

POS-MAIL

INFORMATIONEN FÜR HIGH-TECH-MARKETING

Januar 2013

ISSN 1615 - 0635 • 5,- €

14. Jahrgang • 51612



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



MEINE MOMENTE. MEINE MUSIK.

Das Leben ist ein Soundtrack aus einzigartigen Momenten – mal leise, emotional und harmonisch, mal laut, pulsierend und dramatisch. Sennheiser entwickelt Kopfhörer für all diese Facetten, die jeden Song zum einmaligen Erlebnis machen. So wie der neue MOMENTUM: Knackiger, glasklarer und unverfälschter Klang verpackt in einer designstarken Komposition aus Edelstahl und Leder. Perfekt für jeden bewegenden Moment – und jeden Moment in Bewegung.

www.sennheiser.de



SENNHEISER
The Pursuit of Perfect Sound

Telekom setzt bei LTE auf den Fachhandel



Tempo mit Rendite

Die Telekom setzt im neuen Jahr auf Tempo: Die Vermarktung der rasanten Mobilfunktechnologie LTE steht im Mittelpunkt zahlreicher Vertriebs- und Marketingaktivitäten. Davon können besonders die Telekom-Partner und Exklusiv-Partner im Fachhandel profitieren, denn sie erhalten nicht nur umfassende

Die Telekom hat in den Ausbau des ultraschnellen LTE-Netzes massiv investiert: Bereits in 100 Städten wird mit Datenraten von bis zu 100 MBit/s gesurft. Damit ist die Telekom bereits jetzt die klare Nummer eins auch beim schnellen Mobilfunk. Und das Unternehmen macht weiter Tempo:

Mit einem nochmals vergrößerten Investitionsbudget will die Telekom bis zum Jahr 2016 das LTE-Netz für 85 Prozent der Bevölkerung verfügbar machen und Datenübertragungsraten von bis zu 150 MBit/s ermöglichen. Mit der Telekom Speed Option LTE können die Kunden des Fach-

Unterstützung für die Vermarktung der attraktiven Telekom-Produkte am PoS, sondern auch renditestarke Konditionen. Zudem machen es die attraktiven Mehrwert-Dienste der Telekom leicht, die Kunden im Verkaufsgespräch für die Vorteile von LTE zu begeistern.

handels bereits für 9,95 Euro im Monat mit einer Download-Geschwindigkeit von bis 100 MBit/s im neuen LTE-Netz surfen – und dafür zwischen attraktiven Smartphones und Tablets wählen. Neben den Apple Kultprodukten iPhone 5, iPad und iPad mini umfasst das Telekom LTE-Portfolio

die Smartphones HTC One XL, Nokia Lumia 820, Samsung Galaxy S III LTE und Galaxy Note II LTE. Dazu kommen die Tablets Samsung Galaxy Note 10.1 LTE sowie Galaxy Tab 8.9 LTE. Und mit dem Speedstick LTE 2 bekommen auch Note- und Netbooks mit den aktuellen Betriebssystemen

Metz

Der weltweit erste Blitz mit Touch-Display.

Metz – immer erstklassig.

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

YL985G-SERIE

Design trifft Leistung

3D-LED-SMART-TV | Full-HD | 400 Hz AMR

www.toshiba.de/mottoii

TOSHIBA
Leading Innovation >>>

3 JAHRE GARANTIE
mottoii
Premiumprodukt



Jahr der Größe?

Willkommen im Jahr 2013. Noch sind die Weihnachtskerzen nicht erloschen, da macht sich Ihre PoS-MAIL Redaktion auf den Weg nach Las Vegas zur „International CES“. Lassen wir einmal dahingestellt, ob der organisierende amerikanische Branchenverband CEA mit der Aussage Recht hat, dass diese Messe vom 8. bis 11. Januar der größte globale Technologie-Event der Welt sei. Fest steht: Die CES ist wichtig, denn sie setzt am Anfang des Jahres Zeichen, wo die Reise hingehet.

In diesem Jahr können wir trotz der fast unüberschaubaren Angebotsvielfalt in Las Vegas nicht mit sensationellen Innovationen rechnen, sondern eher mit einer evolutionären Weiterentwicklung. Vor einem Jahr begeisterte uns die Bildqualität der von LG und Samsung erstmals gezeigten 55" großen OLED-Fernseher. Auf dem Markt ist aber bislang (leider!) noch kein Gerät – und hinter vorgehaltener Hand hört man von beiden Unternehmen, es werde wohl noch ein wenig dauern.

Dagegen hat sich der ebenfalls bereits auf der CES 2012 zu beobachtende Trend zu großen, nein, zu riesigen Bildschirmen konkretisiert. Ein Hersteller hat die ersten 84"-Geräte mit UltraDefinition oder 4K-Auflösung gerade noch vor Weihnachten in den Handel gebracht. Weitere Hersteller werden bald folgen. Die Debatten, die über das Thema UltraDefinition oder 4K in den Blogs und Foren geführt werden, erinnern an die Frühzeiten von HDTV. So wird geklagt, es gebe keine Inhalte, und es fehle sowieso die Bandbreite, um sie zu übertragen etc. Das sollte uns nicht aus dem Konzept bringen. Die Bildqualität von Fernsehgeräten hat in den letzten Jahren mit oder ohne 4K sensationelle Fortschritte gemacht. Deshalb gilt die alte Faustregel „Mindestabstand = dreifache Bildschirmdiagonale“ schon längst nicht mehr. Das bedeutet: Auch große Fernseher passen in normale Wohnräume, und sie bieten ein noch intensiveres Heimkino-Erlebnis. Genau das sollte der Hightech-Fachhandel seinen Kunden vermitteln – es muss ja nicht gleich ein 84er sein, denn oberhalb von 55" gibt es noch andere schöne Formate.

Die eindrucksvollen Großbilder verlangen auch einen entsprechenden Sound. Deshalb gehören entsprechende Audio-Systeme unbedingt ins Geschäft – und zwar vorführbereit zusammen mit den großen TVs. Die qualifizierte Vermarktung solcher Systeme bringt mit Sicherheit mehr als die Versuche, mit 32"-Geräten für 299 Euro die Stückzahlen wieder nach oben zu treiben. Von der Masse kann keiner leben, von der Klasse schon. Auf ein gutes Jahr 2013!

Thomas Blömer
Thomas Blömer

temen von Microsoft und Apple schnelle Datenbeine. Die rasant wachsende Verbreitung von Smartphones hat die Kundengewohnheiten im Mobilfunk in den letzten Jahren grundlegend verändert: Es wird nicht nur gesurft und über soziale Netzwerke kommuniziert, was das Zeug hält, sondern die kleinen Alleskönner sind längst zu Entertainment-

zen. Auch die Nutzung der kürzlich ausgebauten Telekom Cloud macht mit LTE besonders viel Spaß: Wer (je nach Paket) bis zu 15 GB E-Mail-Speicher und bis zu 100 GB Speicher für Fotos, Videos und Musik im Mediacenter nutzt, wird die Vorteile der Speed Option LTE bereits nach wenigen Minuten nicht mehr missen wollen. Dass dies auch für Geschäftskun-

ersten Reihe. Das gilt nicht nur für die Gewinnung von Neukunden, sondern auch für das Upgrade von Bestandskunden auf die neue Mobilfunktechnologie. Denn Telekom-Partner haben Einblick in alle Mobilfunk- und Festnetzverträge der Kunden, und sie erhalten von der Telekom individuelle Vermarktungsvorschläge, um bestehende Verträge zu veredeln. Zudem kön-

LTE: Ideal für Stadt und Land

Dichtes Mobilfunknetz garantiert schnelle Übertragung von Daten wie Videos, Fotos und Musik

Funkmast Empfang und Versand von großen Datenmengen aufs Smartphone und Laptop/PC

Funksignal wird an den nächstgelegenen Funkmast gesendet

Empfang und Versand von großen Datenmengen vom Laptop/PC zu Hause

LTE in der Stadt

LTE 1800/2600 Mhz
Ideal für Geschwindigkeit und Kapazität

Zellradius: bis zu 2 km

LTE (Long Term Evolution)
wird auf verschiedenen Frequenzen eingesetzt

LTE auf dem Land

LTE 800 Mhz
Ideal zur maximalen Flächenabdeckung

Zellradius: bis zu 10 km

Quelle: Deutsche Telekom

Bis zum Jahr 2016 will die Telekom das LTE-Netz für 85 Prozent der Bevölkerung verfügbar machen und Datenübertragungsraten von bis zu 150 MBit/s ermöglichen.

Geräten geworden, von denen die Konsumenten schnellen Zugriff auf Musik, Videos und Spiele erwarten. Die Telekom hat im vergangenen Herbst diesen Trend mit neuen Diensten weiter vorangetrieben. So können Telekom-Kunden seit Oktober auf die über 18 Millionen Musiktitel des Streaming-Services Spotify zugreifen. Überhaupt ist die Übertragung von Musik-Dateien ein hervorragendes Verkaufsargument, um Kunden von LTE zu überzeugen: Denn mit der Downloadgeschwindigkeit von 100 MBit/s dauert das Herunterladen eines 100 MB großen Musikalbums gerade einmal 8 Sekunden. Das ist fast dreimal so schnell wie im 3G/HSDPA Netz der Telekom und noch sehr viel schneller als in anderen 3G-Net-

den gilt, die große Datenpakete wie zum Beispiel Präsentationen übertragen müssen, versteht sich von selbst.

Profit für Partner

Die Vermarktung von LTE ist für die Telekom-Partner und Exklusiv-Partner im Fachhandel besonders attraktiv, denn sie stehen bei den Vertriebsaktivitäten in der

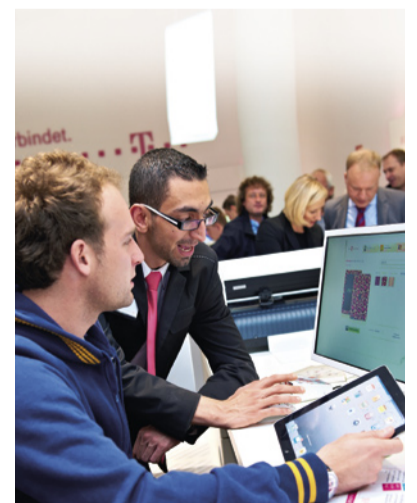
nen Telekom-Partner die Vorteile von LTE mit zahlreichen verkaufsfördernden Maßnahmen, dem Deko-Service und den Werbemitteln aufmerksamkeitsstark am PoS kommunizieren. Mit umfassenden Schulungs- und Qualifizierungsangeboten für das Verkaufspersonal stellt Telekom Deutschland zudem sicher, dass die Endkunden bei ihren Partnern kompetent beraten werden.



Mit dem Speedstick LTE 2 können auch Note- und Netbooks mit den aktuellen Betriebssystemen von Microsoft und Apple über das LTE-Netz kommunizieren.



Die Telekom bietet für LTE ein attraktives Hardware-Portfolio an: Dazu gehören neben den Apple Kultprodukten iPhone 5, iPad und iPad mini die Smartphones HTC One XL, Nokia Lumia 820, Samsung Galaxy S III LTE und das Samsung Galaxy Note II LTE.



Am besten kann man die Kunden mit fachkundiger Beratung für LTE begeistern. Dazu bietet die Telekom ihren Partnern im Fachhandel umfassende Schulungs- und Qualifizierungsmaßnahmen an.

Carola Wahl

zur LTE-Vermarktung bei Telekom Partnern

Bei der Vermarktung des schnellen LTE-Netzes hat für die Telekom Deutschland die Zusammenarbeit mit den Partnern im Fachhandel eine hohe Priorität. PoS-MAIL hat mit Carola Wahl, Leiterin Indirekter Vertrieb und Service bei Telekom Deutschland, über die Perspektiven für Teilnehmer am Partnerprogramm gesprochen.

PoS-MAIL: Frau Wahl, Sie haben am 1. April 2012 das neue Partnerprogramm auf breiter Front ausgerollt. Wie hat der Fachhandel darauf reagiert?

Carola Wahl: Das neue Partnerprogramm hat die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel noch einmal auf eine breitere Basis gestellt. Unser Konzept, den Handel fit zu machen für die Zukunft und den Verkauf zunehmend komplexer Produkte voranzubringen, ist dabei voll aufgegangen: Denn wir haben mit dem neuen Partnerprogramm nicht nur Preise und Auszeichnungen gewonnen, sondern vor allem neue Telekom-Partner und auch neue Exklusiv-Partner.

PoS-MAIL: Worauf führen Sie diesen Erfolg zurück?

Carola Wahl: Das Erfolgsgeheimnis des Telekom Partnerprogramms besteht darin, dass es unsere Kunden im Fachhandel in wirklich allen Aspekten der Mobilfunkvermarktung wirksam unterstützt. Das vereinfachte Konditionenmodell sorgt für Margensicherung durch attraktive Boni und gezielte Kundenansprache durch individuell zugeschnittene Werbekostenzuschüsse. Unsere Exklusiv-Partner erhalten zudem unter bestimmten Bedingungen vorgezogene Zielprämien auf das Quartalsziel und damit mehr Liquidität.

Dazu kommt die Unterstützung bei Marketing und Branding, und zwar nicht nur durch unsere Werbemittel und den Zugang zu neuen Shop-Formaten, sondern vor allem durch den Einblick in die bestehenden Verträge über die systemgestützte integrierte Kundensicht. Diese Kundensicht haben wir in der zweiten Jahreshälfte auch auf zahlreiche Geschäftskunden ausgeweitet; damit haben unsere Partner im Fachhandel die Möglichkeit, noch mehr bestehende Verträge zu veredeln und die Kunden durch frühzeitige Ver-

tragsverlängerung an ihr Geschäft zu binden. Unsere Exklusiv-Partner profitieren zudem von geodaten-basierter Standortberatung und wirksamer Unterstützung bei der Shop-Ausstattung.

PoS-MAIL: Erfolgreiches Verkaufen steht und fällt allerdings mit der Qualifikation des Personals.

Carola Wahl: Das stimmt genau, und deshalb umfasst das Telekom Partnerprogramm umfassende Qualifizierungsplanung und -beratung ebenso wie Trainingsmaßnahmen vor Ort, in der Telekom Business School und über das Internet. In Zusammenarbeit mit der Vivento Interim Services bieten wir zudem die bundesweite Vermittlung von Fachleuten und Spezialisten an, um die systematische Weiterentwicklung unserer Fachhändler sicherzustellen. Als besonders gute Idee hat sich die empirische Bewertung der Beratungsqualität in unseren Exklusiv-Partner-Shops



Carola Wahl: „Mit dem Partnerprogramm haben wir die Voraussetzungen dafür geschaffen, dass der Fachhandel bestmöglich von der Innovationskraft der Telekom profitieren kann.“

durch Mystery Shopping erwiesen. Mit diesem Feedback können unsere Partner ihr persönliches Entwicklungspotenzial erkennen und langfristig ihre Beratungsqualität erhöhen.

PoS-MAIL: Wie stellen Sie sicher, dass Ihre Partner diese Dienstleistungen bestmöglich nutzen können?

Carola Wahl: Dafür sorgt im Rahmen des Telekom Partner Support/Service Konzepts vor allem unsere individuelle Außendienstbetreuung, die durch die kostenlose Händler-Hotline wirksam ergänzt wird. Telekom-Partner profitieren zudem vom Shop-Finder auf unserer Internetplattform, der bevorzugten Behandlung im Kundendienst und zahlreichen anderen Maßnahmen, die das tägliche Leben einfacher machen. Unsere Exklusiv-Partner können zudem auf Vorführ-Endgeräte zurückgreifen. Diese Vorteile sind allerdings nicht die einzigen Gründe

für den Erfolg des Telekom Partnerprogramms.

PoS-MAIL: Welche Gründe gibt es noch?

Carola Wahl: Mit dem Partnerprogramm haben wir die Voraussetzungen dafür geschaffen, dass der Fachhandel bestmöglich von der Innovationskraft der Telekom profitieren kann, denn Innovationen sind der Schlüssel zum Erfolg für uns und unsere Vertriebspartner. Hier ist die schnelle Mobilfunktechnologie LTE ein gutes Beispiel: Die Telekom hat frühzeitig und massiv in den Netzausbau investiert, und deshalb können wir jetzt gemeinsam mit unseren Handelspartnern die Früchte ernten. Schon jetzt ist LTE in 100 Städten verfügbar; zudem sind mehr als 10 Millionen Menschen in ländlich strukturierten Regionen über LTE 800 mit der schnellen mobilen Datenkommunikation versorgt.

Darüber hinaus bietet die Telekom in ihrem gesamten UMTS-Netz Geschwindigkeiten von bis zu 42 Mbit pro Sekunde im Download und erreicht damit fast 90 Prozent der deutschen Bevölkerung. Unsere Partner verkaufen das beste Netz, und sie verkaufen die besten Produkte, um dieses Netz zu nutzen. Die aktuellsten Beispiele dafür sind die neue Telekom Cloud, die Premium Musik Erlebnisse von Spotify und natürlich das Erfolgsmodell Entertain, das für die Leser von PoS-MAIL besonders interessant ist und das wir mit Entertain to go auch für mobile Geräte nutzbar machen wollen.

PoS-MAIL: Frau Wahl, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

PoS-MAIL INHALT

UE-Aktuell	... 4
Business Forum Imaging Cologne 2013 – „Memories are more ... SMART“	... 6
HD+ Smart-TV Portal mit neuem Service – keine Sendungen mehr verpassen mit HD+ Replay	... 6
Erste Einzelheiten zur Restrukturierung bei Loewe – Investieren und sparen	... 7
Einstieg mit Eleganz – Metz bringt erstes Modell der neuen Merio Serie auf den Markt	... 8



UE-Neuheiten	... 8
Bose zum vierten Mal Superbrand Germany	... 9
Erstes Bose SoundDock System mit Apple Lightning-Anschluss	... 9
Leuchtende Aussichten	... 10, 11
Umsatz mit energiesparenden LED-Lampen	... 12
Sparsam, schonend, schnell – Die wichtigsten Argumente für den Panasonic Wärmepumpentrockner NH-P80G1	... 12



Die „Jamie Tools“ sind da – neue Küchenhelfer von Philips ... 13



Toshiba erweitert Satellite Familie – Neue Notebooks für Privatanwender ... 14



PoS-Neuheiten	... 14
Wagners Welt	... 15
PoS-MAIL @	... 15
Impressum	... 15



Samsung auf der CeBIT 2013

Auf der CeBIT 2013 will Samsung Konzepte und Produkte vorstellen, die Unternehmen nutzen können, um ihre Mitarbeiter jederzeit und überall im Geschäftsprozess und der dazu gehörenden Kommunikation bestens zu verbinden. Im Mittelpunkt des Messe-Auftritts stehen die drei Themen: „Mobile Geschäftsprozesse“, „Managed Information Services“ und „Ideal Cloud-Client Solutions“. Realisiert werden „Mobile Geschäftsprozesse“ von Samsung unter anderem durch Cloud-Lösungen für Unternehmen. Einige Samsung Lösungen werden gemeinsam mit strategischen Partnern wie zum Beispiel Citrix und VMware entwickelt. Andere Partner zeigen in Anwendungsszenarien, wie Samsung umfassende, zuverlässige Cloud-Anwendungen für Unternehmen nutzbar macht. Innovative Produkte von Samsung stellen dabei die Schnittstelle zur Cloud her. Hier stehen vor allem die folgenden Kategorien im Fokus:

- der Zero Client – integriert im Display – als stationäres Endgerät am festen oder wechselnden Arbeitsplatz des Mitarbeiters im Unternehmen
- das Smartphone Samsung Galaxy Note II, das produktives Multitasking mit dem präzisen Eingabestift S Pen ermöglicht
- der ATIV Smart PC Pro, der die Mobilität eines Tablets mit der Leistung eines vollwertigen PCs verbindet
- „Managed Information Services“, mit denen Samsung Print- und Dokumentenmanagement mit neuen Mobile-Technologien verknüpft. Die Lösung vereint alle geschäftsrelevanten Prozesse und macht so die medien-

bruchfreie Vernetzung und Zurverfügungstellung aller Informationen in Unternehmen möglich.

ElectronicPartner startet Service-Portal plusanschluss.de

ElectronicPartner hat eine neue Internetplattform gestartet, um gemeinsam mit dem Fachhandel Dienstleistungen für die Installation technischer Geräte anzubieten. Im neuen Internetportal plusanschluss.de können Kunden direkten Kontakt zu einem Fachhändler vor Ort aufnehmen, der Haushaltsgeräte wie Waschmaschine, Herd und Spülmaschine, aber auch Fernseher, DSL und Telefon sowie Computer und Software anschließt bzw. installiert. Dabei wählt der Kunde zunächst die Gerätegruppe aus und kann anschließend einen Partner in der Nähe beauftragen, der zum gewünschten Termin ins Haus kommt und den Anschluss vornimmt.

Dabei stehen unterschiedliche Service-Pakete zur Auswahl. Den reinen Anschluss ohne weitere Leistungen enthält das Paket „Anschluss PUR“ für 69 Euro. Im Angebot „Anschluss BASIC“ zu 99 Euro ist zudem die Entsorgung des Altgeräts enthalten, der „Anschluss PLUS“ für 129 Euro enthält zusätzlich noch 20 Minuten Einweisung in die Technik. Weitere Zusatzleistungen können nach Aufwand und Stundensatz hinzu gebucht werden. Nach Angaben von ElectronicPartner richtet sich das Angebot vor allem an Endkunden, die Produkte gebraucht gekauft haben oder beispielsweise nach einem Umzug Unterstützung benötigen. „Viele Fachhändler helfen Kunden bereits heute mit Services weiter, egal wo ein Artikel gekauft wurde“, berichtet Dr. Jörg Ehmer,

Sprecher des Vorstands ElectronicPartner. „Diesem Angebot bieten wir nun mit plusanschluss.de eine Heimat, die sehr gut angenommen wird: Mehrere hundert Händler haben sich bereits angemeldet. Wir freuen uns, hiermit einen weiteren Beweis für die Servicestärke des Fachhandels zu bieten und für Verbraucher eine professionelle Anlaufstelle im Internet.“

Markt für Unterhaltungselektronik 2013 stabil

Nach Angaben des Bitkom soll der deutsche Markt für Unterhaltungselektronik 2013 weitgehend stabil bleiben. Der Umsatz wird voraussichtlich 12,4 Milliarden Euro betragen, verglichen mit 12,6 Milliarden Euro in 2012.

Auch die Entwicklung bei Flachbildfernsehern soll konstant bleiben: Für 2013 wird mit rund 9,8 Millionen verkauften Geräten gerechnet. Im Trend liegen weiter internetfähige Fernseher. Der Absatz der Smart TVs steigt um rund 22 Prozent auf 6,2 Millionen Geräte 2013. Auch bei Blu-ray-Playern und -Recordern wird in diesem Jahr mit steigenden Verkäufen gerechnet. Rund 23 Prozent mehr Geräte sollen im Vergleich zu 2012 abgesetzt werden.

Der Zugang zu Online-Inhalten spielt auch auf Fernsehern eine immer größere Rolle. Rund jeder dritte Bundesbürger hat sein TV-Gerät direkt oder über ein Zusatzgerät mit dem Internet verbunden. Direkt gehen 12 Prozent aller Deutschen mit ihrem Fernseher ins Netz. Durch Zusatzgeräte können aber auch alle anderen TV-Geräte auf Online-Inhalte zugreifen. Acht Prozent der Deutschen nutzen hierfür einen internetfähigen Blu-ray-Player, fünf Prozent den Online-Zugang ihrer Spielkonsole.

Insgesamt nutzen drei Viertel aller Verbraucher, die ihren Fernseher ans Web angeschlossen haben, die angebotenen Online-Inhalte aktiv. Am beliebtesten sind dabei kostenlose Musikangebote. Dazu gehören etwa personalisiertes Musikfernsehen, Internetradio oder Streamingdienste.

Einer der wichtigsten Trends in der Unterhaltungselektronik ist nach Angaben des Bitkom der Einsatz von Multimedia- und Internetdiensten im Auto. Dies wird man zum Beispiel Anfang Januar auf der Consumer Electronics Show in Las Vegas und dann Anfang März auf der CeBIT in Hannover sehen. So zeigt eine Bitkom-Umfrage, dass viele Autofahrer gerne Online-Services in ihrem Fahrzeug nutzen würden. Am begehrtesten sind dabei Online-Stau- und Radar-Warner.

Sharp ernennt neuen Vertriebsdirektor für Unterhaltungs- und Haushaltselektronik

Sharp Electronics hat Herbert Schönebeck zum neuen Vertriebsdirektor Unterhaltungselektronik- und Haus-

haltsgerätegeschäft für Deutschland und Österreich ernannt. Der 53-Jährige löst Herman Karabetyan ab, der nach der Übergabe die europäische Verantwortung für Marketing und Kommunikation bei Sharp übernehmen wird.

Schönebeck hat sein Amt mit Wirkung vom 1.12.2012 angetreten. Der studierte Diplomingenieur (FH) hat bereits Erfahrung in verschiedenen Führungspositionen in Vertrieb und Marketing, u. a. bei Hewlett-Packard und Fujitsu Siemens Computer. Durch diese Tätigkeiten sowohl im B-2-C- als auch im B-2-B-Bereich gilt er als Kenner der deutschen Handelslandschaft.

In seiner Position bei Sharp wird Herbert Schönebeck an die europäische Geschäftsbereichsleitung für Consumer Electronics berichten. Unterstützt wird er bei seiner neuen Aufgabe durch das erfahrene Vertriebsteam von Key Account Management, Außen- und Innendienst sowie das Produktmanagement.



Herbert Schönebeck

„Mit Herbert Schönebeck haben wir einen Kollegen mit großer Expertise für diese Aufgabe bei Sharp gewinnen können“, kommentierte Herman Karabetyan. „Daher weiß ich die Verantwortung für den Vertrieb im Geschäftsbereich Unterhaltungselektronik und Haushaltsgeräte für Deutschland und Österreich in versierten und guten Händen. Natürlich werde ich mich soweit möglich von unseren Handelspartnern persönlich verabschieden, möchte mich aber jetzt schon bei ihnen recht herzlich für die konstruktive Zusammenarbeit bedanken.“

„Sharp ist eine starke Marke und hat als innovativer Technologieführer genau die richtigen Produkte für eine mehrwertfördernde Partnerschaft mit dem Fachhandel. Ich freue mich daher auf meine neue Aufgabe und eine gute Zusammenarbeit mit dem leistungsfähigen Vertriebsteam“, erklärte Herbert Schönebeck.

Sony kooperiert mit Snapfish von HP

Sony hat in die neue Version der PC-App PlayMemories Home eine Funktion für die einfache Online-Bestellung von Fotos und weiteren Bildprodukten by Snapfish integriert. Die Anwender können ihre Fotos direkt aus der Bildbearbeitungssoftware PlayMemories Home bei Snapfish hochladen und online Bildprodukte erstellen, die direkt nach Hause geliefert werden.

PlayMemories Home ist bei allen aktuellen Digitalkameras von Sony im Lieferumfang enthalten und macht es

möglich, Fotos, die auf der PC-Festplatte gespeichert sind, zu teilen, zu verwalten, zu editieren und zu drucken.

Nutzer der früheren Version von PlayMemories Home können unter www.sony.net/pm ein Update herunterladen.



Home können jetzt direkt aus der Anwendung Bilder bei Snapfish bestellen.

mobilcom-debitel übernimmt Gravis

Die mobilcom-debitel GmbH hat die Gravis Computervertriebsgesellschaft mbH, den – nach eigenen Angaben – Marktführer im Handel mit Apple-Lifestyle-Produkten, übernommen. Über den Kaufpreis haben beide Vertragspartner Stillschweigen vereinbart. Mit dem Abschluss der Transaktion wird Anfang dieses Jahres gerechnet.

Durch den Zusammenschluss wird die freenet Gruppe mit der Marke mobilcom-debitel einer der größten Partner für Apple zur Vermarktung von hochwertigen Produkten und Zubehör in Deutschland und stärkt gleichzeitig ihre eigene Retailkette.

Bereits heute wird das komplette, netzunabhängige mobilcom-debitel Mobilfunk-Angebot in allen 28 Gravis Stores und online unter www.gravis.de verkauft. Künftig sei mobilcom-debitel in der Lage, dieses Geschäft durch die direkte Einbringung ihrer Mobilfunk- und Vertriebskompetenz für Kunden noch attraktiver zu gestalten, heißt es in einer Pressemitteilung. Das heutige Gravis Angebot, das schwerpunktmäßig Produkte rund um Apple beinhaltet, soll nach und nach um Digital-Lifestyle-Produkte aus den Bereichen Energie, Mobilfunkdienste oder Serviceprodukte sowie Breitband erweitert werden. Zudem will mobilcom-debitel zeitnah den Verkauf eines ausgewählten Apple-Produktportfolios mit iPad und Apple-Zubehör von Gravis in seinen bundesweit über 300 mobilcom-debitel Shops ausweiten.

„Die freenet Gruppe setzt mit der Übernahme von Gravis einen wichtigen Meilenstein in Richtung Digital-Lifestyle-Provider“, kommentierte Christoph Vilanek, Vorstandsvorsitzender der freenet AG, die Transaktion. „Dabei fokussieren wir uns auf ein Wachstum in Geschäftsfeldern, die nah an unserem Kerngeschäft liegen und vorrangig mit mobilen Endgeräten eng verbunden sind.“

Auch Archibald Horlitz, Gründer und Vorstand von Gravis, zeigte sich zufrieden: „Wir sind davon überzeugt, dass die freenet Gruppe der richtige Partner für Gravis ist. Die heutige Transaktion stellt sicher, dass Gravis alle Chancen hat, sich auch in Zukunft erfolgreich im Markt zu behaupten. Zusätzlich kann das bisher erst in Ansätzen betriebene Telekommunikationsgeschäft deutlich ausgebaut werden.“

Termine Januar bis September 2013

- 19.–27.01. **boot Düsseldorf – Messe Düsseldorf**; im Ausstellungsbereich „Watersports photo and video center“ der boot Düsseldorf werden neben wassersporttauglichen Action- und Outdoorkameras auch Zubehör, Befestigungen, Schutzhüllen, Objektive, Gehäuse, Beleuchtung, Ferngläser und Bildbearbeitungssoftware vorgestellt. www.boot.de
- 23.–24.02. **High End on Tour – Nürnberg**; High End on Tour ergänzt die Hauptmesse und bietet vor allem Herstellern und Vertrieben die Möglichkeit, den Kontakt zum Handel und zu den Endkunden vor Ort zu intensivieren. www.highendsociety.de
- 25.–28.02. **GSMA Mobile World Congress – Barcelona**; internationaler Treffpunkt der Mobilfunkindustrie www.gsm.org/
- 27.–28.02. **Business Forum Imaging Cologne 2013 – Congress-Centrum Nord, Koelnmesse**; unter dem Motto „Memories are more ... SMART“ ist das Business Forum Imaging Cologne 2013 das photokina Event für Hersteller, Bilddienstleister und Fotohandel. www.bfi-photokina.de
- 09.–12.05. **High End 2013 – M, O, C, München**; High End ist die europaweit wichtigste und größte Messe für hochwertige Unterhaltungselektronik. www.highendsociety.de
- 04.–06.06. **Anga Com 2013 – Koelnmesse**; zu den Top-Themen von Messe und Kongress gehören: Next Generation Networks, Smart TV, Video on Demand und Connected Home www.angacom.de
- 21.–25.08. **gamescom 2013 – Köln**; Messe für interaktive Spiele und Unterhaltung. www.gamescom.de
- 06.–11.09. **IFA 2013 – Messe Berlin**; Leitmesse für Unterhaltungselektronik, Informations- sowie Kommunikationstechnik und Hausgeräte www.ifa-berlin.de

27. – 28. Februar 2013, Congress-Centrum Nord, Koelnmesse

BUSINESS FORUM IMAGING

COLOGNE

Trends · Innovations · Networking

presented by **photokina**
world of imaging

„Memories are more ... SMART“

Gold-Sponsoren



Kodak




Silber-Sponsoren



DNP



 **Felix Schoeller**

 **Manfrotto**
Imagine More

SOCIAL MEMORIES

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



photokina kündigt Business Forum Imaging Cologne 2013 an

Die smarte Welt des Imaging

Am 27. und 28. Februar 2013 präsentiert die photokina im Kongress Zentrum Nord der Koelnmesse unter dem Titel „Memories are more ... SMART“ wieder das Business Forum Imaging Cologne. Als Partner unterstützen der Photoindustrie-Verband und das Marktforschungsunternehmen GfK Retail and Technology das Business Forum Imaging Cologne 2013.



Seit dem Start im Jahr 2009 hat sich dieser jährliche Kongress als Trendforum für die europäische Foto- und Imagingbranche etabliert. Auch in diesem Jahr werden Top-Manager der Industrie und unabhängige Experten wieder zahlreiche Ideen für das Imaging-Geschäft der Zukunft und neue Konzepte für den Fotohandel präsentieren.

Dabei werden nicht nur Top-Manager der Gold-Sponsoren Cewe, HP, Kodak und Samsung innovative Ideen für das smarte Imaging-Geschäft der Zukunft vorstellen. Auch unabhängige Experten zeigen auf, welche Produkte heute und in Zukunft besonders gefragt sind und mit welchen Konzepten man sie am besten verkaufen kann.

Netzwerkfähige Kameras, darunter einige mit der von den Smartphones bekannten Android-Plattform, machen es den Konsumenten möglich, mit Bildern einfach und unkompliziert in digitalen Netzwerken zu kommunizieren. Das bietet neue Umsatzperspektiven für den Fachhandel und für Bilddienstleister. Der Fachhandel steht dabei vor der Herausforderung, die Konsumenten gezielt anzusprechen und ihnen die richtigen Imaging-Produkte für ihren Ge-

schmack und die gewünschte Anwendung anzubieten.

Der zweitägige Kongress bietet ein interessantes Vortragsprogramm, bei dem hochkarätige Referenten den Imaging-Markt beleuchten und neue Geschäftsmodelle präsentieren. Dabei kommen sowohl internationale Stimmen als auch Experten aus Deutschland zu Wort. So stellt der amerikanische Analyst Hans Hartman, Inhaber des Marktforschungsunternehmens Suite48 Analytics, eine neue Studie vor, die zeigt, wie die Kunden Apps nutzen, um wertschöpfungsstarke Bildprodukte auf ihren Smartphones und Tablets zu gestalten und zu bestellen.

Unter dem Titel „Der smarte Imaging-Markt“ wird der deutsche Experte Heino Hilbig (Mayflower Concepts) die Frage nach den richtigen Strategien stellen, um neue Kunden für das Thema Fotografie zu begeistern und das Angebot der Imaging-Branche für die vernetzten Verbraucher attraktiv zu machen.

Über reichhaltige Erfahrung mit digitalen Medien und sozialen Netzwerken verfügt auch Till Haunschild (Onepastfive GmbH). Mit seinem Facebook-Projekt Pic Scatter, das es in kurzer Zeit auf mehr als 6 Millionen Nutzer brachte und das auch von Groß-

unternehmen wie RCR Records, Nike und Project C eingesetzt wird, erlangte er weltweite Reputation. Auf dem Business Forum Imaging Cologne 2013 stellt Haunschild ein neues Konzept zur Navigation durch die Bilderflut der digitalen Welt vor. Dabei geht es darum, wie die steigende Zahl von Konsumenten, die praktisch jeden Moment ihres Lebens mit Fotos und Videos dokumentieren, diese Bilder effizient organisieren können, um andere Menschen daran teilhaben zu lassen.

Mit Marius Hamer präsentiert auf dem Business Forum Imaging Cologne 2013 auch ein Insider aus dem deutschen Fotohandel interessante Konzepte. Der Geschäftsführer von mycamera.de zeigt auf, wie Fotohändler zusätzliche Umsätze erzielen, neue Zielgruppen ansprechen und die Kundenbindung intensivieren können, indem sie attraktive Events für ihre Kunden organisieren.

Das vollständige Programm des Business Forums Imaging Cologne 2013 steht in Kürze auf der Internetseite www.bfi-photokina.de zur Verfügung. Anmeldeformulare und weitere Informationen gibt es im Internet unter www.bfi-photokina.de. Auch eine Anforderung per E-Mail unter der Adresse bfi@photokina.de ist möglich.

HD+ Smart TV Portal mit neuem Service

Keine Sendungen mehr verpassen mit HD+ Replay

Seit Anfang Dezember bietet HD+ in seinem HD+ Smart TV Portal einen neuen Service: Mit HD+ Replay können Sendungen aus den Mediatheken von Privatsendern ganz einfach auf dem Fernseher abgerufen werden – zeitversetzt und unabhängig vom laufenden Programm.

Voraussetzung für die Nutzung von HD+ Replay ist ein HD+ Smart TV Receiver mit entsprechender Software. Der Satelliten-Receiver muss zusätzlich mit dem Internet verbunden sein. Empfohlen wird eine Verbindungsgeschwindigkeit von 6 Mbit/s oder mehr. Mit der Inverto Volksbox Web Edition+ ist der erste HD+ Replay-fähige Receiver bereits auf dem Markt. Auch für das Receiver-Modell Vantage VT-100 HD+ wird schon bald ein Software-Update für HD+ Replay verfügbar sein. Das Angebot an Receiver-Modellen verschiedener Hersteller wird sukzessive ausgebaut. Georges Agnes, Geschäftsführer Operations und Produktentwicklung der HD Plus GmbH: „Mit HD+ Replay kommen wir dem Wunsch der Zuschauer nach, verpasste Sendungen unkompliziert und in TV-Qualität innerhalb von sieben Tagen ansehen zu können – wann sie möchten. Mit den Inhalten von

RTL und VOX bieten wir unseren Kunden bereits zum Start von HD+ Replay ein attraktives Angebot und eine gute Ergänzung zu den HD+ Smart TV Inhalten. Wir erwarten, dass wir die Mediatheken-Auswahl rasch um die Angebote weiterer Privatsender ausbauen können.“ HD+ Replay kann wie das HD+ TV-Angebot in einer unverbindlichen, kostenfreien Testphase ausprobiert werden. Drei Monate lang stehen die Mediatheken unentgeltlich zur Verfügung – ganz ohne Registrierung. Wer sich 2013 für eine Verlängerung entscheidet, kann HD+ Replay weitere sechs Monate kostenlos nutzen. Eine dreimonatige Verlängerung von HD+ Replay kostet 15 Euro und wird ab Februar im Handel erhältlich sein. Ausgebaut wird auch das App-Angebot des HD+ Smart TV Portals. Über 50 Anwendungen aus verschiedenen Themenbereichen sollen bis Anfang 2013 zur Verfügung stehen.



Das App-Angebot des HD+ Smart TV Portals wird ebenfalls kontinuierlich ausgebaut.

Deluxe Music bei HD+

Mitte Dezember hat Deluxe Music HD den Sendebetrieb aufgenommen. Über Satellit ist das Angebot in Deutschland exklusiv mit HD+ zu empfangen. Deluxe Music HD ist damit der 15. Sender auf der HD+ Plattform. Deluxe Music ist bereits seit 2005 fester Bestandteil der deutschen Musiklandschaft und steht für journalistisch anspruchsvolles und qualitativ hochwertiges Musikfernsehen. In knapp 30 Shows ist für jeden Musikgeschmack etwas dabei – von vielversprechenden Newcomern über beliebte Klassiker bis hin zu echten Raritäten. „Mit dem Start von Deluxe Music HD

können sich alle Musikfans über den wohl einzigen echten deutschsprachigen Free-TV-Musiksender in HD-Qualität freuen“, so Alexander Trauttmansdorff, Geschäftsführer der High View Media GmbH. „Wir haben Deluxe Music im März 2012 übernommen. Seitdem ist es uns gelungen, den beliebten Sender erfolgreich weiterzuentwickeln. Mit HD+ bieten wir ab sofort gestochen scharfe Bilder mit bestem Sound und steigern unsere Reichweite. Deluxe Music HD wird zunächst exklusiv über HD+ verbreitet. Weitere Plattformen starten im Laufe des nächsten Jahres.“

Erste Einzelheiten zur Restrukturierung bei Loewe

Investieren und sparen

Wenige Tage nach dem Einstieg des neuen Finanzvorstands Rolf Rickmeyer hat Loewe erste Informationen zum Restrukturierungsplan bekannt gegeben. Das Traditionsunternehmen musste in den ersten neun Monaten 2012 einen operativen Verlust von 11,1 Mio. Euro hinnehmen. Jetzt will Loewe nicht nur seine

Personal- und Sachkosten an das verringerte Geschäftsvolumen anpassen, sondern auch in verstärkte Vertriebsaktivitäten, neue Märkte und innovative Produkte investieren. Bittere Pille für die Belegschaft in Kronach: 190 Mitarbeiter müssen gehen; jeder fünfte Arbeitsplatz in Kronach wird gestrichen.

Mit Rolf Rickmeyer hat am 1. Dezember 2012 ein erfahrener Manager das Amt des Finanzvorstands der Loewe AG übernommen. Er führt unter anderem die zentralen Unternehmensbereiche Finanzen und Controlling und ist im Vorstandsteam besonders für die Neuausrichtung und Restrukturierung des Unternehmens verantwortlich.

Rickmeyer hat über zehn Jahre Erfahrung als Finanzvorstand – unter anderem auch bei börsennotierten Aktiengesellschaften – und bei erfolgreichen Restrukturierungen in unterschiedlichen Unternehmen aus verschiedenen Branchen. Als Berater begleitete er zudem Unternehmen aus den Bereichen Maschinenbau, Funktechnologie, Medien und aus der Automobilzulieferindustrie. „Mit Rolf Rickmeyer haben wir für das Vorstandsteam der Loewe AG den richtigen Manager gefunden, der den notwendigen Wandel bei Loewe kompetent mitgestalten wird“, betonte Loewe Aufsichtsratsvorsitzender Dr. Rainer Hecker.



Gab kurz nach seinem Eintritt bei Loewe erste Einzelheiten zur Restrukturierung bekannt: der neue Finanzchef Rolf Rickmeyer.

High-End-TV-Gerätefamilie „Loewe Reference ID“. Diese exklusiven Geräte sind so individuell konfigurierbar, dass sie zu ganz persönlichen Unikaten werden können. Bei den Materialien stehen edle Hölzer und feines Leder zur Auswahl. Die Möglichkeit, Familienwappen oder Schriftzüge applizieren zu lassen, macht den „Loewe Reference ID“ zur unverwechselbaren Visitenkarte seines Besitzers.



Viele individuelle Farben, Intarsien und originelle Aufstellösungen machen es möglich, die Loewe Individual TVs praktisch jeder Wohnumgebung anzupassen.

Im Vertrieb will Loewe gemeinsam mit den bewährten Partnern im qualifizierten Fachhandel Marktanteile in Zentraleuropa zurückerobert. Im Rahmen einer Vertriebsoffensive werden bereits im Januar 2013

Loewe Veranstaltungen bei über 150 Fachhandelspartnern stattfinden. Im internationalen Bereich wurden u. a. neue Partnerschaften mit Fachhandelskooperationen vereinbart und länderspezifische Vertriebskonzepte erarbeitet. Zudem will das Unternehmen über die angestammten Märkte in Westeuropa hinaus auch das internationale Geschäft entwickeln, z. B. in Russland und Indien.

Für eine Verbesserung der Wertschöpfungskette wurden 2012 u. a. zwei Tochtergesellschaften in China gegründet, um zusätzliche Einkaufsmöglichkeiten und weitere Kostensenkungspotenziale zu erschließen. Das Unternehmen verspricht sich davon mehr Schnelligkeit und Innovationskraft.

Im Januar übernimmt, wie bereits berichtet, Matthias Harsch den Vorstandsbereich Marketing und Vertrieb und wird spätestens zum 1. März die Nachfolge von Oliver Seidl als Vorstandsvorsitzender der Loewe AG antreten. Harsch war zuvor seit 2003 als Geschäftsführer für die Bizerba Gruppe



Soll ab Januar als Vorstand Marketing und Vertrieb das internationale Geschäft ausbauen und spätestens am 1. März von Oliver Seidl den Vorstandsvorsitz übernehmen: Matthias Harsch.



Hoffnungsträger „Loewe Reference ID“: die High-End-Fernseher können mit edlen Hölzern und anderen feinen Materialien zum persönlichen Unikat werden.

Marke stärken, neue Zielgruppen erschließen

Mit den Maßnahmen will Loewe die Premiummarke stärken und die zentralen Markenwerte „sinnvolle Innovation“, „minimalistische Form“ und „exklusive Individualität“ hervorheben. Dabei will der Premium-Hersteller neben den individualisierbaren Home Entertainment Systemen auch die herausragende, durch viele Vergleichstests belegte technologische Kompetenz des Sortiments in den Mittelpunkt der Kommunikation stellen. Zusätzlich soll der neue Produktbereich Loewe Audiodesign, der Anfang 2012 erfolgreich gestartet wurde, im neuen Jahr mit attraktiven neuen Produkten ausgebaut werden. Damit will Loewe bei Endkunden und Handelspartnern neue Zielgruppen für die Premiummarke erschließen.

tätig und zeichnete u. a. als Sprecher der Geschäftsführung für den weltweiten Vertrieb und das Marketing, die globalen Wachstums- und Ertragssteigerungsprogramme sowie die China Operations von Bizerba verantwortlich.

„Zum Start in das neue Geschäftsjahr ist damit der Wechsel im Vorstand der Loewe AG vollzogen. Wir haben die Weichen gestellt, um den anspruchsvollen Herausforderungen der internationalen Märkte bestens begegnen zu können und den Turnaround bei Loewe zu starten“, kommentierte Aufsichtsratschef Dr. Hecker. Allerdings hat die Loewe AG noch einen schweren Weg vor sich. Die für den Restrukturierungsplan notwendigen Aufwendungen werden das Unternehmensergebnis des Jahres 2012 erheblich belasten. Für dieses Geschäftsjahr erwartete das Management darum neben einem Umsatzrückgang einen operativen Verlust (EBIT) von rund 20 Mio. Euro. Im Geschäftsjahr 2013 soll dann in einem stabilen Marktumfeld bei einem leichten Umsatzwachstum wieder ein ausgeglichenes operatives Ergebnis erwirtschaftet werden. Das Gesamtergebnis werde jedoch auch im neuen Jahr noch durch die Restrukturierung belastet sein, erklärte Loewe. 2014 wollen die Kronacher dann mit weiterem Umsatzwachstum und einem positiven operativen Ergebnis endgültig aus der Krise fahren.

Deutlicher Personalabbau

Im Rahmen des Restrukturierungsplans wird Loewe 190 Arbeitsplätze abbauen. Von der Maßnahme sind alle Unternehmensbereiche betroffen. Auch an den Sachkosten will Loewe sparen. „Das branchenbedingt anhaltende geringe Absatz- und Produktionsvolumen und eine veränderte Wertschöpfungslogik in der global geprägten Consumer Electronics Branche machen besonders in diesem Bereich Anpassungen zwingend notwendig“, erklärte Rickmeyer. Im Rahmen eines kurzfristig mit der IG Metall und dem Betriebsrat zu verhandelnden Sanierungstarifvertrages will der neue Finanzchef weitere deutliche Einsparungen im Personalbereich erzielen, um den Standort Kronach zu sichern.

Vertriebsoffensive mit dem Fachhandel

Im Rahmen der strategischen Neuausrichtung will Loewe allerdings nicht nur Kosten sparen, sondern auch in neue Märkte und Produkte investieren. Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf dem attraktiven Premium-Sortiment. So wurde das neue Home Entertainment System „Loewe Individual“ bereits erfolgreich auf den Markt gebracht. Mit bis zu einer Million Farb- und Produktkombinationen bietet „Individual“ dem Fachhandel die Möglichkeit, seinen Kunden hochwertige Produkte anzubieten, die sie in Technik und Design individuell gestalten und auf ihren Geschmack abstimmen können. Noch nobler und individueller ist die soeben eingeführte

Metz bringt erstes Modell der neuen Merio Serie auf den Markt

Einstieg mit Eleganz



Der elegante Merio 37 LED Media ist in den Farben Schwarz Mocca...

Mit dem Merio 37 LED Media bringt Metz jetzt das erste Gerät der Merio Familie auf den Markt, die den Einstieg in die Produktwelt des deutschen Herstellers ermöglichen soll. Im Februar und März werden ein 47"- und 42"-Gerät folgen. Die Merio Serie bietet die für Metz typischen Ausstattungsmerkmale und Vernetzungsmöglichkeiten in einem besonders flachen und schlanken Gehäuse. Auch der im Lieferumfang enthaltene drehbare dreibeinige Tischfuß trägt zum eleganten Erscheinungsbild bei.

mecaSound-Technologie und die zwei nach vorn abstrahlenden Lautsprecher, die mit einem parametrischen Equalizer an den Verstärker angepasst werden. Der Merio ist zusätzlich mit Dolby Digital Plus und einer intelligenten Schnittstelle ausgestattet, mit welcher er mit dem Metz Sound System verbunden werden kann.

Im Netzwerk zu Hause

Schon das Einstiegsmodell bietet vielfältige Vernetzungsmöglichkeiten

wie das Metz Media System und den Media Player. Damit ist das Abspielen von Multimedia-Dateien wie Videos, Musik und Fotos über das heimische Netzwerk oder eine USB-Schnittstelle möglich. So kann der Merio auf Notebooks, PCs oder externe Festplatten zugreifen und dort gespeicherte Medien wiedergeben. Zusätzlich erlaubt das Metz Media System den Zugriff auf die HbbTV Plattformen verschiedener Fernsehsender. Auch zum Abhören von Webradio-Angeboten kann das Gerät

genutzt werden – gegebenenfalls mit ausgeschaltetem Bildschirm.

Nach Freischaltung über die Metz Internetseite www.metz.de bietet der Merio 37 LED Media die Möglichkeit, Sendungen und Filme über USB-Recording aufzuzeichnen. Zu den Anschlussmöglichkeiten gehören drei HDMI-Buchsen, eine USB-Schnittstelle und ein CI+/HD-fähiger Einschubschacht. Für analoge Quellen wie Videorecorder oder DVD-Player gibt es zudem eine Euro-AV-Buchse an der Rückseite des Geräts. Gesteuert wird der Metz Merio mit einer benutzerfreundlichen Fernbedienung und dem komfortablen Tri-Star Menü. Zusätzlich macht die mecaControl App die Bedienung des Metz Merio über Smartphones und Tablet Computer möglich. Dann kann durch einfaches Fingerwischen (Swipe) auf dem Display des Mobilgerätes der Sender gewechselt oder die Lautstärke angepasst werden. Auch der Abruf zahlreicher Internetdienste ist über die mecaControl App möglich. Zum Angebot der personal TV App iMedia-Share Dienste gehören bei-

spielsweise YouTube, Bild.de und Facebook.

Nicht zuletzt kann der Metz Merio 37 LED Media mit Hilfe der mecaControl App auch zur Steuerung des Heimnetzwerks eingesetzt werden. Durch einfaches Berühren im Auswahlmenü werden Video-, Audio- und Bilddateien von allen eingebundenen Speichermedien auf einem beliebigen Wiedergabegerät innerhalb des Netzwerks abgespielt. Der Metz Merio 37 LED Media ist ab sofort zum Preis von 1.199 Euro (UVP) erhältlich; das 47"-Gerät Merio 47 LED Media kommt im Februar 2013 zum Preis von 1.699 Euro (UVP) auf den Markt. Im März folgt ein 42"-Gerät zum Preis von 1.399 Euro (UVP).



...und Silber Metallic erhältlich.

UE



Superflache Soundbar von LG

Die neue Soundbar NB4530A von LG in elegantem Schwarz zeichnet sich zwar durch ein sehr flaches Design aus, bietet aber mit 310 W Leistung und drahtlosem aktivem Subwoofer satten und raumfüllenden Klang. Zusätzlich unterstützt ein integrierter 3D-Sound-Prozessor die hervorragende Verteilung im Raum für echten 3D-Surround-Sound.



Das nur 35 mm hohe Gerät passt dank der mitgelieferten Wandhalterung nahtlos unter den Fernseher und kann über den im Lieferumfang enthaltenen Standfuß auch als Standalone-Gerät in Position gebracht werden. Der drahtlose Subwoofer sorgt zudem dafür, dass unschöner Kabelsalat der Vergangenheit angehört. Auch die Bedienung ist kinderleicht: Musik lässt sich problemlos von einem Smartphone oder einem anderen Bluetooth-Gerät direkt auf die Soundbar streamen. Über die mitgelieferten HDMI- oder USB-Kabel ist das Gerät mit einem Handgriff direkt an den Computer, Fernseher oder

MP3-Player angeschlossen. Auch Video-Spielkonsolen können dank Optical-In-Anschluss angebunden werden. Alle gängigen Audio-Formate wie DTS, Dolby Digital, MP3 und WMA werden erkannt und unterstützt.

Darüber hinaus lässt sich die Soundbar dank der LG SIMPLINK-Technologie nicht nur über die beigefügte Bedienung, sondern auch über die LG TV-Fernbedienung steuern. Die Soundbar schaltet sich mit dem Fernseher automatisch ein und aus.

Die neue Soundbar NB4530A ist ab sofort für 499 Euro (UVP) erhältlich.

TV-Soundbooster von Yamaha

Der NX-50 ist kinderleicht anzuschließen und ebenso einfach zu bedienen. Die beiden Lautsprecher werden über den Kopfhörer-Ausgang an den Fernseher angeschlossen. Die Regelung der Lautstärke erfolgt ganz einfach über die normale TV-Fernbedienung. Mit der Auto-Mix-Funktion kann si-



multan eine zweite Audio-Quelle wie CD- oder MP3-Player wiedergegeben werden. Der TV-Soundbooster muss von Hand weder ein- noch ausgeschaltet werden. Auto Standby versetzt den NX-50 nach einer bestimmten Zeit der Inaktivität automatisch in den Standby-Modus. Sobald wieder ein Signal vorhanden ist, schaltet er sich von selbst wieder ein. Der Yamaha TV-Soundbooster NX-50 ist ab sofort in fünf Farben erhältlich; der UVP beträgt 99 Euro.

Docking-Systeme fürs iPhone 5 von Philips

Philips hat eine Reihe von Docking-Lautsprechern mit Lightning-Adapter für das neue iPhone 5 vorgestellt. Die ersten neuen Geräte sind seit Dezember 2012 im Handel erhältlich. Der tragbare Lautsprecher DS7580 liefert nicht nur tiefe und kräftige Bässe dank Philips' wOOx-Technologie, sondern soll mit einem exakten Tuning zwischen den Treibern auch für einen weichen Übergang von den unteren/mittleren auf die hohen Frequenzen sorgen. Der integrierte Akku liefert rund acht Stunden Musikgenuss. Die hochwertigen Neodym-Lautsprecher DS3205 sorgen nicht nur für

eine starke Basswiedergabe, sondern liefern auch einen reinen, ausgewogenen Klang. Mit seinem kompakten Design eignet sich das Produkt besonders für den Einsatz auf dem Schreibtisch.

Das 360-Grad-Design des DS1155 sorgt für satten Rundumklang im Schlafzimmer. Die Uhranzeige des Docking-Lautsprechers synchronisiert sich mit dem angeschlossenen Apple-Gerät. Über einen USB-Anschluss an der Rückseite des Lautsprechers lässt sich zudem mühelos ein zweites Mobilgerät laden.



Die UVPs liegen je nach Gerät zwischen 79,99 Euro und 129,99 Euro. Darüber hinaus wird das Philips Sortiment ab März 2013 auch durch Audio Home Systeme mit Lightning-Anschluss ergänzt. Das erste Produkt ist das All-in-one Audio System DCM3155. Es soll besten Klang mit einem außergewöhnlichen und kompakten Tower-Design verbinden. Kombiniert wird bei diesem Gerät das Lightning-Dock mit CD-Player, USB-Anschluss und FM Radio. Der UVP für das DCM3155 liegt bei 199,99 Euro.

Sony stellt mobile USB-Ladegeräte vor

Die beiden neuen mobilen USB-Ladegeräte CP-F1LSA und CP-F2LSA bieten eine hohe Akkukapazität, lassen sich schnell laden und finden dank des ultraschlanken Aluminium-Gehäuses auch in der kleinsten Tasche Platz. Das CP-F1LSA ist 9,4 mm schmal, bringt nur 125 g auf die Waage und hat eine Akku-Kapazität von 3.500 Milliamperestunden (mAh). Es bietet die Möglichkeit, ein Smartphone 1,5-mal aufzuladen.

Das CP-F2LSA bietet einen Output von 2,1 Ampere und die noch höhere Kapazität von 7.000 Milliamperestunden. 12,9 mm schmal und 198 g leicht, kann es ein Smartphone bis zu 3-mal laden. Zudem verfügt das CP-F2LSA über zwei USB-Ausgänge zur Aufladung mehrerer portabler Geräte gleichzeitig.

Die beiden neuen Ladegeräte lassen sich wahlweise über einen AC-Adapter oder über den USB-Anschluss eines Computers oder Notebooks aufladen. Der UVP für den CP-F1LSA beträgt 49,99 Euro; der des CP-F2LSA liegt bei 79,99 Euro. Beide Ladegeräte sind ab sofort verfügbar.



Auszeichnung für Bekanntheit, Qualität und Vertriebskonzept

Bose zum vierten Mal Superbrand Germany

Zum vierten Mal nach 2009/2010, 2007/2008 sowie 2005/2006 wurde Bose von einer unabhängigen Jury zur Superbrand Germany gewählt. Dabei gab nicht nur der hohe Bekanntheitsgrad, sondern auch das selektive Vertriebskonzept den Ausschlag. Auch der erstmals vergebene „Consumer Choice Award“ ging an Bose.

Alle Preisträger gingen aus einem zweistufigen Auswahlverfahren hervor. Im ersten Schritt hatten die Verbraucher und die Marktforscher das Wort. In einer repräsentativen Online-Befragung von ODS Services, München, wurden in Einzel-Interviews die Marken ermittelt, die von den deutschen Konsumenten bevorzugt werden. Auf Grundlage dieser Daten nahm dann eine unabhängige Jury aus zwölf Marketing- und Markenexperten die endgültige Nominierung vor. Dabei dienten die von Superbrands International festgelegten Kriterien wie Markendomi-

nanz, Markenakzeptanz, Kundenbindung, Vertrauen und Langlebigkeit als Bewertungsgrundlage.

Als eine der weltweit führenden Marken der Audio-Industrie steht der Name Bose für exzellenten Klang. Innovative, klar unterscheidbare Produkte mit einzigartigen Vorteilen und die kompromisslose Qualitätsvermarktung prägen das Bild der Marke. Deshalb entschied sich die Super-

brands-Jury erneut für Bose. Die Experten würdigten nicht nur die starke Marke mit hohem Bekanntheitsgrad, sondern ebenfalls das selektive Bose Partner 2000 Vertriebskonzept. In der Superbrands-Ehrung heißt es: „Das Bose Vertriebskonzept gilt heute als beispielhaft in den europäischen Märkten.“

Neben dem Expertenvotum wurde im Rahmen der Superbrand Germany 2012 erstmals der „Consu-



Doppelter Erfolg: Bose wurde nicht nur von den Experten für hervorragende Markenführung ausgezeichnet, sondern gewann auch den neuen Consumer Choice Award.

mer Choice Award“ vergeben. Alle ausgezeichneten Marken des Jahres stellten sich dazu in einer

ins zehnte Jahr, der Germany Award wurde 2012 zum fünften Mal verliehen.



Fast schon ein Abo auf die Superbrand: Bose wurde bisher viermal in Deutschland und einmal in Österreich ausgezeichnet.



Bei der Ehrung der Superbrands Germany 2012: (v. l.) Eamonn Sadler, CEO Superbrands International, Jürgen Imandt, Manager Public Relations, Advertising & Communications Bose GmbH, und Rhett Lego, Project Director Superbrands Germany.

Facebook-Umfrage nochmals dem Urteil der Konsumenten. Bei dieser Wahl wurde Bose von den Superbrands Facebook-Fans zur beliebtesten Superbrand 2012 gewählt.

Superbrands ist der einzige Marken-Award, der weltweit – jeweils auf nationaler Ebene – nach identischen Maßstäben vergeben wird. Das internationale Markensiegel wurde 1995 in London etabliert und ist mittlerweile in über 85 Ländern regelmäßig Richtschnur für die Bewertung starker Marken. In Deutschland geht Superbrands

Außer den vier Auszeichnungen in Deutschland erhielt Bose auch den Titel als „Superbrand Austria 2006/2007“ in Österreich.

„Wir freuen uns, erneut als Superbrand und zusätzlich mit dem erstmals vergebenen Consumer Choice Award ausgezeichnet worden zu sein“, erklärt Anton Schalkamp, Regional Manager Bose Europe und Geschäftsführer Bose GmbH und Ges.m.b.H. „Wir verstehen diese besonderen Awards als Bestätigung und zugleich als Ansporn und Verpflichtung.“

Erstes Bose SoundDock System mit Apple Lightning-Anschluss Für iPhone 5 und neue iPods



Mit dem SoundDock III System stellt Bose sein erstes digitales SoundDock System vor, das speziell für das iPhone 5, den iPod touch der 5. Generation und den iPod nano der 7. Generation entwickelt wurde. Damit bietet das Unternehmen jetzt den Besitzern von iPod- und iPhone-Modellen mit Apple Lightning-Anschluss eine attraktive Kombination aus kompaktem Geräteformat und Spitzenklang in allen Frequenzbereichen.

Mitgeliefert wird eine Fernbedienung, um das System und die wichtigsten Funktionen des iPod oder iPhone zu steuern und durch

Playlists zu navigieren. Für besonderen Komfort und hohe Flexibilität bietet das Bose SoundDock III System einen zusätzlichen Ein-

gang für andere Audiogeräte. Im eingedockten Zustand werden der iPod oder das iPhone aufgeladen. Das Akustik-Design und die digitale Signalverarbeitung des

SoundDock III Systems wurden exklusiv von Bose entwickelt. So wird eine präzise, nuancenreiche und raumfüllende Klangwiedergabe aus einem überaus kom-



pakten System möglich. Gleichzeitig ist das SoundDock III System mit seiner Bose-typischen klaren, modernen Linienführung und dem schlanken Profil ein weiteres Beispiel für elegantes Design.

Seit ihrer Markteinführung im Jahr 2004 bieten die Bose SoundDock Systeme dem Fachhandel die Möglichkeit, iPod- und iPhone-Nutzern kompakte Einkomponenten-Systeme anzubieten, mit denen sie digital gespeicherte Musik in erstklassiger Qualität ohne Kopfhörer genießen können.

Das neue Bose SoundDock III Digital Music System in Glänzend-Schwarz ist für 249,95 Euro (UVP) bei autorisierten Bose Partner 2000 Fachhändlern erhältlich.

Musik aus dem iPod und iPhone in sattem Bose Sound: das neue SoundDock III System mit Apple Lightning-Anschluss. Das elegante Design sieht in jeder Wohnumgebung gut aus.

Umsatz mit energiesparenden LED-Lampen

Leuchtende Aussichten

Seitdem es nur noch die energiesparende Glühbirne gibt, scheint es, so ihre Kritiker, als seien Wohnräume spärlicher beleuchtet. Aber es gibt eine hell leuchtende Alternative: Sie ist energiesparend, umweltfreundlich und hat Leuchtkraft: die Leuchtdiode – kurz LED (englischer Begriff Light Emitting

Diode), was so viel wie lichtemittierende Diode heißt. Seitdem Klimakonferenzen und Umweltbewusstsein auf der Tagesordnung stehen, sind LEDs nicht mehr wegzudenken. Für den Handel entwickeln sich mit den nachhaltigen Leuchten neue Verkaufskonzepte.

Die gute alte Glühbirne hat als Erfindung des 19. Jahrhunderts nun langsam ausgedient und verschwindet nach und nach aus den Verkaufsräumen. Als Nachfolger kam in den letzten Jahren die Energiesparlampe (kurz ESL) in Mode und wurde als der Energiesparer Nr. 1 hoch gelobt. Hier gibt es allerdings einige schwerwiegende Nachteile im Gegensatz zur umweltfreundlichen LED-Birne: Die LED hat weiteres Einsparpotenzial beim Stromverbrauch im Vergleich zur ESL, LED-Leuchtmittel enthalten keine giftigen Stoffe, die die Raumluft belasten, und haben keine Einschaltverzögerung, denn LED hat nach dem Einschalten eine sofortige Helligkeit von 100 Prozent. Die längere Lebensdauer der LED ist außerdem ein weiteres tragendes Argument. LED-Lichter sind unempfindlich gegen Stoß und Vibrationen und werden deshalb schon lange bei Verkehrsmitteln wie Automobilen, Bahnen und Flugzeugen, aber auch als Straßenbeleuchtung und Displaybeleuchtung eingesetzt. In letzter Zeit wird auch auf LED-Lampen zurückgegriffen, um ein angenehmes Wohnambiente zu schaffen. Da LED-Lampen beim Leuchten eine geringe Wärmemenge entwickeln, werden sie als Wunder für indirektes Licht zwischen Möbeln und Wand benutzt. Sowohl bei einer aufwändigen Installation als auch als Leuchtmittel für Straßenlaternen bringen LED-Lampen den Vorteil, dass sie lange ihre Leuchtkraft behalten.

Stromsparend und längere Lebensdauer

Bei einem Strombedarf von etwa zwei Watt wird mit dem Einsatz von LED-Lampen fast 90 Prozent weniger Energie verbraucht als bei herkömmlichen Glühbirnen. LED-Lampen haben außerdem eine 20mal längere Leuchtkraft als Glühbirnen. So erübrigt sich das ständige Auswechseln der Glühbirne. Im Gegensatz zur Glühbirne, die schon bei Beginn des Einsatzes ihre Leuchtkraft rapide verliert, leuchten LED-Lampen konstant gleich. Der etwas höhere Anschaffungspreis einer LED-Lampe im Gegensatz zu einer Glühbirne (sofern man diese überhaupt noch kaufen kann) wird einerseits durch die hohe Stromersparnis und andererseits durch die deutlich längere Lebensdauer von LED-Birnen sehr schnell amortisiert. Während es eine Glühbirne nur auf durchschnittlich 1.000 Betriebsstunden schafft, hat man an LED-Leuchtmitteln mit bis zu 50.000 Stunden sehr lange Freude. Auch sind LED-Lampen erschütterungsfest und haben mit häufigem Ein- und Ausschalten keinerlei Probleme.

Willkommener Ersatz

Die Leuchtmittel-Hersteller haben sich auch im Bereich Optik bestens auf den Wechsel von herkömmlicher Glühbirne zu der energiesparenden LED-Variante vorbereitet. So hat beispielsweise Toshiba New Lighting Systems mit seinen Retrofit-Modellen neben vielen anderen LED-Leuchtmitteln auch den passenden Ersatz in klassischer Glühlampenoptik mit bekanntem E27-Gewinde im Programm. Mit der Toshiba E-Core Wide Light Distribution Lampe steht ein neues und aktuell das lichtstärkste Modell als 60-Watt-Alternative bereit, das sowohl in Sachen Lichtleistung als auch durch den weiten Abstrahlwinkel von 240 Grad überzeugt. Die LED-Leuchtmittel bieten die zukunftsichere und höchste Energieeffizienz Klasse A. In der Anschaffung zwar teurer, aber durch die wesentlich bessere Energieeffizienz und höhere Lebensdauer langfristig wirtschaftlicher, sind LED-Lampen auf dem Vormarsch. In der Neuauflage der beliebten Urform als LED-Lampe



Toshiba New Lighting Systems hat mit seinen Retrofit-Modellen neben vielen anderen LED-Leuchtmitteln auch den passenden Ersatz in klassischer Glühlampenoptik mit bekanntem E27-Gewinde im Programm.

steckt ein innovatives Innenleben hinsichtlich Lichtausbeute und Abstrahlwinkel. So erzielt sie mit einer Leistungsaufnahme von nur 10 Watt einen Lichtstrom von 806 Lumen. Der breite Abstrahlwinkel von 240 Grad macht sie selbst für große Räume zur idealen Lichtquelle. Verfügbar ist die Retrofit-Lampe von Toshiba ab sofort in der Farbtemperaturvariante Warmweiß mit 2.700 Kelvin (Modell LDAC1027WE7EU)



Philips LumiStone – Diese direkt-indirekt strahlende LED-Pendelleuchte in inspirierender Formsprache verfügt über eine hohe Leuchteneffizienz: bis zu 105 lm/W. Ebenso überzeugt sie mit einer Energieeinsparung von bis zu 30% gegenüber Leuchten mit herkömmlicher Leuchtstofflampentechnologie.

und Neutralweiß mit 4.000 Kelvin (Modell LDAC1040WE7EU). Beide Ausführungen erreichen eine Lebensdauer von bis zu 20.000 Stunden. Im Vergleich dazu kommt die konventionelle Glühlampe auf nur 1.000 bis 1.500 Stunden. Durch die geringe Größe von Chip und Leuchtdioden ist es möglich, LED-Lampen in den verschiedenen Formen herzustellen und so bereits alle gängigen Glühbirnen- und Sparlampentypen direkt durch ein einfaches Austauschen zu ersetzen. Eine große Auswahl unterschiedlicher LED-Lampen bietet auch der Hersteller Emeride, dessen Produkte in Deutschland über die Duttenhofer GmbH vertrieben werden.

LED-Technik für Nostalgiker

Panasonic präsentiert in seinem aktuellen LED-Sortiment die neue Lampe Nostalgic Clear. „In Europa steigt die Nachfrage nach LED-Lampen deutlich an, da die herkömmliche Glühlampe in einigen Ländern bereits

verboten ist oder bald verboten sein wird. Auch werden die Verbraucher immer umweltbewusster. Unsere hochwertigen innovativen Lampen bieten das klassische Design und die gleiche Lichtstreuung wie eine herkömmliche Glühlampe, jedoch mit allen Vorteilen einer LED. Daher sparen Unternehmen und Verbraucher Kosten und schonen gleichzeitig die Umwelt. Wir sind überzeugt davon, dass unsere 40-W-LED-Lampe eine Bereicherung für unser Produkt-Portfolio und den gesamten europäischen Markt darstellt“, erklärt Alexis Fernandez, Produktmanager bei Panasonic. Die neue Panasonic LED-Lampe knüpft an den Erfolg der bereits eingeführten Nostalgic Clear mit 20 Watt Leuchtkraft an. Diese gewann weltweit bereits zahlreiche Designpreise. Denn das Aussehen der LED-Lampe Nostalgic Clear ist einer klassischen, transparenten Glühbirne nachempfunden – das hat es so noch nicht gegeben. Ihr außergewöhnliches Design und ihre hervorragenden Produkteigenschaften würdigte das iF Interna-



Das Aussehen der LED-Lampe Nostalgic Clear von Panasonic, die mehrere Designpreise erhalten hat, ist einer klassischen, transparenten Glühbirne nachempfunden.

Passendes Lichtambiente zu verschiedenen Anlässen bieten die Philips LivingColors-Leuchten.



tional Forum Design in Hannover mit dem „iF gold award 2012“. Darüber hinaus gewann die Nostalgic Clear den berühmten „red dot award: product design 2012“, den „universal design award 2012“, den „universal design consumer favorite 2012“ und im vergangenen Jahr den japanischen „Good Design Gold Award 2011“. Die Produkteinführung findet im Rahmen des umfassenden Eintritts von Panasonic in den europäischen Beleuchtungsmarkt statt. Das Unternehmen plant, seinen Anteil am euro-

päischen Markt für LED-Beleuchtung bis Ende des Geschäftsjahres 2015 (31. März 2016) auf 15 Milliarden Yen zu steigern (rund 150 Millionen Euro) – ein Wachstum von 500 Prozent gegenüber dem Geschäftsjahr 2010. Darüber hinaus will das Unternehmen seinen Umsatz im weltweiten LED-Geschäft, einschließlich Beleuchtungsanlagen, bis Ende des Geschäftsjahres 2015 auf 200 Milliarden Yen (rund 2 Milliarden Euro) steigern. Dies entspricht einem weltweiten Marktanteil von zehn Prozent.

Licht nach Lust und Laune

Ein großes Sortiment im Bereich LED-Beleuchtung hat natürlich auch der Lichtexperte Philips auf Lager. Das passende Lichtambiente zu verschiedenen Anlässen bieten die Philips LivingColors-Leuchten. Die neuen Modelle der Produktreihe heißen Iris, Aura, Bloom, Mini und Micro. Sie unterscheiden sich in der Form, Größe und Lichtleistung und ermöglichen so den Einsatz als Boden- oder Regalleuchte. Mit kräftigen oder dezenten Farbakzenten erzeugen sie die passende Lichtfarbe zur gewünschten Stimmung. Die Iris, Aura und Bloom können gemeinsam mit der Smart-Link-Fernbedienung verwendet werden. Damit lassen sich mehrere unterschiedliche LivingColors-Modelle miteinander verbinden und gleichzeitig zentral steuern. Die neue Fernbedienung hat außerdem eine verbesserte Ergonomie, zum Beispiel Tasten mit spürbarem Druckpunkt oder einem beweglichen Farbwahlrad, die das Einstellen erleichtert. Die neuen Formen der LivingColors wurden so gestaltet, dass sie harmonisch zu verschiedenen Einrichtungsstilen und unterschiedlichen Raumgrößen passen. LivingColors Iris ist das größte Mitglied der Produktfamilie und eignet sich ideal zur flächigen Farbbeleuchtung von Wänden und Decken. Sie sorgt für den farblichen Hintergrund für nahezu alle Anlässe und schafft ein individuelles Lichtambiente für jede gewünschte Stimmung. Die zeitlose Form der Iris ist die moderne Interpretation des LivingColors Originaldesigns. Konisch und kompakt ist die LivingColors Aura und passt deshalb bestens in Zimmerecken. Von hier aus kann sie, für das Auge weitgehend verborgen, für überraschende Lichteffekte sorgen. Derart lassen sich sowohl individuelle, gefühlsbetonte Lichtstimmungen erzeugen als auch dekorative Elemente der Einrichtung eindrucksvoll in Szene setzen. Das flache, tellerartige Design der LivingColors Bloom fügt sich dezent in fast jede Inneneinrichtung ein und benötigt nur ein Minimum an Platz. Sie setzt nicht nur gezielt farbliche Akzente, sondern überzeugt auch durch ihre dekorative Form, die entfernt an die Blüte einer Sonnenblume erinnert. Trotz ihrer geringen Größe bietet sie ebenfalls

Praktische Hilfe für Lichtdesigner und Leuchtenhersteller

Aktuellste Muster kommerziell freigegebener Philips Produkte können Leuchtenhersteller und Lichtdesigner aus europäischen Ländern ab sofort online im Philips Technology Webshop bestellen. Die erst kürzlich eröffnete Internet-Plattform bietet der Branche die Möglichkeit, mit Lampen und Komponenten zu experimentieren, damit sie im Designprozess und Probetrieb bei der Leuchtenentwicklung verwendet werden können. Die Auswahl und Bestellung erfolgen unter <http://oemwebshop.philips.com>. Jüngste Innovationen unterschiedlicher Technologien werden im Technology Webshop in nur kleinen Mengen angeboten. Dabei sind neueste Fortimo-LED-Module und die



dazu passenden Xitanium-LED-Treiber ebenso erhältlich wie MASTER LED-Nachrüstlampen sowie die aktuellsten konventionellen Lampensysteme MASTERColour CDM mit den entsprechenden Vorschaltgeräten. Die praktische Hilfe lässt sich einfach anfordern: Web-Seite besuchen, das gewünschte Produkt auswählen und bestellen. Die angeforderten Muster treffen innerhalb von zehn Werktagen bei den Kunden ein. Informationen zum gesamten Produktsortiment von Philips OEM Light Sources & Electronics: www.philips.com/technology.

den Beleuchtungskomfort der größeren Mitglieder der LivingColors-Familie. Die jüngste LivingColors Micro und die bewährte LivingColors Mini sind die kompakten Design-Varianten der LivingColors-Reihe. Damit lassen sich im Wohnraum dezent und gezielt lebendige Akzente setzen. Die bis zu 256 mit dem integrierten Farbrad frei wählbaren Lichtfarben schaffen auf engstem Raum eindrucksvolle Akzente, die Dekorationen ergänzen und gewünschte Stimmungen visuell unterstützen.

Osram erzielt knapp vier Milliarden Euro Umsatz mit Umwelt-Portfolio

Anlässlich des Sustainable Innovation Forums 2012, das Anfang Dezember, zeitgleich mit der UN-Klimakonferenz, in Doha (Katar) stattgefunden hat, hat Osram sein aktuelles Umwelt-Portfolio vorgestellt. „Energieeffiziente Beleuchtung ist einer der einfachsten und wirksamsten Hebel, um Stromkosten deutlich zu senken und zugleich Klimaschutz zu fördern“, so Constantin Birnstiel, Chief Sustainability Officer bei Osram. Laut dem United Nations Environment Programme (UNEP) könnte der weltweite Stromverbrauch durch den Umstieg auf energieeffiziente Beleuchtungstechnologien jährlich um 110 Milliarden US-Dollar gesenkt werden. Gleichzeitig könnten rund 950 Terrawatt-Stunden Strom eingespart werden, was etwa dem gemeinsamen Stromverbrauch von Indien und Mexiko pro Jahr entspricht. Als Teilnehmer des Sustainable Innovation Forums in Doha präsentiert sich Osram mit Lösungsvorschlägen aus seinem Umwelt-Portfolio. Schließlich ist Licht einer der einfachsten und zugleich wirksamsten Hebel zu mehr Energieeinsparung weltweit. Beleuchtung ist für knapp 20 Prozent des weltweiten Stromverbrauchs und für sechs Prozent der emittierten Treibhausgase verantwortlich. Dabei lässt sich gerade bei künstlichem Licht schnell und einfach Strom sparen. Osram setzt seit vielen Jahren auf das Thema Nachhaltigkeit. Heute erzielt das Unternehmen mehr als 70 Prozent seines Gesamtumsatzes mit nachhaltigen Produkten. Im Geschäftsjahr 2012 waren das rund 4 Milliarden Euro. Einen großen Anteil daran haben Produkte und Lösungen auf Basis von lichtemittierenden Dioden (LED). Sie stehen schon heute für mehr als 25 Prozent des Osram-Gesamtumsatzes von 5,4 Milliarden Euro. Kunden von Osram konnten in den vergangenen fünf Jahren mit energieeffizienten Produkten und Lösungen fast 70 Millionen Tonnen CO₂-Emissionen einsparen. Das entspricht den Emissionen eines Airbus' A 380, der mehr als 30.000mal um die Erde fliegt. Neben einem breiten Portfolio an energieeffizienten Produkten verantwortet das Unternehmen zudem Nachhaltigkeitsprojekte wie das Off-Grid Projekt am Viktoriasee in Kenia. Hier bietet Osram nachhaltige Beleuchtungslösungen in Gegenden an, die nicht an das Stromnetz angeschlossen sind. Darüber hinaus engagiert sich das Unternehmen in verschiedenen Nachhaltigkeitsinitiativen wie en.lighten von UNEP. Das Projekt steht für eine rasche Markttransformation in Schwellen- und Entwicklungsländern hin zu ökologischer und nachhaltiger Lichttechnologie und treibt das Ende traditioneller Glühlampen voran. Rund 50 Länder haben sich durch en.lighten dazu verpflichtet, solche herkömmlichen Lichtquellen bis 2016 abzuschaffen. Zudem ist Osram Mitglied der Initiative Global LEAP, die von den Vereinten Nationen und der Weltbank ins Leben gerufen wurde. Ein wichtiges Ziel dieser Nachhaltigkeitsinitiative ist es, möglichst allen Menschen weltweit energieeffizientes Licht zur Verfügung zu stellen.

Die wichtigsten Argumente für den Panasonic Wärmepumpentrockner NH-P80G1

Sparsam, schonend, schnell

Mit einer massiven Medienkampagne zeigt Panasonic in diesen Wochen auf dem Markt für Großgeräte Flagge. Im Mittelpunkt der Aktivitäten steht der innovative Wärmepumpentrockner NH-P80G1. Das auf der IFA eingeführte Gerät ist nicht nur besonders energieeffizient, sondern auch einer der schnellsten Trockner auf dem Markt. Zudem behandelt er dank seiner Inverter-Technologie die Wäsche besonders schonend und macht damit auch hitzeempfindliche Kleidungsstücke trocknergeeignet.

Bereits im November hatte Panasonic angekündigt, den Verkauf des neuen Wärmepumpentrockners mit einer „Zufrieden-oder-Geld-zurück-Aktion“ anzukurbeln. Bis zum 31. März ist es deshalb für den High-tech-Fachhandel besonders einfach, die Kunden von diesem innovativen Gerät zu überzeugen: Die Anschaffung ist völlig risikolos. Werden die Erwartungen des Kunden nicht erfüllt, genügt ein Anruf im Panasonic Service Center, und das Gerät wird kostenlos abgeholt. Der Kaufbetrag wird anschließend umgehend erstattet.

Marktanteile mit Wertschöpfung

Panasonic stellt den Wärmepumpentrockner NH-P80G1 nicht ohne Grund in den Mittelpunkt der neuen Großgeräte-Kampagne. „In diesem Marktsegment verfolgen wir weiter den Weg in Richtung Vollsortimenter“, erklärte Silke Tramberger, Head of Product Marketing HA und Special Products bei Panasonic Deutschland. „Dabei wollen wir aber nicht mit niedrigpreisigen Geräten Marktanteile im Einstiegsbereich gewinnen, sondern unseren Handelspartnern mit innovativen Technologien einen echten Mehrwert bieten und die Konsumenten durch Alleinstellungsmerkmale von der Marke Panasonic auch im Hausgeräte-Segment überzeugen. Deshalb setzen wir besonders auf den qualifizierten Fachhandel, denn nur eine qualifizierte Beratung kann den Konsumenten die Vorteile des umweltfreundlichen und innovativen Wärmepumpentrockners NH-P80G1 nahebringen.“

Effiziente Wäschepflege

Tatsächlich macht das durchdachte Konzept des Panasonic NH-P80G1 dem Fachhandel das Verkaufen leicht, denn der Trockner kombiniert gleich zwei innovative, umweltfreundliche Technologien: die Wärmepumpe und den Inverter-Motor. Damit tritt das Gerät den Beweis an, dass Umweltfreundlichkeit und Bedienkomfort keine Gegensätze sind, sondern sich vielmehr bestens ergänzen.

Das erste Verkaufsargument heißt Energieeffizienz: Beim Trocknen von 8 kg Baumwoll-Textilien im Programm „Baumwolle schranktrocken“ mit Eco-Modus verbraucht der Panasonic Wärmepumpentrockner nur 1,54 kWh Strom, wenn die Wäsche zuvor mit 1.000 Touren geschleudert wurde. Mit nur 0,19 kWh pro Kilogramm Wäsche un-

terschreitet das Gerät die Anforderungen für die Energieeffizienzklasse A um 60 Prozent und belegt damit branchenweit einen Spitzenplatz. Wenn die Wäsche zuvor mit 1.200, 1.400 oder gar 1.600 U/Min. geschleudert wurde, geht es sogar noch sparsamer.



Möglich wird das dadurch, dass die eingebaute Wärmepumpe in einem geschlossenen Kreislauf die Wärme-Energie der feuchtwarmen Abluft wieder für das Aufwärmen der trockenwarmen Zuluft nutzt. Das bedeutet einen deutlichen Vorteil gegenüber herkömmlichen Kondentrocknern, die ihre warme Abluft ungenutzt in den Raum abgeben. Im Laufe seines Geräte-Lebens spart der Panasonic Trockner gegenüber der alten Technologie leicht mehrere hundert Euro Stromkosten ein – und schont dabei Klima und Umwelt. Kein Wunder, dass es der NH-P80G1 auf Anhieb in die Top 3 der Eco Top Ten Liste schaffte, mit der das Öko-Institut besonders umweltschonende Geräte einstuft.

Das zweite Verkaufsargument ist die neue Inverter-Technologie. Denn sie macht es möglich, praktisch jedes Wäschestück guten Gewissens mit dem Panasonic NH-P80G1 zu trocknen. Der Inverter ermöglicht variable Drehgeschwindigkeiten des Kompressors und erzielt damit unterschiedliche Trockentemperaturen. Das senkt nicht nur den Energieverbrauch, sondern schont auch die Wäsche: Empfindliche Materialien können bereits mit niedrigen 45° C im Programm „Schontrocknen“ getrocknet werden. Damit sind jetzt sogar hitzeempfindliche Textilien aus Nylon, zarter Seide oder hochwertiger Wolle trocknergeeignet.

Komfortable Bedienung

Mit zehn Trockenprogrammen macht der NH-P80G1 das perfekt abgestimmte, automatische Trocknen zahlreicher Materialien leicht: Baumwolle, Mischwäsche, Pflegeleichtes, Hemden, Wolle, Seide/Dessous und Outdoor/Sportwäsche werden genauso getrocknet, wie das Gewebe es erfordert. Dazu kommen Zeitprogramme mit Warm- und Kaltluft für wenige vorgetrocknete Wäschestücke oder das schnelle Auffrischen nur kurz getragener Kleidung. Neben den Optionen „Schontrocknen“ und „Eco“ ist auch der „Speed Modus“ eine Er-



Silke Tramberger, Head of Product Marketing HA und Special Products bei Panasonic Deutschland: „Wir wollen nicht mit niedrigpreisigen Geräten Marktanteile im Einstiegsbereich gewinnen, sondern unseren Handelspartnern einen echten Mehrwert bieten.“

NH-P80G1



Hochwertiges Gerät mit innovativem Innenleben: der Panasonic Wärmepumpentrockner NH-P80G1

wähnung wert: Hier stellt die Inverter-Steuerung die Kompressorleistung auf die höchste Stufe ein und erhöht so die Temperatur auf ca. 69° C. Dann dauert das Trocknen von 8 kg Wäsche nur 122 Minuten (Baumwolle schranktrocken). Damit gehört der Panasonic NH-P80G1 zu den schnellsten Wärmepumpentrocknern auf dem Markt.

Auch auf die Ergonomie haben die Panasonic Ingenieure beim Wärmepumpentrockner geachtet. Das fängt mit dem übersichtlichen LED-Bedienfeld an, das auf einen Blick über Trocknungsgrad, Drehzahl, verbleibende Trocknungszeit und vieles mehr informiert. Die beiden Flusenfilter schützen den Kondensator nicht nur wirkungsvoll vor Verschmutzung, sondern sind auch leicht zu

reinigen. Und die „große Klappe“ aus halbttransparentem Material in Arktisweiß sieht gut aus, und sie ermöglicht mit ihrem großen Durchmesser auch das bequeme Laden von großen Wäschestücken wie Bettdecken. Damit beim Ausräumen kein Strumpf zurückbleibt, wird das Innere der großen Schontrommel durch eine LED-Beleuchtung erhellt.

Der Wärmepumpentrockner Panasonic NH-P80G1 ist dank seines abnehmbaren Deckels auch unterbaufähig und kann zudem in Verbindung mit dem optionalen Stapelbausatz auch platzsparend und sicher auf der Waschmaschine aufgestellt werden. Mit einem empfohlenen Verkaufspreis von 899 Euro ermöglicht das Gerät dem Fachhandel eine gute Wertschöpfung.

Neue Küchenhelfer von Philips Die „Jamie Tools“ sind da

Jamie Oliver ist seit September 2012 offizieller Partner von Philips im Bereich Küchengeräte. Die neuen „Jamie Tools“ sind seit Dezember 2012 im Handel erhältlich. Die von Philips und dem englischen Starkoch entwickelten praktischen Küchenhelfer erleichtern sowohl die Kreation schneller Gerichte als auch die Zubereitung mehrgängiger Menüs.

„Jamie Oliver steht für schnelles selbst gekochtes Essen aus frischen, gesunden Zutaten. Bei der Entwicklung unserer gemeinsamen Küchenserie haben wir sehr von seinem Fachwissen profitiert. Unsere ‚Jamie Tools‘ entsprechen unserer Philosophie, gesunde Speisen mit hochwertigen, effektiven und einfach zu bedienenden Produkten zuzubereiten“, so Alexander Molsen, Marketing Manager Kitchen Appliances bei Philips Consumer Lifestyle DACH. „Das patentierte ProMix Titanium Messer in unserem Stabmixer zum Beispiel ist strömungsoptimiert und zeichnet sich durch besondere Härte aus. So erzielt es schneller noch feinere Resultate beim Pürieren von Speisen“, so Molsen weiter.

Funktionales Retro-Design

Die Reduktion auf das Wesentliche stand für Jamie Oliver sowohl bei den Ausstattungsmerkmalen der Tools als auch beim Design im Vordergrund. So erscheinen die Geräte in einem unverkennbaren Retro-Look. Ein Trend, den Jamie Oliver für die Küche wie geschaffen sieht. Alle Geräte der Küchenserie sind weiß mit Zierelementen in der Farbe Türkis. Ein Rezeptheft von Jamie Oliver für jedes Produkt rundet die Serie ab und inspiriert, auch neue Gerichte auszuprobieren.



Für ein duftend aromatisches Kocherlebnis: Mit dem Dampfgarer HD9132 bleiben die Nährstoffe der unterschiedlichen Speisen erhalten, und die Aromen der Inhaltsstoffe verteilen sich beim Kochen.

Die Produkte

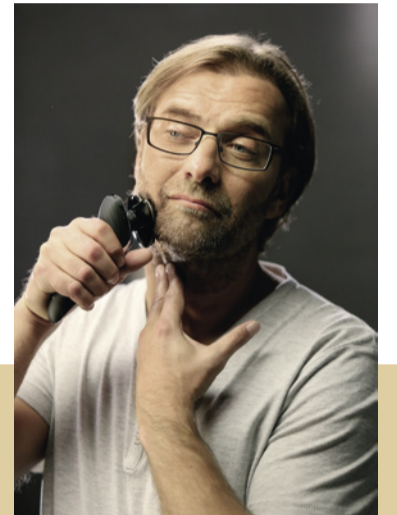
Die Philips-Jamie Oliver Küchenserie umfasst Küchenmaschine, Dampfgarer, Stand- und Stabmixer. Der Stabmixer HR1680 mit patentierter ProMix Technologie zaubert im Handumdrehen köstliche Smoothies oder Suppen und garantiert eine besonders zarte und cremige Konsistenz. Die titanbeschichteten Messer des Standmixers HR2172 küm-

mern sich um die Herstellung von Teig, Soßen und Shakes und zerkleinern auf Wunsch sogar Eis. Hacken, mixen, kneten, entsaften und schlagen sind die Kernkompetenzen der Küchenmaschine HR7782 mit dem besonders leistungsstarken 1.000-Watt Motor und umfangreichem Zubehör. Mit dem Dampfgarer HD9132 bleiben die Nährstoffe der unterschiedlichen Speisen erhalten, und alle Säfte und Aromen der Inhaltsstoffe verteilen sich beim Kochen. Auf Wunsch sorgt der Aromaverstärker für ein köstliches Kräuter- und Gewürzaroma und macht Dampfgaren so noch schmackhafter. Der HomeCooker HR1050 eignet sich perfekt für eine Vielzahl an Gerichten. Er kocht, dämpft, brät und rührt wie von Zauberhand. Bereits im Oktober hat Philips den HomeCooker auf den Markt gebracht und setzt damit ganz neue Akzente im Bereich Kochen in den eigenen vier Wänden. Von Kartoffeln bis Pasta, von Frühstück bis Abendbrot – der HomeCooker eignet sich hervorragend für eine Vielzahl an Gerichten. Er kocht, dämpft, brät und rührt köstliche Mahlzeiten wie Eintöpfe, Currys oder Bratkartoffeln. Selbst ein Risotto, mit dem man Freunde und Verwandte beeindrucken kann, gelingt ganz unkompliziert. Viele Gäste eingeladen? Wie wäre es mit einer aromatischen Paella? Mit dem fleißigen Helfer gelingt dies mühelos, und man kann sich währenddessen um den Besuch kümmern. Für die verschiedenen Kochmethoden sind im Lieferumfang ein Dampfkorb, eine Dampfschale und ein Nudleinsatz enthalten. Diese Teile sind genau wie Deckel, Rührarm, Pfanne sowie Schneidmesser und -behälter spülmaschinenfest. Zur Wahl stehen zwei Modelle in Schwarz/Edelstahl (HR1050) oder Weiß/Edelstahl (HR1051); beide sind mit einem Schneideturm ausgestattet, über den Zutaten direkt in den Topf hinein zerkleinert werden. „Dieser Küchenhelfer ist kinderleicht zu bedienen und schenkt Familien, Kochanfängern, aber auch Experten viel Zeit. Mit seiner Hilfe kann jeder frisches, selbst zubereitetes Essen kochen, und sich in der Zwischenzeit um all das kümmern, was ihm wichtig ist. Trotzdem braucht niemand auf individuell und mit Liebe zubereitete Speisen zu verzichten – mit dem HomeCooker von Philips gelingen tolle Geschmacksvarianten“, so Kochprofi Jamie Oliver.

Die empfohlenen Verkaufspreise für die Jamie Tools lauten: 399,00 Euro (Philips HomeCooker HR1050); 159,99 Euro (Philips Küchenmaschine HR7782/00); 74,99 Euro (Philips Stabmixer HR1680/00); 94,99 Euro (Philips Standmixer HR2172/00) und 69,99 Euro für den Philips Dampfgarer HD9132/00.



Der Stabmixer HR1680 mit patentierter ProMix Technologie zaubert im Handumdrehen köstliche Smoothies oder Suppen.



Jürgen Klopp geht mit Philips in die zweite Halbzeit

Der Bart ist ab! Nach mehr als zwölf Jahren hat sich Jürgen Klopp, Meistertrainer und Pokalsieger von und mit Borussia Dortmund sowie Partner von Philips im Bereich Male Grooming und Shaving, seinen Dreitagebart abrasiert. Im Rahmen der von dem niederländischen Elektronikkonzern laufenden Kampagne „Lebe deinen Style“ und zur Produkteinführung des neuen Herrenrasierers SensoTouch 3D hat Philips Anfang November seine Aktivitäten mit Jürgen Klopp fortgesetzt. Bestandteile der 360-Grad-Kampagne sind Printwerbung, verschiedene Online- und Social Media Aktionen, ein umfangreiches Maßnahmenpaket am PoS, eine Handelspromotion sowie ein TV-Spot, in dem der neue High End Rasierer von Jürgen Klopp herausgefordert wird. Verantwortlich zeichnende Agenturpartner von Philips sind erneut Ogilvy, Emanate und Carat. „Der deutsche Markt für Rasierer bewegt sich konstant auf einem sehr hohen Niveau. Philips hat hier im August 2012 einen Marktanteil von über 40 Prozent in Wert (Quelle GfK)“, so Henrik Köhler, Leiter der Sparte Consumer Lifestyle und Geschäftsführer der Philips GmbH. Im Mai 2012 haben Jürgen Klopp und Philips zu „Dein Bart für Deutschland“ aufgerufen, dem ersten Bestandteil von „Lebe deinen Style“ in Deutschland. In der Zeit vor und während der Fußball Europameisterschaft waren Deutschlands Männer gefordert, sich die Bärte so lange wachsen zu lassen, wie die deutsche Mannschaft im Turnier ist. Nach dem Ausscheiden hieß es dann „Ran an den Bart mit dem Philips Styleshaver und finde deinen eigenen Style“. Bereits hier haben Philips und Jürgen Klopp mit einer 360 Grad Marketing-Kampagne begleitet. Der Erfolg von „Dein Bart für Deutschland“ ist für Philips bereits heute sichtbar. Das Unternehmen konnte, nach eigenen Angaben, seine Marktanteile im Bereich Male Grooming deutlich steigern.

Stiftung Warentest: Philips mit guten Platzierungen in den Bereichen Bügeln und Espresso

„Nie wieder zu heiß – bei der Philips-Bügelstation sind Temperatur und Dampfmenge fest eingestellt. Mit etwa 130 Grad Celsius lässt sich jedes bügelfähige Textil glätten, ohne dass es anbrennt“, so beschreibt Stiftung Warentest den aktuellen Testsieger unter sechs getesteten Dampfbügelstationen, das PerfectCare Silence GC9540 von Philips. Einen weiteren Erfolg erzielt Philips beim Test der Kaffeefullautomaten: Die Saeco Exprelia HD8854 schneidet ebenfalls mit einem „Gut“ ab und führt das Testfeld im Kriterium Geschmack an. Mit der Optimal TEMP Technologie in seinen PerfectCare Dampfbügelstationen und Dampfbügelstationen hat Philips das Bügeln revolutioniert. Eine Voreinstellung von 130 Grad Celsius auf der Bügelsohle und ein Dampfdruck von bis zu sechs Bar erzeugen ein hervorragendes Bügelresultat und bedeuten schonendes Bügeln ohne Vorsortieren. Derzeit führt Philips vier PerfectCare Serien mit jeweils unterschiedlicher Ausstattung ab 119 Euro (UVP) im Markt. Eine sehr gute Ergänzung ist das Easy8 Bügelbrett von Philips, das dem Nutzer weitere Vorteile beim Glätten der Wäsche liefert. Saeco steht bei Philips für den perfekten italienischen Espresso. Die aktuellen Geräte von Philips liefern einen köstlichen Kaffee, von Espresso über Cappuccino bis hin zu Latte Macchiato. Dies bestätigt nun auch die Stiftung Warentest, die die Saeco Exprelia HD8854 mit einem „Gut“ unter zwölf getesteten Geräten auszeichnet und Bestnoten auf Testsieger-Niveau für das wichtigste Kriterium Geschmack (sensorische Beurteilung) vergibt. Auch hier bekommt der Handel ein Verkaufsargument an die Hand, das den Abverkauf von Saeco Vollautomaten zum Jahresende 2012 noch einmal steigern wird.



Neue Notebooks für Privatanwender Toshiba erweitert Satellite Familie

Mit insgesamt acht neuen Modellen erweitert Toshiba seine Satellite C-Serie. Die Notebooks arbeiten mit Windows 8 (64 Bit vorinstalliert). Toshiba richtet sich mit der neuen Notebook-Serie insbesondere an Privatanwender, die nicht auf solide Leistung, aktuelle Technologien und zahlreiche Schnittstellen verzichten möchten. Geboten wird ein Notebook-Komplettpaket zu attraktiven Preis-Konditionen.

Dabei können sich Einsteiger wahlweise auf die Prozessor-Technologien von Intel oder AMD verlassen. So verfügt beispielsweise der Satellite C850-1JZ über einen Intel Core i3-2310M Prozessor und wird in Verbindung mit 6 GB DDR3 RAM allen leistungsintensiveren Anwendungen gerecht. Visuelle Inhalte kommen mit Hilfe der AMD Radeon HD 7610M Grafikkarte und des HD Hochhelligkeitsdisplays gestochen scharf und flüssig zur Geltung. Lautsprecher mit Sound-Optimierung durch SRS Premium Sound HD sorgen für einen kristallklaren Sound. Die Modelle gibt es wahlweise im 17,3 Zoll- (43,9 cm) oder 15,6 Zoll- (39,6 cm) Format. Zahlreiche Schnittstellen wie etwa ein USB 3.0-Port, bis zu drei USB 2.0-Anschlüsse und Bluetooth 4.0 (modellabhängig) sorgen für eine bequeme Kommunikation mit externer Peripherie. Über WLAN gestaltet sich die Verbindung ins Internet ganz unkompliziert. Wer externe Bildschirme an sein Notebook anschließen möchte, kann bei allen neuen 15,6-Zoll-Modellen und dem 17,3 Zoll Modell Satel-

lite C870-1EW auf die integrierte HDMI-Schnittstelle zurückgreifen. Über die 1 Megapixel HD Web-Kamera gelingen Videochats in bester Auflösung. Das zugehörige DVD-Supermulti Laufwerk mit Wiederbeschreibfunktion rundet das umfassende Ausstattungspaket ab. Die unverbindlichen Preisempfehlungen für die neuen Satellite Notebooks betragen – je nach Ausstattung – zwischen 499 Euro und 599 Euro.



Satellite C870

AT300SE

Toshiba mit neuem Android-Tablet im 10,1-Zoll-Format

Mit dem AT300SE-101 stellt die Toshiba Europe GmbH das erste Modell der neuen Tablet-Reihe AT300SE vor. Der mit Android ausgestattete 25,7 cm (10,1“) Tablet ist besonders für Anwender geeignet, die die beliebtesten Tablet-Funktionen nutzen möchten, ohne für anspruchsvolle Add-ons zahlen zu müssen. Mit seinem schnellen NVIDIA Tegra 3 Prozessor und einem großzügigen 16:10-Betrachtungswinkel bietet der AT300SE-101, laut Aussagen des Unternehmens, genau das, was Benutzer von einem Tablet erwarten – Videos ansehen, Internet-Nutzung, eBook-Funktion und gelegentliches Spielen. Der neue Toshiba AT300SE 101 ist seit Mitte Dezember letzten Jahres im deutschen Markt erhältlich.

PoS-Neuheiten

expert verkauft Kindle Reader und Tablets von Amazon

Die expert AG nimmt Kindle Produkte von Amazon ins Sortiment auf. So sind die beliebten Kindle eReader und die Kindle Fire und Kindle Fire HD Tablet-PCs jetzt in expert Fachgeschäften und Fachmärkten in ganz Deutschland erhältlich. Anders als bei Amazon selbst werden die Kunden bei den „experten“ fachkundig beraten.

„Wir freuen uns, dass unsere Kunden die Möglichkeit haben, die Geräte der Kindle Familie bei expert kennenzulernen. Amazons eReader und die neuen Tablet-PC-Geräte sind auch ideale Geschenke. Wir sind sehr froh, sie jetzt in den Läden zu haben“, erklärte Volker Müller, Vorstandsvorsitzender der expert AG.

Kindle ist bereits seit fünf Jahren in Folge der meistverkaufte eReader der Welt. Für ein noch besseres Leseerlebnis bietet der neue Kindle verbesserte Schriftarten und ermöglicht ein um 15 Prozent schnelleres Umblättern. Der Tablet-PC Kindle Fire ist jetzt mit schnellerem Prozessor, doppelt so viel Speicherplatz und längerer Akku-Laufzeit erhältlich.

Abgerundet wird die Kindle Fire Familie durch den neuen Kindle Fire HD – das fortschrittliche 7-Zoll-Tablet ist u. a. mit einem beeindruckenden HD-Display, besonders schnellem WLAN, exklusivem Dolby-Sound und einem leistungsstarken Prozessor mit Grafik-Engine ausgestattet und bietet nach Herstellerangaben elf Stunden Akku-Laufzeit.

Braun B-Tab 711 Tablet Computer

Der von Braun Photo Technik vorgestellte Tablet Computer B-Tab 711 mit einer Bautiefe von unter 1,2 cm und einem Gewicht von 382 Gramm verfügt über eine Bildschirmdiagonale von 17,78 cm mit einer Auflösung von 800 x 480 Pixeln. HD-Videos können ruckelfrei und scharf wiedergegeben werden. Das eingebaute WLAN-Modul nach dem 802.11b/g/n Standard ermöglicht superschnelles Internet, ruckelfreie Videos und kürzeste Downloadzeiten. Mobiles Internet ist mit einem 3G-USB Stick (nicht im Lieferumfang enthalten) möglich.



Braun B-Tab 711

Der Braun B-Tab 711 ist ab sofort zum UVP von 169 Euro erhältlich. Zum Lieferumfang gehören USB-Kabel, Netzadapter und eine Bedienungsanleitung.

Archos: Gen10 XS Tablets mit Android 4.1 Update

Archos bietet ab sofort ein kostenloses Update auf die neue Android-Version 4.1 „Jelly Bean“ für die Gen10 XS Tablets an. In der unteren rechten Ecke des Tablet-Displays wird die Verfügbarkeit des Updates durch ein „A“ angezeigt; durch Anklicken wird der Download aktiviert.

Nach erfolgreicher Installation kann der Nutzer auf eine Vielzahl neuer Funktionen zugreifen. Es werden nun beispielsweise noch mehr Sprachen unterstützt. Auch die Anzeige der Benachrichtigungen wurde optimiert, und der Nutzer kann aus verschiedenen vorgefertigten Ansichten wählen. Mit nur einem Fingerzeig erhält der Nutzer eine Übersicht über Termine, E-Mails und vieles mehr. Widgets passen ihre Größe auf dem Homescreen automatisch an. Außerdem sorgt das neue Android-Betriebssystem für flüssige und ruckelfreie Arbeitsvorgänge und bietet viele weitere Neuerungen.

Kopfhörer Remote-App von Ultrason

Für Anwender von Android Smartphones und Tablets bietet Ultrason jetzt eine kostenlose App. Diese ermöglicht eine individuelle Programmierung der Fernbedienung, die sich am Kopfhörer-Kabel befindet. Neben dem Mikrofon für die Headset-Nutzung wurde auch ein Multifunktions-Taster integriert,

der sich durch den App-Einsatz flexibel nutzen lässt. Die kostenlose IQ App erlaubt damit beispielsweise die Steuerung von gängigen Android-Audioplays wie Google Music, andless, Winamp, Android Player u. v. m. Neben dem Anruf-Management und der Audioplayer-Steuerung ermöglicht die App auch die Kontrolle der Lautstärke sowie das Starten von weiteren Apps. Die Ultrason Remote App wird von mehreren Ultrason-Modellen unterstützt: Dazu gehören die In-Ear-Modelle iQ und Tio, die neuen Edition-8-Varianten Romeo & Julia und der High-End DJ-Kopfhörer Signature DJ (mit beiliegendem Headset-Kabel). Das Ultrason Remote-Kabel ist zudem als Option für den Referenz-Kopfhörer Signature PRO erhältlich. Zu haben ist die Anwendung ab sofort kostenlos im Google Play Store.

Neue tragbare Festplatte von Transcend

Die neue tragbare Festplatte ESD200 von Transcend bietet dank SuperSpeed USB 3.0 eine Datenübertragungsrate von bis zu 260 MB/s. Damit ist die SSD zehnmal schneller als mit USB 2.0.

Aber auch zu USB 2.0 ist die SSD abwärtskompatibel, so dass Daten problemlos mit Geräten, die kein USB 3.0 unterstützen, ausgetauscht werden können. Die Geschwindigkeit für das Lesen der Daten liegt bei 260 MB/s, beim Schreiben von Daten schafft der kompakte Speicher laut Herstellerangaben 225 MB/s.

www.pos-mail.de Ihr aktuelles Update

Jeden Monat neu informieren wir Sie in PoS-MAIL über die aktuellen Marktentwicklungen in der High-Tech-Branche. Dazwischen bleiben Sie mit unserem aktuellen Internet-Informationssdienst www.pos-mail.de auf dem Laufenden.



Das mehrmals täglich aktualisierte Internet-Portal informiert Sie ständig über brandneue Produkte, Marketing-Aktivitäten und perso-nelle Veränderungen in der High-Tech-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 bestimmten 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.

WAGNERS WELT



Ein Rentner beobachtet die Hightech-Branche

Kindle oder Schwindel?

Ich habe ja schon oft betont, wie froh ich bin, Rentner zu sein. Denn als solcher brauche ich keine schwierigen Entscheidungen mehr zu treffen. Ja, ich kann mir sogar den Luxus leisten, zu solchen Entscheidungen gar keine Meinung zu haben. Zum Beispiel zu dem Entschluss von jetzt zwei Kooperationen, die Kindle eBook Reader und Tablets des Online-Rivalen Amazon zu verkaufen.

Nachdem EP den Anfang gemacht hatte und vom ersten Tag an beim Vertrieb des Kindle Fire HD dabei war, hat eine Woche vor Weihnachten auch expert nachgezogen. Nun besitze ich keine von diesen Amazon Tabletten, und deshalb weiß ich nicht, ob man wirklich einen ElectronicPartner oder einen Experten dazu braucht, um so ein Ding bedienen zu können. Ich weiß allerdings aus glaubwürdiger Quelle, dass es etwas gibt, was beim Kindle Fire extrem einfach ist: Einkaufen bei Amazon nämlich. Der Online-Shop ist praktisch immer nur einen Fingertipp entfernt. Und ganz ungefragt informieren die Amazonen den Kindle Fire Nutzer auch noch über aktuelle Sonderangebote aus dem Shop. Wer diese Werbung nicht will, muss 15 Euro Strafe bezahlen.

Nun kann man weder EP Chef Dr. Jörg Ehmer noch den Oberexperten Volker Müller als Dummkopf bezeichnen. Im Gegenteil: Meiner unmaßgeblichen Ansicht nach machen beide Manager einen Superjob, und offensichtlich wird meine Meinung auch von den Mitgliedern und Partnern geteilt, denn sonst wären ja längst faule Eier geflogen.

Trotzdem bleibt mir das unangenehme Gefühl im Bauch, dass das Verkaufen von Tablets, die eigentlich nur Bestellplattformen für Amazon sind, nicht wirklich dazu führen wird, den Trend zum Einkaufen im Internet abzubremsen. Im Weihnachtsgeschäft jedenfalls scheinen besonders die Amazonen richtig abgesehen zu haben. In meinem Freundeskreis gelte ich geradezu als Fossil (was ich ja auch bin), weil ich die Weihnachtsgeschenke für meine Lieben tatsächlich in richtigen Geschäften gekauft habe.

Das heißt natürlich nicht, dass ich unfähig wäre, bei Amazon zu kaufen. Und wenn, dann brauche ich ja nur einen ElectronicPartner oder Experten um Rat zu fragen. Die erklären mir dann ganz freundlich, wie das Einkaufen bei Amazon mit so einem Kindle Fire funktioniert. Bin ich froh, dass ich dazu keine Meinung mehr haben muss!

Herzlichst Ihr Ehmer

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
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



DANKE PARTNER



Anton Schalkamp

Regional Manager Bose Europe
Geschäftsführer Bose GmbH
und Bose Ges.m.b.H.

Sehr geehrte Bose Partner und Freunde,

auch in diesem Jahr möchte ich mich bei Ihnen für die partnerschaftliche, erfolgreiche Zusammenarbeit bedanken.

Jeder von Ihnen hat seinen persönlichen Anteil daran, dass Bose auch 2012 die Fortsetzung einer außergewöhnlichen Erfolgsgeschichte schreiben konnte.

In einem Jahr, in dem viele Hersteller und Händler über einen schrumpfenden Markt für klassische Unterhaltungselektronik klagten, in dem Schnelllebigkeit, Preisdruck und Margenverfall in vielen Sortimentsbereichen das Geschäft bestimmten, am Ende eines für unsere Branche schwierigen Jahres also können wir weiter *signifikante Wachstumsraten und stabile Profitabilität* bilanzieren.

Mehr noch: Der gute Klang unseres Namens und der unserer Handelspartner ist heute besser denn je, mit innovativen Technologien setzt Bose in vielen Produktkategorien die gültigen Standards, neue Produktlinien erreichen neue Kundengruppen und machen Bose zu einem führenden Audio-Vollsortimenter.

In den vergangenen 25 Jahren hat Bose gemeinsam mit seinen Handelspartnern in Deutschland seinen *Umsatz ver Hundertfacht* – und wir haben alle Weichen gestellt, auch 2013 diese Erfolgsgeschichte fortzusetzen:

Im kommenden Jahr wird Bose mehr Neuheiten vorstellen als je zuvor!

Freuen Sie sich auf ein vielversprechendes Bose Jahr 2013!

Wir freuen uns auf die erfolgreiche Zusammenarbeit mit Ihnen!

Ich wünsche Ihnen, Ihrer Familie und Ihren Freunden einen guten Start in Ihr Erfolgsjahr 2013!

Ihr

Anton Schalkamp

BOSE[®]
Better sound through research[®]