Demand, der in diesem Jahr den EISA Award als Home Theatre Innovation 2013/2014 gewonnen hat und soeben vom internationalen Technologie-Medium „What Hi-Fi?“ den Sound & Vision Award 2013 erhalten hat. Dieses einzigartige System mit seinen abnehmbaren Wireless Surround Lautsprechern und dem ebenfalls drahtlos angesteuerten Subwoofer bietet tatsächlich maximalen Sound bei minimaler Lautsprecher-Präsenz.

Viel Potenzial haben im Weihnachtsgeschäft auch unsere Kopfhörer, denn dieses Segment entwickelt sich zur Zeit ja außerordentlich dynamisch. Mit unserem Referenzprodukt Fidelio X1, dem komfortablen Fidelio L1 und den soundstarken Fidelio S2 In-Ear Kopfhörern haben wir in diesem Segment besonders attraktive Produkte für unterschiedliche Zielgruppen.

PoS-MAIL: Bleibt abschließend die Frage: Müssen Ihre Handelspartner mit Reibungsverlusten rechnen? Immerhin ist die Neuaufstellung der eigenständigen Firma WOOX Innovations so kurz vor dem Weihnachtsgeschäft ja keine kleine Herausforderung.

André Lang-Herfurth: Klare Antwort: Mit Reibungsverlusten müssen unsere Handelspartner nicht rechnen. Denn die Überführung unseres Geschäfts in eine eigenständige Firma war lange geplant und wurde deshalb gut vorbereitet. WOOX Innovations ist problemfrei gestartet. Die Systemumstellung hat ausgezeichnet funktioniert, und die Auslieferung erfolgt genauso zuverlässig wie zuvor. Die Rahmenbedingungen für unsere Handelspartner sind unverändert, die Ansprechpartner sind dieselben, und wir alle freuen uns darauf, mit dem Neustart unsere erfolgreiche Zusammenarbeit mit dem Fachhandel fortzuführen.

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



Der einzigartige Fidelio Soundbar HTL9100 mit Surround Sound on Demand wurde mehrfach ausgezeichnet.

Philips Fidelio ausgezeichnet



Das Lautsprechersystem Fidelio E5 mit „Surround Sound on Demand“ und der Fidelio M1BTBL Bluetooth-Kopfhörer wurden jetzt mit dem „CES Innovations Design and Engineering Award“ ausgezeichnet. Die CES Awards zeichnen jährlich Geräte aus dem Bereich Consumer Electronics aus, die sich entweder durch herausragendes Design oder technische Meisterleistungen hervortun.

Weitere CES-Award-Gewinner aus dem Hause WOOX Innovations sind in diesem Jahr der tragbare Bluetooth-Lautsprecher BR-1X und der WeCall Conference Speaker sowie die Soundstage HTL4110B. Darüber hinaus erhielten der SoundBar HTL9100 mit „Surround Sound on Demand“, der Kopfhörer Fidelio M1 und der Kopfhörer Fidelio M1BTBL mit Bluetooth den „What Hi-Fi? Sound and Vision Award 2013“. Diese Auszeichnung wird einmal im Jahr in verschiedenen Audio-Produktkategorien vergeben. In diesem Jahr wurden erstmals auch Soundbars, kabellose Lautsprecher und Dockingstationen berücksichtigt. André Lang-Herfurth, Marketing Leader WOOX Innovations DACH, freute sich über die Awards: „Die Auszeichnungen für unsere Fidelio Produkte zeigen uns, dass WOOX Innovations mit innovativen Produktentwicklungen die Konsumentenwünsche perfekt bedient.“

sky

Ich seh was Besseres.

Bieten Sie Ihren Kunden 2 Terabyte Extra-Entertainment.

Mit der gigantischen Programmvietfalt von Sky ist es immer leicht, Kunden für bestes Entertainment zu begeistern. Und erst recht, seit es den Sky+ 2-TB-Festplattenreceiver mit noch mehr Platz für noch mehr Auswahl gibt.

Mit Sky Anytime genießen Ihre Kunden 1 Terabyte ständig wechselnder Titel für grenzenlose Unterhaltung. Das 2. Terabyte bietet genug Speicherplatz für bis zu 600 Stunden persönliches Lieblingsprogramm.

Insgesamt: Viele gute Argumente für das bessere Fernsehen.

sky.de/skyplus



Abbildungbeispiel

Das exklusive Kabelsortiment für den stationären Fachhandel

Oehlbach Select

Mit Oehlbach Select hat der Kabelspezialist Oehlbach auf der IFA in Berlin ein neues und exklusives Kabelsortiment vorgestellt. Die Produkte zeichnen sich nicht nur durch eine besonders hohe Qualität aus, sondern können auch mit doppelter Ertragsstärke weiter vermarktet werden. Denn das schlüssige Kabelprogramm wird ausschließlich über den stationären Fachhandel vertrieben und beinhaltet die wichtigsten Kabeltypen für Audio und Video.

Das straffe Oehlbach Select Sortiment besteht aus elf verschiedenen Produkten und kann auch über einen langen Zeitraum deutlich höhere Erträge generieren. Es beinhaltet alle wichtigen analogen und digitalen Audio-/Videokabel, die dem Anspruch des Pulheimer Unternehmens gerecht werden, Signale ohne technische Qualitätsverluste zwischen verschiedenen Komponenten zu transportieren. Neben dieser Qualität gibt es für die Select Produkte ein weiteres wichtiges Verkaufsargument:

Wie für alle Oehlbach Produkte gewährt der Hersteller 30 Jahre Garantie. Tritt trotz sachgemäßer Handhabung wirklich ein Defekt auf, wird das Kabel kostenlos ersetzt. Der überwiegende Teil der Oehlbach Select Produkte ist in der gehobenen Oehlbach 3-Sterne-Kategorie positioniert. 3-Sterne Oehlbach-Qualität bedeutet vor allem, dass die Innenleiter der Kabel aus sauerstofffreiem Kupfer (OFC) bestehen. Dieses Material zeichnet sich durch eine besonders gute Leitfähigkeit und hohe Flexibilität in der Handhabung aus. Zudem sind alle Kabel an beiden Enden mit robusten Kunststoffsteckern und 24 Karat vergoldeten Kontakten ausgestattet und werden fertig konfektioniert ausgeliefert. Nach oben abgerundet wird das Select-Sortiment durch drei Produkte, die der Oehlbach 4-Sterne-Klasse angehören: zwei unterschiedliche HDMI-Kabel und ein digitales Opto-Kabel. Mit soliden Metallsteckern und versilberten Innenleitern stellen diese Spitzenzeugnisse auch besonders anspruchsvolle Anwender zufrieden.

Neben ausgereifter Oehlbach-Kabeltechnik bietet die Oehlbach Select Fachhandels-Serie mit ihrem neuen Verpackungsdesign ein sehr individuelles und einheitliches Erscheinungsbild am PoS. Die Kabel werden in



Auch die Oehlbach Select Kabel werden in dem bewährten und komfortabel wiederverschließbaren Oehlbach-Blister präsentiert.

dem bewährten und komfortabel wiederverschließbaren Oehlbach-Blister präsentiert. Dieser lässt sich sehr leicht öffnen; das Kabel kann so zur genaueren Ansicht der Verpackung entnommen werden. Anschließend wird der transparente Blister wieder perfekt verschlossen.

Rentier Rudi ist wieder da

Weihnachtsaktion für assona-Händler

Wie in jedem Jahr lädt der Berliner Versicherungsdienstleister assona seine Vertriebspartner auch 2013 zu einer spannenden Weihnachtsaktion ein. Im Jubiläumsjahr, in dem assona den 10. Geburtstag feiert, begleiten das Rentier Rudi und seine Freunde bis 31. Dezember die Händler in einem unterhaltsamen Onlinespiel durch das Weihnachtsgeschäft. Für jeden verkauften Schutzbrief und jede verkaufte Garantie dürfen die Verkäufer an einem Spiel teilnehmen, bei dem sie Sonderprovisionen und Sachpreise gewinnen können.

Damit sollen die Fachhandelspartner zusätzlich motiviert werden, mit den Versicherungsprodukten des Unternehmens zusätzliche Renditen zu erzielen und gleichzeitig den Kunden das Gefühl von Sicherheit zu vermitteln. So können mit BestProtect alle Elektronikgeräte umfassend versichert werden. Damit entstehen auch bei selbstverschuldeter Beschädigung keine Kosten; ab dem 13. Monat sind auch Ver-



Auch in diesem Jahr belohnen das Rentier Rudi und seine Freunde wieder die assona Vertriebspartner für ihren Einsatz.

schleiß und Garantieschäden eingeschlossen. Der Abschluss ist bis 24 Monate nach Kauf möglich und gilt sowohl bei privater als auch bei gewerblicher Nutzung. Ein zusätzlicher Schutz bei Raub und Einbruchdiebstahl kann optional gewählt werden.

Der Tarif myProtect wurde für Smartphones und Tablets entwickelt, um die mobilen Geräte gegen zahlreiche selbstverschuldete Beschädigungen sowie ab dem 13. Monat gegen Garantieschäden abzusichern. Das Besondere: Bei Repara-

tur und Totalschaden fällt keine Selbstbeteiligung an. Auch hier kann ein weltweiter Diebstahlschutz zugebucht werden. Mit der Garantieverlängerung von assona kann der Fachhandel die Herstellergarantie direkt beim Kauf auf fünf Jahre verlängern, und zwar schon ab einem einmaligen Betrag von 19 Euro für alle Gerätegruppen. Damit ist das entsprechende Gerät (und vor allem sein Besitzer) gegen Defekte durch Konstruktionsfehler, Material- und Montagefehler abgesichert.

Für die Weihnachtsaktion knackt das Rentier Rudi gemeinsam mit seinen vier Freunden im Onlinespiel „Bei Rudi knackt's Geschenke!“ Jubiläumsnüsse. Zuerst wählt der Verkäufer eine Nuss, dann darf er sich ein Rentier aussuchen, das für ihn antritt. Beim Nüsseknacken setzen die possierlichen Weihnachts-Maskottchen auf ungewöhnliche Methoden: Ob mit einem Karateschlag, einem Schweißgerät oder als Darth Vader mit Laserschwert – die Rentiere lassen sich einiges einfallen, um die Nüsse aufzubrechen. Und zwar mit Erfolg, denn hinter jeder Nuss verbirgt sich ein Geschenk, so dass die Verkäufer auf jeden Fall etwas gewinnen. Neben zusätzlichen Provisionen werden auch attraktive Preise wie zum Beispiel LED-Fernseher, Smartphones, Spielekonsolen sowie zahlreiche Einkaufs- und Eventgutscheine ausgelobt.

„Eine Weihnachtsaktion ohne Rudi ist für uns und unsere Vertriebspartner kaum noch denkbar“, so Timo Keller, Leiter Marketing und Vertrieb bei assona. „Deshalb darf das kleine Rentier auch im Jubiläumsjahr nicht fehlen. Die Händler können sich auf ein spannendes Spiel mit tollen Animationsfilmen freuen.“

Anmelden können sich assona-Vertriebspartner und die, die es werden möchten, ab sofort entweder direkt im Händlerportal, per E-Mail an sales@assona.net oder telefonisch unter der 030 20866-666.

JVC stellt neue High-End-Projektoren vor

4K im Heimkino

Der Fachhandel kann seinen Kunden nun Kino-Feeling in Bestauflösung anbieten: 2D- und 3D-Bildqualität mit neuer D-ILA-Einheit und „intelligenter Blende“, ein verbesserter 4K „e-shift“ und eine neue „Clear Motion Drive“-Technik zeichnen die neuesten Projektoren von JVC aus. Die Projektoren sind in der Lage, natives 4K-Material zu projizieren – entweder direkt über den integrierten 4K-Eingang oder über 2K-Signale, die mit der verbesserten „e-shift3“-Technologie auf 4K hochgerechnet werden.

Die neuen 3D D-ILA-Heimkino-Projektoren der Modellreihe 2014, DLA-X900R, DLA-X700R und DLA-X500R, bieten neben der hohen Auflösung Kontrastwerte, die, laut Aussagen des Herstellers, bisher als unrealisierbar galten. So liefert der neue Spitzen-Projektor DLA-X900R einen nativen Kontrast von 150.000:1 und erreicht sogar ein dynamisches Kontrastverhältnis von 1.500.000:1. Diese enorm hohen Werte ermöglichen auch die gleichzeitige Projektion von „echtem“ Schwarz („Ultimate Black“) und extremem Weiß.

Die Projektoren können nicht nur mit 2K/2D- und 2K/3D-Signalen umgehen, sondern auch natives 4K-Material projizieren – entweder direkt über den integrierten 4K-Eingang oder 2K-Signale, die mit der verbesserten „e-shift3“-Technologie auf 4K hochgerechnet werden. Etliche Innovationen wie die D-ILA-Einheit der sechsten Generation mit neuem Polarisations-Metallstreifengitter sowie die Weiterentwicklung der sogenannten „Clear Motion Drive3“-Technologie tragen ebenfalls zu der Projektionsqualität sowohl von 4K/2K- als auch von 2D- und 3D-Material bei.



Beste 2D- und 3D-Bildqualität mit neuer D-ILA-Einheit und „intelligenter Blende“, ein verbesserter 4K „e-shift“- und eine neue „Clear Motion Drive“-Technik zeichnen die neuesten Projektoren von JVC aus.

D-ILA-Einheiten der sechsten Generation

Die Projektoren sind mit jeweils drei der neuen D-ILA-Einheiten der sechsten Generation ausgestattet, die wesentliche Verbesserungen besonders beim Kontrast bewirken. So bringt es der DLA-X900R auf ein natives Kontrastverhältnis von 150.000:1, der DLA-X700R auf 120.000:1 und der DLA-X500R auf 60.000:1. Noch verblüffender sind die mit der (vom Anwender wählbaren) „intelligenten Blendensteuerung“ zu erreichenden, dynamischen Kontrastwerte, die mit 1.500.000:1, 1.200.000:1 und 600.000:1 ebenfalls Bestmarken darstellen. Darüber hinaus wurden auch die Helligkeitswerte auf 1.300 Lumen und die Lichtausbeute um 10 Prozent gesteigert. Beides ist u. a. dem neuen polarisierenden Metallstreifengitter als auch einer Verringerung der Pixelabstände (neue D-ILA Einheit) um 40 Prozent zu verdanken. Dies zeigt sich auch in den homogenen Bildern, bei denen praktisch keine Pixel mehr erkennbar sind. Für weitere Qualitätsverbesserungen ist das neue „Clear Black“-Feature verantwortlich, das den Kontrast weiter steigert.

Bewegtbilder frei von Artefakten

Ein besonderes Highlight bei den neuen Projektoren ist außerdem die verbesserte „Clear Motion Drive 3“-Funktion (CMD). Die CMD arbeitet mit einem neuen LSI und Algorithmus, der bei 4K-, 2K/2D- und 2K/3D-Projektionen gleichermaßen effektiv ist, und bewirkt, dass Bewegtbilder nahezu frei von Artefakten sind.

Die von JVC entwickelte „e-shift3“-Technologie gewährleistet die optimale Projektion von 2D-HD-Material in 4K-Auflösung. Bei diesem Scaling-Prozess werden jeweils die horizontale und vertikale Auflösung des 2D-Bildmaterials (1.920 x 1.080) verdoppelt, was sich zu einer Vervierfachung der darstellbaren Pixel, d. h. zu 3.840 x 2.160 Pixeln bzw. 8 Megapixeln, summiert. Ferner trägt der neue „Multiple Pixel Control“-Prozessor (MPC) mit seinem 8-Band-Korrekturfilter zur Optimierung der Bildqualität bei. Er bietet dem Anwender 4 Presets plus Automatikbetrieb, um so die bestmögliche Up-Konvertierung durch die Ermittlung der Frequenz jedes einzelnen Pixels zu erzielen.

Das Resultat sind verblüffend detail- und kontrastreiche, extrem scharfe Bilder mit natürlichen Farben, die kaum Artefakte aufweisen. Überdies können die Projektoren auch native 4K-Signale verarbeiten.

Zu der Neuausstattung der Modellreihe 2014 zählen außerdem zwei Speicherplätze für Korrekturen der Pixelkonvergenz bei der Verwendung externer Objektive, eine Smartphone-App zur Fernsteuerung der Projektoren sowie – bei den Top-Modellen DLA-X900R und DLA-X700R – der Adobe RGB-Farbraummodus und THX/ISF-Kalibrierung. Die beiden Modelle DLA-X900R und DLA-X700R werden in Schwarz geliefert, während der Projektor DLA-X500R in Schwarz und Weiß erhältlich ist. Das aktuelle Einstiegsmodell, der in den Farben Schwarz und Weiß lieferbare D-ILA-Projektor DLA-X35, bleibt auch 2014 weiter im Programm. Die unverbindlichen Preisempfehlungen für die D-ILA Heimkino-Projektoren betragen (jew. inkl. MwSt.): DLA-X900R 9.999 Euro (in Schwarz); DLA-X700R 6.999 Euro (in Schwarz), DLA-X500R 4.999 Euro (in Schwarz und Weiß), DLA-X35 2.999 Euro (in Schwarz und Weiß). Alle Modelle sind seit November lieferbar.



„All-in-One“-Audiosystem im Hingucker-Design

Mit seinem neuen Design-Audiosystem NX-W5 spricht JVC Musikliebhaber an, die nicht nur auf Klangqualität und Features achten, sondern auch großen Wert auf Optik legen. Die elegante, in Schwarz und Weiß lieferbare Audioanlage besticht äußerlich durch ihr klar strukturiertes Design, das sich gut in moderne Wohnlandschaften einfügt. Eine weitere Besonderheit ist, dass alle Komponenten – RDS-Radio, CD-Player, Verstärker und Lautsprecher – in dem „All-in-One“-Audiosystem untergebracht sind, wodurch es überaus flexibel einsetzbar ist. Dazu trägt auch die Ausstattung mit Bluetooth und einem USB-Anschluss bei, so dass entsprechende Geräte wie Smartphones, Tablet-PCs etc. sowie Digitalplayer als

Musikquellen dienen können. Vor allem die Möglichkeit, sein Bluetooth-Handy als beweglichen, stets griffbereiten Audioplayer zu nutzen, kommt den sich ändernden Hörgewohnheiten entgegen.

Die unverbindliche Preisempfehlung für das in zwei Farbvarianten (Schwarz: 35 NX-W5B/Weiß: NX-W5W) ab November 2013 lieferbare Design-Audiosystem NX-W5 beträgt 329 Euro inkl. MwSt.

Gigaset zeigt Lösungen für das vernetzte Wohnen

Sicher mit Zuhause verbunden

Gigaset elements, die neue, sensorbasierte und cloudgestützte Lösung für vernetztes Wohnen, ist ab sofort im Handel erhältlich. Das intelligente und modulare System verbindet Menschen mit ihrem Zuhause und hilft, den Alltag aktiv zu verbessern. Gigaset bietet damit eine sehr zukunftsorientierte und zugleich kostengünstige Lösung für das vernetzte Wohnen.

Das neue Gigaset elements ist so leicht zu installieren, dass ein intelligentes Zuhause endlich für jedermann möglich wird. Sensoren registrieren, was zu Hause geschieht und leiten die Informationen sicher auf das eigene Smartphone weiter.

Leichter Start

Das safety starter kit ist die Grundlage für die vielseitigen Möglichkeiten von Gigaset elements und fokussiert – wie der Name schon sagt – das Thema Sicherheit. Es besteht aus zwei intelligenten DECT-ULE-basierten Sensoren – dem Türsensor „door“ und dem Bewegungsmelder „motion“ – sowie der Basisstation „base“ und einer App für Smartphones (kompatibel ab iPhone 3Gs und neuer sowie Android Version 2.3 und neuer). Als Schnittstelle zwischen Wohnung und Smartphone steht bei Gigaset elements eine intelligente, lernfähige und sichere Cloud.



Die Basisstation basis bildet die Grundlage für die Nutzung von Gigaset elements.

Internet of Things für den Massenmarkt

Mit dem Thema Sicherheit als Einstieg eröffnet Gigaset elements den Zukunftsmarkt des „Internet of Things“ und unterstützt dadurch den modernen, mobilen und immer besser vernetzten Menschen darin, mit seinem Zuhause in Verbindung zu bleiben und dadurch diesen sensiblen und privaten Ort zu schützen.

Das safety starter kit bildet die Grundlage für den Einstieg zu den vielseitigen Möglichkeiten von Gigaset elements.



Türsensor „door“

Zu den ersten Gigaset elements zählt eine kostenlose App. Damit ist das Zuhause nur noch einen Klick entfernt. Sie ermöglicht dem Anwender, jederzeit zu reagieren, wenn außerplanmäßige Ereignisse auftreten sollten. Die Basisstation „base“ ist die Grundlage zur Nutzung von Gigaset elements und die Verbindung zwischen Sensoren und Smartphone. Kabellos und batteriebetrieben detektiert der Bewegungsmelder „motion“ Bewegungen von Menschen zu Hause. Der Türsensor „door“ unterscheidet zwischen normalem Türöffnen und einem Einbruchversuch. Kabellos und batteriebetrieben informiert „window“ über den aktuellen Zustand des Fensters sowie Öffnen und Schließen.



Im Falle eines Einbruchversuchs gibt „siren“ ein lautes und abschreckendes Alarmgeräusch von sich. „Mit Gigaset elements hat Gigaset einen wegweisenden Schritt in eine neue Richtung gemacht. Dank des attraktiven Preises, der einfachen Installation und der intuitiven Handhabung haben wir ein Produkt geschaffen, das genauso massenmarktauglich ist wie jedes unserer Schnurlostelefone und so, bei gewohnter Gigaset Qualität ‚Made in Germany‘, als ein zentraler Baustein unserer Strategie ‚Gigaset 2015‘ helfen wird, neue Wachstumsfelder zu erschließen“, sagt Charles Fränkl, CEO der Gigaset AG.



Alarmsirene siren

Gigaset's neues Android-Telefon SL930A für den europäischen Markt



Gigaset SL930A

Gigaset verfolgt auch beim neuen Android-Festnetztelefon SL930A eine klare Internationalisierungsstrategie sowie eine Ausdehnung des Vertriebsraums auf ganz Europa. Knapp einen Monat nach der Einführung des innovativen DECT-Schnurlostelefon mit Android 4.0 (Ice Cream Sandwich) Oberfläche beginnt der Vertriebsstart in 21 weiteren europäischen Ländern. „Ein besonderer Fokus liegt auf den großen paneuropäischen Gigaset-Märkten wie Frankreich, Italien oder Spanien. Aber auch die Einführung in Ländern wie Russland oder der Türkei ist für uns von großer Bedeutung, hier konnten wir schon mit dem SL910 Erfolge feiern“, sagt Maik Brockmann, CSO der Gigaset AG. Mit diesem Internationalisierungskonzept und dem Vertriebsstart im vierten Quartal 2013 sichert Gigaset die breite Verfügbarkeit des neuen Android-Premium-Telefon termingerecht zum umsatzträchtigen Weihnachtsgeschäft. Das neue Gigaset SL930A vereint die Vorzüge eines Smartphones mit der gewohnt hochwertigen Verarbeitung und den Premiumfeatures eines Gigaset Festnetztelefon. Die Android-Oberfläche gewährt den bequemen Zugriff auf Google Play mit über 975.000 Apps und ermöglicht die Anpassung gemäß individueller Wünsche – dadurch erweitert sich der Anwendungsrahmen eines herkömmlichen Festnetztelefon deutlich. Das Gigaset SL930A unterstreicht in seiner Formgebung das Technik-Erlebnis des Nutzers. Das flache Gehäuse mit seiner polierten Metalloberfläche sorgt für ein ergonomisch perfektes Handling. Hochpräzise mechanische Komponenten bilden ein qualitativ einzigartiges haptisches Konzept, das fließend in die moderne Android-Oberfläche übergeht. Mit diesen Formeigenschaften knüpft das SL930A an die Premiumoptik des SL910 an und übernimmt die Rolle des neuen Flaggschiffs der Gigaset Produktpalette. Für Gigaset weist das SL930A in die neue und zukunftsreiche Richtung von „cloud-friendly“ Produkten, heißt es seitens des Unternehmens. Die Produktpalette rund um Android-basierte Systeme wird zeitnah erweitert werden. Zum Jahreswechsel wird im pro Segment mit dem „Maxwell“ ein Full-Touch-HD-Video-Telefon im Tablet-Format, das ebenfalls auf einer Android-Oberfläche basiert, eingeführt werden. Auch im Consumer Bereich werden weitere Produkte folgen.“

Nachrichten

PoS-Aktuell

LG stellt neuen Eco-Hybrid-Trockner vor



Der neue Eco-Hybrid-Trockner RC7055AP1Z von LG zeichnet sich durch energiesparendes, wäscheschonendes und bedarfsorientiertes Trocknen aus. Das neue Gerät verbindet nach

Aussage von LG modernste Wärmepumpen-Technologie mit den Vorteilen klassischer Heiztechnologie. So bietet die Eco-Hybrid-Technologie die Möglichkeit, die Wäsche je nach Bedarf in kürzerer Zeit zu trocknen (Speed-Modus) oder den ohnehin niedrigen Energieverbrauch weiter zu reduzieren (Eco-Modus). Das Sensor Dry-System erkennt den jeweiligen Feuchtigkeitsgrad der Wäsche, ermittelt die noch benötigte Trocknungszeit und überwacht die Temperatur für einen idealen Trocknungsgrad der Wäsche. Besonders gut passt der neue Eco-Hybrid-Trockner RC7055AP1Z zu der aktuell in Stiftung Warentest ausgezeichneten Waschmaschine LG F1494QD (UVP: 659 Euro), denn beide Geräte verfügen über ein Fassungsvermögen von bis zu 7 kg. Der Eco-Hybrid-Trockner RC7055AP1Z mit Energieeffizienzklasse A++ ist seit Mitte November erhältlich; der UVP beträgt 949 Euro.

E-Plus: Hardware-only-Shop smartkauf.de gestartet

Die E-Plus Gruppe und ihre Tochter Cash & Phone haben jetzt mit smartkauf.de die Eröffnung ihres ersten Hardware-only-Shops bekannt gegeben. Der Online-Shop bietet neben Smartphones und Tablets zu günstigen Preisen eine hochwertige Zubehörauswahl. Mit dieser Aktion will die E-Plus Gruppe ihre Marktinitiative fortsetzen, allen Verbrauchern den einfachen und günstigen Weg ins mobile Web zu öffnen. Neben dem Qualitätssprung beim Datennetz und den günstigen Tarifen seiner Marken will sich die E-Plus Gruppe dabei als Anbieter hochwertiger Endgeräte zu besonders attraktiven Preisen etablieren.

Das Tochterunternehmen „Cash & Phone“ ist für die unternehmensweite Hardware-Beschaffung und Vermarktung zuständig. Dabei bietet smartkauf.de ein auf Kundenwünsche ausgerichtetes Portfolio. Optisch überzeugt der Auftritt durch ein geradliniges Design mit klar strukturierter und leicht verständlicher Nutzerführung. Die Verbraucher können alle Produkte dank der übersichtlichen Darstellung ganz einfach nach unterschiedlichsten Kriterien vergleichen. smartkauf.de zeigt die Verfügbarkeit der Ware in Echtzeit an, der

Check-out nach dem Kauf erfolgt schnell und unkompliziert. Über eine Vorschlagsfunktion erhält der Kunde Zubehör-Empfehlungen passend zu dem von ihm gewählten Endgerät. Der Kunde zahlt per Kreditkarte oder Nachnahme. Zum Anfang des Jahres werden weitere Bezahlformen hinzukommen.

Loewe: „Zwei Investoren auf der Zielgeraden“

Bei der Loewe AG sind zwei Investoren in die letzte Phase des Verkaufsprozesses eingetreten. Das gab das Unternehmen in einer Pressemitteilung bekannt. Die Gespräche seien bereits weit fortgeschritten und verliefen äußerst positiv, erklärte Loewe Finanzvorstand Rolf Rickmeyer. Dies werde dadurch unterstützt, dass der Geschäftsbetrieb wieder stabil sei.

„Die Kunden kaufen wieder, die Umsätze ziehen wieder kräftig an“, stellte Rickmeyer fest. Unterdessen haben die Loewe Gläubiger in den Gläubigerversammlungen vor dem Amtsgericht Coburg dem Sanierungskurs des Vorstandes und der Fortführung des operativen Geschäftsbetriebs mit großer Mehrheit zugestimmt. „Die Zustimmung der Gläubiger ist ein deutlicher Vertrauensbeweis und ein wichtiges Signal“, betonte der Loewe Vorstands-

vorsitzende Matthias Harsch. „Der Fortführung des Geschäftsbetriebs für die weitere Dauer des Investorenprozesses steht damit nichts mehr im Wege.“

Ein erster Investor habe sich Ende Oktober zum Kauf von Loewe entschlossen, erklärte das Unternehmen. Beide Bieter hätten zugesagt, das Konzept der strategischen Neuausrichtung langfristig zu unterstützen. „Durch die bereits umgesetzten Restrukturierungsmaßnahmen und die strategische Partnerschaft mit Hisense ist Loewe bereit für den Neubeginn“, ergänzt Matthias Harsch. „Das Unternehmen kann nach Abschluss des Kaufvertrags sofort voll durchstarten.“

Hoover: 30-Tage-Geld-Zurück-Garantie

Beim Kauf einer neuen Kühl-Gefrier-Kombination der Produktserie Dynamic Next 2.0 von Hoover bietet das Unternehmen jetzt eine 30-Tage-Geld-Zurück-Garantie an. Die Aktion läuft bis zum 31. Dezember 2013 und umfasst die Modelle HDCS 186 FAD, HDCS 186 AD sowie HDCF 184 AD, die die Anforderungen der Energieeffizienzklasse A+++ und A++ NoFrost erfüllen.

Ist der Kunde nicht zufrieden, kann das Kühlgerät ohne Angabe von Gründen zurückge-



schickt werden. Der Kaufpreis wird nach Wareneingang innerhalb von 1–2 Wochen an die angegebene Bankverbindung erstattet. Die Handhabung ist einfach: Das Antragsformular, das unter www.hoover.de abrufbar ist, und eine Kopie der Originalrechnung werden einfach an die E-Mail-Adresse info@candy-hoover.de oder an die Fax Nr. +492102/459545 gesendet. Nach Eingang und Prüfung des Antragsformulars nimmt Candy Hoover Kontakt zum Kunden auf, um weitere Details zur Rücklieferung zu besprechen.

Die Geräte mit 30-Tage-Geld-Zurück-Garantie sind erhältlich:
HDCS 186 FAD zum Preis von Euro 799 (UVP),
HDCS 186 AD zum Preis von Euro 749 (UVP),
HDCF 184 AD zum Preis von Euro 799 (UVP).

Philips mit neuer Markenpositionierung „Innovation and You“

Royal Philips positioniert seine weltbekannte Marke neu. Die neue Brand Line „Innovation and You“ soll die Vision des Unternehmens unterstreichen, durch sinnvolle Innovationen das Leben der Menschen zu bereichern. Zudem wird die neue Markenpositionierung durch die Einführung einer Digital-Storytelling-Plattform erlebbar gemacht, die eine breite Palette von Philips Innovationen vorstellt, darunter das personalisierte Beleuchtungssystem Philips Hue.

Neben dem neuen Markenversprechen stellte Philips das neue Design des weltweit bekannten Bild-Logos vor, das 1934 zum ersten Mal eingesetzt wurde. Dabei bleiben die gewohnten Elemente erhalten, allerdings wurde das von Wellen und Sternen geprägte Design für digitale Medien und mobile Kanäle angepasst. Seit Beginn dieses Jahres wird die Marke Philips über alle Geschäftsbereiche des Konzerns aus einer Hand vom neu geschaffenen Bereich Integrated Brand & Communication geführt, der die neue Markenpositionierung über die letzten Monate maßgeblich vorangetrieben hat.

Die Änderung der Markenpositionierung folgt auf den konsequenten Wandel durch das Accelerate!-Programm, das Philips als führendes, unternehmerisch ausgerichtetes Technologieunternehmen etablieren soll. Darüber hinaus hat Philips sein Portfolio angepasst und zu Beginn dieses Jahres den Namen in Royal Philips geändert. Gemäß externen Untersuchungen ist Philips aktuell eine führende, vertrauenswürdige Marke mit einem geschätzten Markenwert von 9,8 Milliarden US-Dollar.

„Innovation ist in der DNA von Philips verankert. Bereits vor über 120 Jahren haben wir unsere erste Glühlampe vorgestellt“, sagte Philips CEO Frans van Houten. „Wir sind überzeugt, dass die neue Markenpositionierung die Philips

Vision, das Leben der Menschen durch sinnvolle Innovation zu verbessern, sehr gut widerspiegelt. Als Technologieunternehmen bieten wir Innovationen an, die unser künftiges Wachstum vorantreiben und die bedeutsam für die Menschen sind. Wir machen Gesundheitspflege erschwinglich und leichter zugänglich. Unsere energieeffizienten LED-Beleuchtungslösungen werden das Wohlbefinden der Menschen steigern und die Welt nachhaltiger gestalten. Unsere auf lokale Bedürfnisse ausgelegten Produkte und Dienstleistungen verbessern den Lebensstil, die Gesundheit und das Wohlbefinden. Dafür steht unsere Marke.“



innovation + you

Die neue Brand Line „Innovation and You“ und das modifizierte Bild-Logo von Philips

JETZT will ich's wissen!
Die große 10 kg Aktion

Mehr Informationen unter: www.candy.de



95% aller Candy Group-Kunden sind mit Ihrer Waschmaschine zufrieden.
Marktforschungsstudie unter deutschen Konsumenten durchgeführt von der GfK im April 2013
Quelle: GfK Deutschland im April 2013

CANDY
über 60 Jahre Waschmaschinen-Erfahrung

Telekom will Fachhandelspartner von Anfang an mitnehmen

Vectoring Vermarktung gestartet

Am 18. November startete die Telekom Deutschland in den ersten Städten die Vermarktung der innovativen Breitband-Technologie Vectoring. Die Kunden in den betroffenen Ortsnetzen erfahren dabei einen rasanten Geschwindigkeitsanstieg: Das Herunterladen beschleunigt sich von zumeist 16 Mbit/s auf zunächst 50 Mbit/s, später sollen 100 Mbit/s erreicht werden. Auch das Hochladen von Fotos und Videos ins Netz wird mit Vectoring deutlich schneller und soll schließlich maximal 40 Mbit/s betragen. Die Handelspartner werden in die Breitband-Offensive der Telekom eingebunden und können so auch im Festnetz-Geschäft zusätzliche Umsätze erzielen.

Zunächst können Kunden in den Ortsnetzen Altstadt-Ebingen, Bad Nenndorf, Hennigsdorf, Hosenfeld, Kalbach, Kevelaer, Löhne, Lübbecke, Neuhoof-Hauswurz, Prenzlau, Torgau und Zittau VDSL-Anschlüsse buchen. Weitere Gruppen sollen im Monatsabstand folgen. „In den nächsten Wochen werden 56 Ortsnetze schrittweise für den Vertrieb freigegeben“, erklärte Carola Wahl, Leiterin Indirekter Vertrieb und Service bei der Telekom Deutschland GmbH. „Rund 800.000 zusätzliche Haushalte besitzen dann Zugang zum VDSL-Netz der Telekom. Das bedeutet ein riesiges Potenzial für das Neukundengeschäft bei Double- und Triple-Play-Produkten.“

Umsatzchancen für den Fachhandel

Für den Fachhandel bestehen zusätzlich interessante Möglichkeiten für Cross- und Upselling, weil auch Bestandskunden die höheren Geschwindigkeiten buchen können und die Breitband-Technologie zudem gute Argumente für den Absatz von Entertain bietet. Dabei will die Telekom aktiv Nachfrage erzeugen: So sollen z. B. Anzeigenkampagnen in Tageszeitung und Radio die Kunden in den Ausbaustädten zum Start der Vectoring-Produkte ansprechen. Dabei macht die Telekom ein attraktives Zusatzangebot: Für alle Double- und Triple-Play-Produkte gibt es kostenlos einen Router als Zugabe.

Für die Handelspartner in den betroffenen Ortsnetzen stellt die Telekom auch PoS-Material zur Verfügung.



Die Vergütung der Vertriebspartner erfolgt nach dem bekannten Provisionsmodell Festnetz.

Hohe Investitionen

Der Start der Vectoring-Technologie ist Teil eines umfassenden Investitionsprogramms, mit dem die Telekom in den nächsten Jahren die verfügbaren Festnetzbandbreiten für rund 32 Millionen Haushalte in Deutschland deutlich erhöhen will. Carola Wahl: „Wir bieten unseren Handelspartnern somit für die nächsten Jahre eine klare Erfolgsperspektive bei der Vermarktung innovativer und attraktiver Festnetz- und Mobilfunkprodukte.“

Insgesamt beträgt das Investitionsvolumen für den Ausbau des Fest- und Mobilfunknetzes zwischen 2010 und 2018 23 Mrd. Euro. Damit will die Telekom als einziger Telekommunikationsanbieter das Versprechen der Bundesregierung einlösen, die Versorgung von 70% aller Haushalte mit mindestens 50 Mbit/s sicherzustellen. Vectoring ist dafür eine wichtige Technologie: Bis 2018 will die Telekom damit ca. 12 Mio. Haushalten, die bis dato noch nicht in den Genuss einer VDSL-Versorgung mit Bandbreiten bis zu 50 Mbit/s gekommen sind, den Zugang zu Bandbreiten von bis zu 100 Mbit/s ermöglichen.

Dazu müssen drei Voraussetzungen erfüllt sein: Zunächst wird auf der Strecke zwischen der örtlichen Vermittlungsstelle und dem Multifunktionsgehäuse das Kupferkabel durch Glasfaserkabel ersetzt, in denen die Daten in Lichtgeschwindigkeit übertragen werden. Dann werden neue Multifunktionsgehäuse (MFG), die bis zu 800 Internetanschlüsse beherbergen, so über das Ausbauggebiet verteilt, dass die Entfernung zwischen Kunde und MFG möglichst gering ist. Denn je kürzer diese Strecke ist, desto höher ist die Geschwindigkeit, wenn das Signal vom Glasfaserkabel im MFG auf eine Kupferleitung übergeben wird. Auf diesen Kupferleitungen zwischen Kundenanschluss und MFG kommt die neue Vectoring-Technik zum Einsatz: Sie beschleunigt den Datentransport, indem sie die elektromagnetischen Störsignale beseitigt, die zwischen Kupferleitungen auftreten.

Auch für weitere 12 Mio. Haushalte mit bestehender VDSL-Versorgung macht Vectoring das Internet schneller, indem es Bandbreiten von bis zu 100 Mbit/s ermöglicht. Zudem plant die Telekom, in enger Abstimmung mit Kommunen, Landkrei-



Carola Wahl, Leiterin Indirekter Vertrieb und Service bei der Telekom Deutschland GmbH: „Wir binden den Handel von Anfang an voll in unsere regionalen Vermarktungskampagnen ein.“

sen und Ländern, weitere 7–8 Mio. Haushalte vor allem im ländlichen Raum zu erschließen.

Gemeinsame Vermarktung

Gerade bei der Vermarktung in den Ausbaugebieten abseits der großen Ballungszentren setzt die Telekom auf den Fachhandel. „Unsere Handelspartner sind aufgrund ihrer räumlichen Nähe zu den Kunden und ihrer hohen Beratungsexpertise ein wichtiger Kanal für unsere VDSL- und Vectoring-Vermarktung“, betonte Wahl. „Wir werden den Handel deshalb von Anfang an voll in unsere regionalen Vermarktungskampagnen einbinden.“

Für Fachhändler bietet die Telekom-Offensive die Möglichkeit, die oftmals einseitige Ausrichtung auf Mobilfunk auszubalancieren. Denn dieser Markt ist in Deutschland nahezu gesättigt und wird in zunehmendem Maß von Verdrängungswettbewerb geprägt. Deshalb sei eine ausgewogene Ausrichtung des Handels zwischen Festnetz und Mobilfunk auch aus Sicht des Handels wünschenswert, erklärte Wahl. Die Vermarktung und Auslastung der Infrastruktur wird aus den Vertriebsregionen individuell für jede Ausbaustadt gesteuert. Dazu werden bis zu 250 Projektteams gebildet, die aus regionalen und lokalen Ansprechpartnern der Technik, des Kundenservices und aller zentralen und lokalen Vertriebskanäle bestehen. Die Handelspartner in jeder Ausbaustadt werden in den Kommunikationsmaßnahmen im Einzugsgebiet als Kundenanlaufstelle genannt (z. B. unter www.telekom.de/schneller). Zusätzlich gibt es regionale Unterstützung durch Schulung und Coaching im stationären Verkauf.

Entertain jetzt auch für Smartphones

Das TV-Angebot Entertain der Deutschen Telekom ist ab sofort auch für Smartphones verfügbar. Nach dem erfolgreichen Start von Entertain to go auf PC, Laptop und iPad folgt nun die Erweiterung für das iPhone sowie (im Dezember) für Android Smartphones und Tablets (ab Version 3). Mit den neuen Apps können Entertain Kunden im heimischen WLAN auf rund 40 TV-Sender zugreifen – von ARD und ZDF bis zu ProSieben, Sat1 und RTL. Für unterwegs bietet die Online-Videothek eine umfangreiche Auswahl von Inhalten.

Entertain to go für das iPhone ist im Apple App Store (ab iPhone 4 mit iOS 5 und höher) sowie bei Google Play kostenlos zum Download erhältlich, der Dienst kann von Entertain IPTV-Kunden für monatlich 4,95 Euro mit einer Vertragslaufzeit von nur einem Monat gebucht werden, der erste Monat ist kostenlos.

Entertain to go macht es möglich, praktisch jeden netzwerkfähigen Bildschirm im heimischen WLAN als Fernseher zu nutzen. Durch die Funktion „Shift to TV“ kann das laufende Programm mit einer Berührung vom mobilen Gerät auf den Fernseher übertragen werden. Unterwegs ist es mit der App möglich, sowohl über WLAN als auch über Mobilfunk die Online-Videothek zu nutzen, so dass die Kunden auch am Flughafen, in der Bahn und im Park zuvor geliehene Videos abrufen können.

**10 Jahre
assona
Wir feiern weiter!**

Jetzt
anmelden!

Jetzt gibt's was auf die Nuss! Klingt komisch? Ist aber so!

Verkaufen Sie zur Weihnachtszeit assona-Produkte und knacken Sie die besten Geschenke. Viele Sachpreise und attraktive Extraprovisionen warten auf Sie.



Auf die Nüsse, fertig, los!

Vom 11.11.
bis 31.12.2013
Nüsse knacken
& gewinnen!



Abbildungen ähnlich. Änderungen vorbehalten.

und vieles mehr...

Sie sind noch kein Vertriebspartner? Dann gleich anmelden und mitmachen!

assona-Händlerbetreuung
Telefon 030 20866-666
E-Mail sales@assona.net

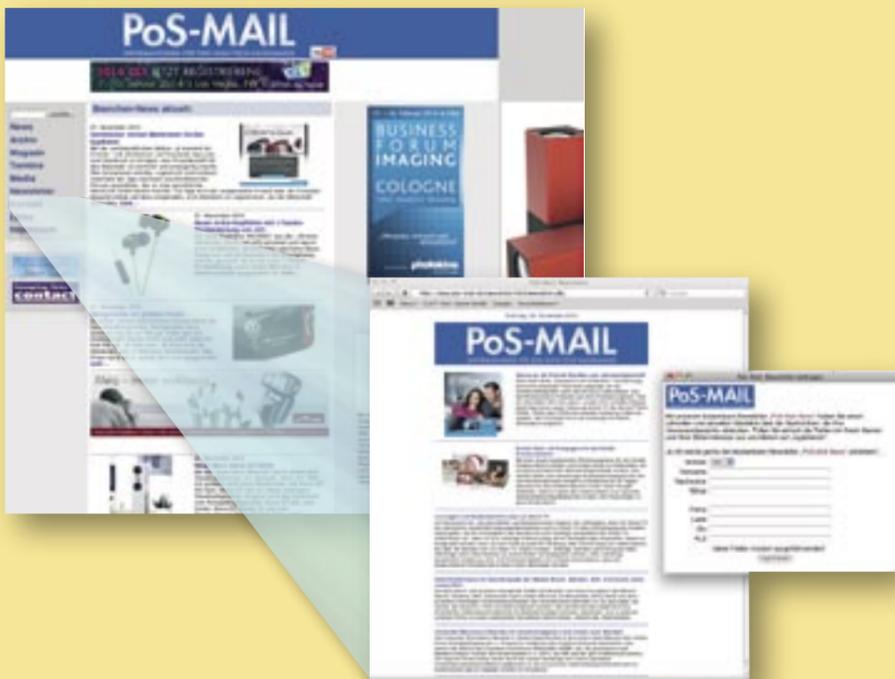
www.assona.com



www.pos-mail.de

Ihr aktuelles Update

Jeden Monat informieren wir Sie in PoS-MAIL über die aktuellen Marktentwicklungen in der Hightech-Branche. Dazwischen bleiben Sie mit unserem aktuellen Internet-Informationssdienst www.pos-mail.de und dem wöchentlich erscheinenden PoS-MAIL Newsletter auf dem Laufenden.



Das mehrmals täglich aktualisierte Internet-Portal informiert Sie ständig über brandneue Produkte, Marketing-Aktivitäten und personelle Veränderungen in der Hightech-Branche. Zudem haben Sie Zugriff auf die wichtigsten Artikel der aktuellen PoS-MAIL Ausgabe im PDF-Format und können über ein Archiv auch auf die Inhalte früherer Ausgaben zurückgreifen – und zwar bis zum Jahr 2003. Eine Suchfunktion macht es einfach, die aktuellen Meldungen zu einem be-

stimmten Unternehmen oder Stichwort zu finden.

Mit einem Klick kommen Sie zudem auf das News-Portal unserer Schwesterzeitschrift *imaging+foto-contact*, dem führenden Magazin für den Fotohandel in Deutschland.

Jede Woche informieren wir unsere Leser mit dem PoS-MAIL Newsletter aktuell über das Neueste aus der Hightech-Branche. Jetzt kostenlos abonnieren:

www.pos-mail.de/newsletter

WAGNERS WELT



Ein Rentner beobachtet die Hightech-Branche

Neues aus dem Salami-Zentrum

Als Lieferant des Fachhandels arbeitet Sharp zur Zeit, sagen wir mal, vorwiegend mit Spezialisten. Aber in der Marktforschung sind die Japaner kaum zu schlagen. Bereits im Sommer hat Sharp Europe (vermutlich im Auftrag der Unternehmenszentrale) in einer umfassenden Studie den Inhalt europäischer Kühlschränke ermittelt und dabei sensationelle Fakten enthüllt. So wissen wir seither, dass Deutschland das Salami-Zentrum von Europa ist, denn in 67 Prozent der deutschen Kühlschränke ist die Dauerwurst zu Hause. Und auch bei Remoulade liegen wir weit vorne (42 Prozent gegenüber 17 Prozent im europäischen Durchschnitt). Dagegen befindet sich englischer Rohmilch-Cheddar-Käse – hätten Sie es geglaubt? – vorwiegend in britischen Kühlschränken.

Genug von der Küche, denn auch im Wohnzimmer kennt sich Sharp bestens aus. Pünktlich zur Vorweihnachtszeit hat Sharp Europe die Ergebnisse einer gründlichen Untersuchung über „perfekte Fernseh-Abende in Deutschland“ veröffentlicht. Das war auch gut so, denn sonst wüssten wir nicht, dass 78 Prozent unserer Landsleute beim Fernsehen am liebsten bequeme Kleidung tragen; 36 Prozent aller Bremer ziehen dabei sogar den Pyjama an. Ein Prozent der Deutschen hat vor der Glotze, man kann es kaum glauben, sogar gar nichts an. Dabei gibt es, das scheint wichtig zu sein, regionale Unterschiede: Die meisten Nackten gibt es in Mecklenburg-Vorpommern (4 Prozent), gefolgt von Berlin (3 Prozent) sowie Thüringen und (hätten Sie das gedacht?) Bayern (je 2 Prozent). Dazu essen Saarländer am liebsten Chips (67 Prozent), während die Mehrheit in Mecklenburg-Vorpommern Obst und Salat bevorzugt – ob aus- oder angezogen, ist leider unbekannt. Alberico Lissoni, Präsident Consumer Electronics bei Sharp Europe, stellt zur Studie fest: „Wir wollten über alle Faktoren eines perfekten Fernseh-Abends Bescheid wissen, die neben unserer erstaunlichen Bildqualität unserer Fernsehgeräte dazu beitragen, den TV-Abend zu einem Erlebnis zu machen, bei dem man alles um sich herum vergisst.“ In manchen Fällen offensichtlich sogar die Kleidung. Frohe Weihnachten!

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;
Franz Wagner, Lidija Zimmek, M. A.

Anzeigen:

Ralf Gruna;
Christina Metzger • TiMe GmbH,
Glückaufstr. 57 • 45481 Mülheim/Ruhr
Tel. 02 08 - 30 67 10 - 30
Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 13
v. 1. Januar 2013



PLUS X AWARD™

PoS-MAIL ist offizieller Partner
des Plus X Awards

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss,
Albert Willmann

Vertrieb:

Barbara Klomps

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



25. – 26. Februar 2014, Congress-Centrum Nord, Koelnmesse

BUSINESS FORUM IMAGING

COLOGNE

Trends · Innovations · Networking

presented by **photokina**
world of imaging

„Memories, moments and emotions“

Gold-Sponsoren



Kodak alaris

Silber-Sponsoren



DNP

 **Felix Schoeller**



LYTRO

TETENAL

Organisatoren: INTERNATIONAL CONTACT · Photo Imaging News

Partner: Photoindustrie-Verband e.V. · GfK Retail and Technology

Informationen: www.bfi-photokina.de · E-Mail: bfi@photokina.de · Fax: +49 221 821-3995



SONY
make.believe

Der neue Sony 4K TV
Viermal mehr Details als Full HD



4K
Ultra HD TV

 **TRILUMINOS**
COLOUR

sony.de/4K

'Sony', 'make.believe' und die zugehörigen Logos sind eingetragene Markenzeichen oder Markenzeichen der Sony Corporation. Alle weiteren Logos und Markenzeichen sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber.