

POS-MAIL

INFORMATIONEN FÜR HIGH-TECH-MARKETING

Februar 2013

ISSN 1615 - 0635 • 5,- €

14. Jahrgang • 51612



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



Atemberaubend.
Auch für die Ohren.

Der neue Loewe Individual.

Fernseherlebnisse zum Selbstgestalten: Acht integrierte Breitbandlautsprecher, perfekte Full-HD-Bilder und intuitive Bedienung machen jeden Loewe Individual Slim Frame einzigartig.

Mehr auf loewe.tv

LOEWE.



Aus gutem Grund in die Offensive

Grundigs Weg geht 2013 kontinuierlich weiter

Im Consumer Electronics Segment setzt Grundig mit einer Vielzahl an Produktneuheiten und wertorientierten Handelskonzepten konsequent seinen Weg im Markt fort. Im Rahmen seiner Jahresstartmessen präsentierte das Unternehmen im Januar zahlreiche neue Produkte und Technologien. Vernetzung und Interaktivität bei einfachster Bedienung oder Smart Home

bzw. Smart TV sind dabei auch in diesem Jahr nach wie vor Schwerpunktthemen der Entwicklungen im TV- und Audio-Segment. Hier wird moderne Technologie mit hochwertigem Design verbunden. Einen weiteren wegweisenden Schritt in Richtung Qualität aus einer Hand setzt Grundig mit der Einführung neuer Sat-Receiver.

Grundig blickt auf ein erfolgreiches Jahr 2012 zurück. Die kontinuierlichen Erfolgszahlen, die das Unternehmen seit 2009 verzeichnet, geben Grund für einen wiederholt positiven Ausblick auf 2013. Dabei spricht vor allem die Umsatzverdoppelung der Grundig Intermedia GmbH in den letzten

beiden Jahren für sich. Zu den sehr erfreulichen Ergebnissen hat vor allem das starke Produkt-Portfolio beigetragen. Die Zuwachsrate 2012 gegenüber 2011 allein im TV-Segment von plus 53 Prozent spricht für sich. Im Bereich Home Appliances war es ein Plus von sieben Prozent, im

Audio-Segment blieb man auf dem Niveau des Vorjahres. „Wir setzen auch in diesem Jahr auf kontinuierliches Wachstum“, so Horst Nikolaus, Geschäftsführer Vertrieb der Grundig Intermedia GmbH, im Rahmen eines Round Table Gespräches, das Mitte Januar in der Unternehmenszen-

trale in Nürnberg stattgefunden hat.

TV-Neuheiten

Zentrale Neuerung für 2013 im Bereich TV ist die Ausstattung sämtlicher Vision 9-Modelle mit der neuen Digi 9000 Plattform, die aus den ohnehin schon smar-



ESGE-ZAUBERSTAB® M 200 Superbox

Einfach perfekt!

Der stärkste aller Zauberstäbe mit komplettem Zubehör-Set

ESGE-Zauberstab
Made in Switzerland

8 PULSE TECHNOLOGIE

EINFACHER. SCHNELLER. EFFIZIENTER.



GENERATION FUTURE



Mut zur Größe

Traditionell ist die CES in Las Vegas schon früh im Jahr ein wichtiges Trendbarometer für die Hightech-Branche. Das gilt besonders für den Home Entertainment Bereich, denn die in und für Amerika ebenfalls gezeigten Haushaltsgeräte unterscheiden sich doch stark vom europäischen Geschmack.

Für den TV-Bereich, in dem Hersteller und Fachhandel bekanntlich händerringend nach Wertschöpfungsmodellen suchen, heißen die Schlagworte von der CES (neben dem Dauerbrenner OLED): große Bildschirme und 4K bzw. UHD. Und schon gehen in den Medien, den Internet-Foren und wohl auch in Branchenkreisen wieder die Debatten los, die wir schon zum Thema 3D und Full-HD bis zum Abwinken gehört haben. Wo sind die Inhalte für 4K? Was soll man mit den großen Fernsehern? Und überhaupt: Brauchen die Leute das eigentlich?

Nun möge uns der liebe Himmel davor bewahren, dass die Leute nur noch das kaufen, was sie wirklich brauchen. Denn dann wären wir alle arm. „Man“ braucht weder ein Auto mit 250 PS, noch braucht man ein Smartphone mit Quad-Core Prozessor, und auch der Besuch eines Sterne-Restaurants oder die Degustation einer teuren Flasche Rotwein ist aus ernährungsphysiologischer Sicht betrachtet absolut überflüssig.

Glücklicherweise kaufen die Kunden nicht nur die Sachen, die sie brauchen, sondern auch (und besonders gerne) die Dinge, an denen sie Freude haben und die ihnen Spaß machen. Und dazu können und werden auch die großen Bildschirme gehören – vor allem die mit 4K Auflösung. Denn sie bieten eine Qualität und – ich wage das abgedroschene Wort – ein Entertainment-Erlebnis, das einen tatsächlich vom Stuhl hauen kann. Das weiß man natürlich erst (wie beim Sterne-Restaurant und beim Rotwein), wenn man es selbst probiert hat. Stellen Sie sich darum ruhig den einen oder anderen dieser Super-Fernseher ins Geschäft. Ich verspreche Ihnen: Ihre Kunden werden begeistert sein. Und wenn irgendein Miesmacher Ihnen unterstellt, Sie wollten ja damit bloß Geld verdienen, dann geben Sie ihm Recht. Denn wer kein Geld verdient, kann auch keine Sachen kaufen, die ihm Spaß machen. So einfach ist das!

Thomas Blömer
Thomas Blömer

ten Fernsehern noch smartere Multimedia-Künstler macht. Über Facebook Fotos von Freunden kommentieren, über Skype mit Bekannten chatten oder einfach nur im Internet surfen: Das geht jetzt alles gemütlich vom Sofa aus – auf einer Bildschirmgröße bis 55 Zoll. Dank des neuen Innenlebens für die Vision 9 Fernsehgeräte von Grundig ist das kein Problem mehr. Ausgestattet mit einem offenen Web-Browser, lassen sich Internetseiten jetzt auch auf dem Fernseher aufrufen. Und durch die Fernbedienungs-App von Grundig können die Internetadressen ganz bequem übers Handy oder den Tablet-PC eingegeben werden. Außerdem verfügen die Fernseher dann noch über weitere Funktionen: Wer noch mehr TV-Spaß erleben will, lädt sich die neuesten Applikationen im Grundig-eigenen Application-Store herunter. Der Anschluss von Extra-Zubehör ist ebenfalls kein Problem mehr. Dank des Digi 9000 Chassis' besteht nun die Möglichkeit, die Grundig Easy Use Remote mit Sprach- und Bewegungssteuerung oder die Baby Watch Camera mit den Vision 9 Geräten zu verbinden.

Dank Full-HD-Auflösung und Motion Picture Improvement 2.0 liefern die Vision 9 Fernseher in Zukunft besonders natürliche Farb- und Kontrastwerte, extrem scharfe Bilder sowie natürliche und flüssige Bewegungsabläufe – auch bei schnellen Szenen. Die neuen Digi 9000-Modelle werden zum Frühjahr 2013 in den Handel kommen.

Grundig setzt auf die steigende Nachfrage nach Zweit- und Drittf Fernsehern. Wenn mal keine Zeit fürs Stadion bleibt, bietet Grundig mit dem Bundesliga-Fernseher den idealen Ersatz. Auch bei dem neuen Bundesliga-Modell kommt der Grundgedanke der DFL-Ko-



„Wir setzen auf kontinuierliches Wachstum“, so Horst Nikolaus, Geschäftsführer Vertrieb der Grundig Intermedia GmbH

operation voll zum Tragen. Denn als offizieller Technologie-Partner der Bundesliga sorgt Grundig dank 3D-Technologie und Motion Picture Improvement 2.0 für

die aktuellen Spielstände und Tabellen mit der integrierten Kicker-App im Blick zu behalten.

Ebenfalls neu ist der eigens für das Schlafzimmer entwickelte Nighttime TV. Das Gerät präsentiert sich als kompakter 32-Zöller und zeichnet sich ebenfalls durch seine Baby Watch/Baby Cam-Technologie sowie durch den speziellen Nachtmodus für Toneinstellungen aus, bei der die Soundwiedergabe dynamisch optimiert wird. Im Lieferumfang inbegriffen: die Easy Fernbedienung, die mit weniger Tasten auskommt und intuitiv bedienbar ist. Funktionen wie die dimmbare Stand-by-LED und der Nachtmodus sorgen dafür, dass weder grelles Licht noch zu laute Geräusche die Nachtruhe stören. Als Smart-Inter@ctive TV 2.0 ist auch das Surfen über einen offenen Web-Browser möglich. Am Point



natürliche Kontraste und Farbwerte.

Dank SRS Studio Sound HD-Technologie wird ein räumliches Klangvolumen erzeugt, das für realistische Sound-Erlebnisse sorgt. Durch USB-Recording 2.0 können die spektakulärsten Szenen jedes Spiels so oft wiederholt werden, wie der Zuschauer es wünscht. Gleichzeitig verhilft die Smart-Inter@ctive-Technologie der zweiten Generation dazu, mit Freunden via Skype oder Facebook über das laufende Spiel fachzusimpeln oder

Blickfang am PoS: Auch die Verpackung des Grundig Nighttime TV ist passend zum Thema „Gemütliche Fernsehstunden im Schlafzimmer“ gestaltet.

of Sale fällt der Nighttime TV nicht nur durch seine Technik, sondern auch durch die attraktive Verpackung auf, die ganz auf das Thema „Gemütliche Fernsehstunden im Schlafzimmer“ gemünzt ist. Mit den neuen Vision 4-, Vision 5- und Vision 7-Modellen bringt Grundig Fernsehgeräte auf den



Smarte Multimedia-Künstler: Die neuen Digi 9000 Modelle kommen zum Frühjahr 2013 in den Handel.



Mit den neuen Vision-Modellen 4, 5, 6 und 7 bringt Grundig technisch ausgereiftes Fernsehvergnügen zu einem sehr guten Preis-/Leistungsverhältnis.

Markt, die edles Design mit modernen Technologien verbinden und dabei auch für den kleinen Geldbeutel erschwinglich sind. Die Direct-LED-Technologie beim neuen Vision 4 und 5 sorgt für ein besonders schmales Gehäuse und gilt als Einsteiger seiner Klasse. Außerdem sind die Vision 7-Fernseher einfach ein echter Hingucker. Der ultradünne Rahmen und das beleuchtete Grundig-Logo lassen alle Designliebhaber-Herzen höher schlagen. Gleichzeitig sind die Geräte technisch ausgereift und bieten Fernseh-Vergnügen zu einem optimalen Preis-/Leistungsverhältnis.

auf dem Weg zum Vollsortimenter. Dank der vier neuen Smart Receiver kann jeder Fernseher ohne großen Aufwand technisch aufgewertet werden. Dabei ist für jeden Geschmack das Passende dabei: vom smarten Einsteigermodell bis zum voll ausgestatteten Media-Center. Und auch die verschiedenen Farbgebungen sorgen dafür, dass sich für jedes TV-Modell der passende Smart Receiver finden lässt. Überzeugend ist aber vor allem die Technik der kleinen Wunderkästen. Spannende Filme und Lieblingsserien können dank zwei der neuen Receiver per USB-Re-

cording direkt auf ein externes Speichermedium aufgenommen werden. Für alle, die auch mit dem alten Fernseher unbegrenzt vernetzt sein wollen, ist mit den Top-Modellen der Zugriff aufs WLAN möglich. Zusätzlich stehen den Anwendern im Grundig Application-Store viele Online-Anwendungen wie Facebook oder YouTube zur Verfügung. Die Modelle DSR 8150 und DSR 8200 sind als Einsteigermodelle ideal auch für den kleinen Geldbeutel geeignet. Beide sind HbbTV-fähig und fungieren als HD-Sat-Receiver mit Speicherplatz für bis zu 6.000 Programme.



Mit den neuen selbst entwickelten Smart Receivern geht Grundig einen weiteren konsequenten Schritt in Richtung Vollsortimenter.

Intelligente Smart-Receiver

Mit den neuen selbst entwickelten Smart Receivern tritt Grundig in das wichtige Segment der Satelliten-Receiver ein. Dadurch erweitert das Unternehmen sein Produkt-Portfolio und ist endgültig

Neue DAB+ Radios

Grundig setzt in diesem Jahr im Audio-Bereich vor allem auf Digitalradios. Mit vier neuen Produkten wird die bestehende Range an DAB+fähigen Geräten weiter ausgebaut. Die neuen Modelle stellen einen stabilen Empfang von Radiosendern sicher und ermöglichen so eine entsprechend vollere Tonqualität. In metallischem Blau überzeugen die beiden portablen Radios Music 65 DAB+ und Music 85 DAB+ alle, die eine moderne, glänzende Optik bevorzugen. Besonders schick wirkt ebenfalls das RCD 1450 DAB+ dank seines Designs in edlem Schwarz und Weiß. Aber auch die Retro-Fans kommen mit der Erweiterung des Vintage-Radios TR 1200 auf ihre Kosten. Das Premium-Tischradio TR 2200 DAB+ verspricht dank mehrschichtigen Klavierlacks in den Farben Rot, Schwarz und Hochglanzweiß, das Highlight in jedem Wohnraum zu werden. Mit diesen vier Geräten baut Grundig sein Sortiment an Digitalradios weiter aus und bietet damit stabilen Senderempfang und beste Tonqualität. Die vier neuen Audio-Geräte bestechen durch kompakte Maße und durch geringes Gewicht. Das ist besonders bei den portablen Radios von Vorteil, da sie so leicht überallhin mitgenommen werden können. Doch von der Größe der Geräte lässt sich nicht automatisch auf die Leistung schließen. Dank digitalen Senderempfangs überzeugen alle Geräte mit störungsfreier Radioübertragung und erfüllen noch weitere Funktionen wie CD-Player oder Wecker. Für ein volles Klangvergnügen sorgen die vier neuen DAB+ Radios von Grundig allemal.



TR 2200 DAB+ rot

Mit dem integrierten USB-Anschluss können Filme und Serien auch über externe Speichermedien am TV abgespielt werden. Die Smart Receiver DSR 8150 und DSR 8200 von Grundig werten so jeden Fernseher auf und ermöglichen moderne Technik ohne große Ausgaben. Zusätzlich kann der DSR 8200 auf externe Speichermedien aufnehmen und dient so auch als Archiv für die Lieblingsserie. Per HDMI-DigiLink ist die Steuerung des Smart Receivers kinderleicht mit der TV-Fernbedie-

nung möglich. Die Modelle DSB 8300 und DSB 8350 machen aus jedem gewöhnlichen Fernseher ein Smart-Inter@ctive-Modell der Extraklasse. Ein eigener Application-Store sorgt dafür, dass viele Online-Anwendungen ganz einfach über den Fernseher genutzt werden können. Bilder von Freunden über Facebook kommentieren oder via Skype mit alten Bekannten chatten, das alles ermöglichen die Smart Receiver von Grundig. Außerdem kann die Baby Watch-Kamera problemlos über die Re-

POS-MAIL INHALT

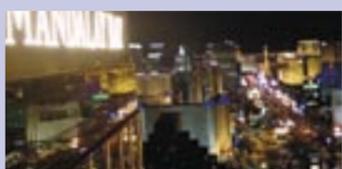
PoS-Aktuell ... 5, 6, 17

„Car Media Business Tour 2013“ startet im März – Termin für den Fachhandel ... 6



PoS-Neuheiten ... 16

Die Trends der CES – Du bist aber groß geworden! ... 7



LG Laser TV mit 2,54 Meter Bildschirmdiagonale – Kino zu Hause ... 10



Die neuen Technologien und 4K – Sony rüstet Bravia TVs auf ... 11



Sharp kündigt TV-Modelle für Europa an – Die neue Aquos Generation ... 12



Haier mit breiter TV-Range – Anspruch in Technik und Design ... 12



Andreas Müller-Vondey, HD PLUS GmbH: „Der klassische Handel ist unser wichtigster Vertriebskanal“ ... 13



Die neuen Audio- und Heimkinosysteme von Samsung – Ouvertüre für UHD ... 14



Stellenabbau belastet Loewe Ergebnis 2012 – „Marktanteile zurückgewinnen“ ... 15



Euronics mit leichtem Umsatzrückgang im Geschäftsjahr 2011/2012: „Qualitative Konsolidierung“ 17

Business Forum Imaging Cologne – „Memories are more ... SMART“ ... 19



Wagners Welt ... 23

PoS-MAIL @ ... 23

Impressum ... 23

ceiver angeschlossen werden. Beide Geräte sind dank DLNA-Zertifizierung netzwerkfähig und können sich mit Kabel sowie kabellos ins Heimnetzwerk einwählen. Der DSB 8350 verfügt zusätzlich über USB-Recording 2.0 und ermöglicht die digitale Aufnahme der Lieblingssendung und aktueller Blockbuster. Ausgerüstet für Sat, Kabel und DVB-T/T2, sind die Receiver zudem flexibel einsetzbar.

25 Jahre City Line

Dem Handel bietet Grundig gleich zwei wertorientierte Vertriebskonzepte: City Line als exklusives Fachhandelsprogramm, und die im September neu hinzugekommene Best Selection-Vertriebsstrategie, die, wie es seitens Grundig heißt, vom Handel bestens aufgenommen wurde. „Mit dem Best Selection-Konzept setzen wir neue Maßstäbe in der Vermarktung unserer Premium-Produkte“, erklärte Horst Nikolaus, Geschäftsführer Vertrieb der Grundig Intermedia GmbH, zum Start des neuen Vertriebskonzeptes im September 2012. Dieses sieht die Vermarktung von Grundigs High-End-Produkten vor. Und die Rechnung ging auf. In den ersten vier Monaten nach der Einführung konnten bereits rund 2.700 Konzeptteilnehmer gewonnen werden. Damit unterstützt das Traditionsunternehmen eine wertorientierte Vermarktung und bietet dem Handel ein weiteres margenorientiertes Konzept.

2013 feiert Grundig zudem ein großes Jubiläum – 25 Jahre City Line. Das seit 1988 als neues Vertriebssystem exklusiv für den Fachhandel von Grundig entwickelte Programm ist heute mit über 3.000 Mitgliedern die stärkste

Für abwechslungsreichen Genuss auf höchstem Niveau sorgen fast 50 Grundig-Produktneheiten im Bereich Kochen.



te Fachhandelsinitiative Deutschlands. Es wurde zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit des UE-Fachhandels entwickelt. Die City Line Produkte sind gut positioniert und besser ausgestattet als die Produkte des Hauptprogramms, was für den Fachhändler eine beratungsorientierte Vermarktung erleichtert. Grundig setzt zudem auf die persönliche Beziehung zum Fachhändler vor Ort. Dieser wird mit strukturierten und weitreichenden Maßnahmen, darunter Schulungen und hochwertigen PoS-Materialien, unterstützt. „Ich möchte mich für die großartige Zusammenarbeit mit unseren Handelspartnern bedanken. Diese hervorragende Entwicklung konnte nur durch eine gute Vertrauensbasis erreicht werden. Wir möchten diese auch im neuen Jahr weiter ausbauen“, so Horst Nikolaus.

Ausbau einer Traditionsmarke

Eine Traditionsmarke beschreitet neue Wege – und das, getreu dem Grundig Slogan, aus gutem

Grund. Was mit einem Radio begann, ist zu einer weltweiten Erfolgsmarke geworden, die seit über 65 Jahren mit durchdachter Technik, höchstem Bedienkomfort und ansprechendem Design ihre Kunden begeistert. Heutzutage findet man in jedem zweiten deutschen Haushalt ein Grundig-Gerät – vom Fernseher über den MP3-Player bis hin zum Haartrockner oder elektrischen Rasierer, heißt es seitens des Unternehmens. Ab sofort gibt es von Grundig nun auch Backöfen, Kühlschränke, Spülmaschinen, Waschmaschinen und Wäschetrockner. Pünktlich zum Jahresstart 2013 steigt Grundig in das Weiße-Ware-Segment ein und hat auf der Living Kitchen 2013 in Köln sein umfangreiches, brandneues Sortiment an großen Haushaltsgeräten vorgestellt.

Mit dem Einstieg in das Segment der Weißen Waren geht Grundig nun den Schritt hin zum Vollsortimenter, der ab sofort auch im Bereich der großen Haushaltsgeräte mit intelligenten Technologien, maximaler Benutzerfreundlichkeit und attraktivem Design begeistern will.

Auch im Weiße-Ware-Segment bleibt Grundig seiner Philosophie treu und orientiert sich mit seinen Produkten nahe am Menschen und dessen Bedürfnissen. Dazu gehört insbesondere der Wunsch nach intelligenten Haushaltsgeräten, die sich intuitiv bedienen lassen und zugleich sparsam im Verbrauch von Strom und Wasser sind. Diesem Anspruch wird die WeCare-Hausgeräteserie von Grundig optimal gerecht. „Nachhaltigkeit und Verantwortung sind zentrale Themen unserer heutigen Gesellschaft. Deshalb berücksichtigt unsere Produktlinie Umweltverträglichkeit, Gesundheit und auch Sorgfalt gleichermaßen. Denn im vergangenen Jahrzehnt ist für diese Bereiche ein völlig neues Bewusstsein entstanden. All diese Aspekte sind in die Entwicklung der neuen WeCare-Linie

eingeflossen. Entstanden sind innovative Geräte, die nicht nur höchsten technischen Anforderungen gerecht werden, sondern auch dem aktuellen Zeitgeist entsprechen sowie voll und ganz Grundig sind“, so Nina Sender, Teamleiterin des Produktmanagements für Grundig Haushalts-Großgeräte. Auch wenn sich die Marke ganz im Sinne des globalisierten Zeitalters international positioniert, ist deutsche Qualität der Standard, der mit strengen, regelmäßigen Überprüfungen sichergestellt wird. Auch das Design wird zentral aus Deutschland gesteuert. Für das Erscheinungsbild der WeCare-Produkte zeichnet die international tätige Agentur designaffairs mit Hauptsitz in München verantwortlich. In einem knapp dreijährigen Entwicklungsprozess wurden die Markenwerte der Firma Grundig im Design der Haushaltsgeräte umgesetzt und ein Erscheinungsbild geschaffen, das zu den Markenwerten des Traditionsunternehmens passt. „Das hochwertige Design unserer WeCare-Hausgeräte spiegelt die Qualität und Langlebigkeit der Produkte wider und integriert zugleich auf intelligente Weise deren Funktionsvielfalt für einen maximalen Bedienkomfort – eben genau so, wie man es von Grundig-Produkten kennt“, so Christian Struck, Director Brand Management bei Grundig. Grundig verfolgt bei den Haushaltsgroßgeräten eine wertorientierte Vermarktung, die mit ausgewählten Partnern aus dem Elektrohandel sowie dem Möbel- und Küchenfachhandel realisiert wird. „Für uns steht von Anfang an die Gewährleistung der Wertschöpfungskette für unsere Handelspartner sowie die Zufriedenheit unserer Kunden im Vordergrund“, so Sühel Semerci, Managing Director Grundig White Goods. Im Rahmen des umfangreichen Produktsortiments der WeCare-Linie stellt Grundig sicher, dass für jeden Anspruch und Bedarf das

passende Produkt für den Haushalt vorhanden ist. Dabei nimmt das Thema Energieeffizienz einen besonderen Stellenwert ein und kommt insbesondere bei den sogenannten „Ecochamps“ zum Tragen. Hier stehen vom Kühlschrank über den Geschirrspüler und Multifunktionsofen bis hin zu Waschmaschine und Trockner fünf besonders sparsame Haushaltsgeräte zur Verfügung, die allesamt die höchsten Energieeffizienzklassen aufweisen und diese teilweise sogar überbieten, ohne dabei an intelligenten Funktionen zu sparen.

Für abwechslungsreichen Genuss auf höchstem Niveau sorgen fast 50 Grundig-Produktneheiten im Bereich Kochen. Der Fokus liegt hierbei unter anderem auf der geschmackvollen und gesunden, aber zugleich auch flexiblen Zubereitung von Gerichten. Mit an Bord sind 15 Backöfen und 14 Kochfelder in verschiedensten Ausführungen sowie ein vielseitiges Einbausortiment mit Kompaktgeräten, Einbau-Kaffeefüllautomaten und Mikrowellen im gleichen Designkonzept. Bei den WeCare Kühlschränken setzt Grundig auf das Thema gesunde Ernährung und ermöglicht mit intelligenten Technologien eine längere Haltbarkeit von Lebensmitteln. Als sparsame Multitalente stellen sich die 14 WeCare-Geschirrspüler von Grundig dar, darunter ein Modell mit nur sechs Litern Wasserverbrauch. „We care for the things you love“ – das Grundig-Motto zur Living Kitchen 2013 gilt auch für den Bereich Wäsche. So präsentiert Grundig auf der Messe mit dem Waschvollautomat GWN 58472 C und dem Kondentrockner GTN 48271 GC zwei sparsame WeCare-Produkte, die mit durchdachter und effizienter Technik für schonend saubere Wäsche sorgen.

In der nächsten PoS-MAIL berichten wir detaillierter über die technischen Highlights der neuen Grundig Hausgeräte Linien.

Promotion-Maßnahmen für Grundig Black Sense Linie

Ab sofort forciert Grundig gleich mit zwei Promotion-Maßnahmen den Verkauf der neuen Küchenkleingeräte-Serie Black Sense. Die Verkaufsförderung findet sowohl on- als auch offline statt. Während Fachhändler mit edlen Design-Displays unterstützt werden, bietet Grundig mit der Microsite www.design-in-serie.de eine übersichtliche und benutzerfreundliche Online-Plattform, über die sich detaillierte Produkt-Informationen zu den einzelnen Black-Sense-Geräten sowie leckere Rezepte aufrufen lassen.





gamescom 2013: Rabatt bei Buchung von Ausstellungsfläche

Am 15. Februar endet die Frühbucherphase zur gamescom 2013. Interessierte Unternehmen profitieren bis dahin noch von den günstigen Konditionen und sparen bis zu 15 Prozent auf Preise für Ausstellungsflächen beim größten Event- und Entertainment-Highlight für interaktive Unterhaltung der Welt.

Im vergangenen Jahr zeigten mehr als 600 Aussteller (+8%) aus 40 Ländern auf 140.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche (+15%) ihre Welt-, Europa- und Deutschlandpremiere. Von den mehr als 275.000 Besuchern insgesamt kamen 24.500 Fachbesucher aus 83 Ländern (+17%), um vor Ort Geschäfte zu tätigen.

Hinsichtlich der Qualität und Quantität der Besucher der gamescom zeigten sich die Aussteller bei der Befragung zufrieden bis sehr zufrieden. 96 Prozent der Aussteller bewerteten das Aufkommen an Fachbesuchern positiv, nahezu alle Unternehmen sahen ihre Messeziele als erreicht an.

Die Ausstellerunterlagen für die diesjährige gamescom können unter www.gamescom.de heruntergeladen werden.

Belkin will Ciscos Geschäftsbereich Heim- netzwerke erwerben

Belkin hat den Abschluss einer Vereinbarung über den Erwerb von Ciscos Geschäftsbereich für Heimnetzwerke bekannt gegeben. Der Übernahmevertrag umfasst bewährte Produkte und Technologien, die bekannte Marke Linksys sowie hochqualifiziertes Personal.

Die Marke Linksys soll auch nach der Übernahme beibehalten werden, und Belkin wird Support für Linksys-Produkte anbieten. Alle gültigen Garantien für aktuelle und zukünftige Produkte von Linksys werden von Belkin anerkannt. Nach Abschluss der Übernahme wird sich der Anteil Belkins am US-amerikanischen Markt für Heim- und kleine Firmennetzwerke auf rund 30 Prozent belaufen.

Belkin und Cisco planen, eine strategische Partnerschaft für eine Reihe von Initiativen umzusetzen, darunter Einzelhandelsvertrieb, strategisches Marketing und Produkte für Service-Provider. Alle Produktlinien von Belkin werden vom Zugang zu Ciscos spezialisierten Softwarelösungen profitieren, was sich wiederum positiv auf die Benutzerfreundlichkeit auswirken wird. Die Zusammenführung der Innovationsfähigkeiten von Linksys und Belkin schafft eine leistungsstarke Plattform, die die Basis für die Entwicklung der nächsten Generation von Home-Networking-Technologien bilden wird.

Über die finanziellen Einzelheiten der Transaktion wurde nichts bekannt gegeben. Die Übernahme unterliegt einer Reihe üblicher Abschlussbedingungen und soll planmäßig im März 2013 vollzogen sein.

Philips verkauft Lifestyle-Entertainment- Geschäft an Funai



Philips Geschäftsführer Henrik Köhler: „Mit dem Vertrag legen wir den Grundstein für ein globales CE-Unternehmen.“

Die Royal Philips Electronics wird ihren Geschäftsbereich Lifestyle-Entertainment, der Audio- und Videoprodukte sowie Multimedia-Artikel und Zubehör umfasst, an den japanischen Technologiekonzern Funai verkaufen. Dafür soll Funai eine Barabfindung in Höhe von 150 Millionen Euro sowie Lizenzgebühren für die Nutzung der Marke Philips zahlen. Der Lizenzvertrag soll zunächst über eine Laufzeit von fünf Jahren gelten, kann aber auch um weitere fünf Jahre verlängert werden.

Die Übertragung des Geschäftsbereichs soll bereits in der zweiten Jahreshälfte 2013 abgeschlossen werden. Wegen bestehender Lizenzvereinbarungen wird die Kategorie Video dabei erst im Jahr 2017 ausgelagert.

Nach Ansicht von Henrik Köhler, Geschäftsführer Philips GmbH und Sector Market Leader Consumer Lifestyle DACH, bietet diese Entscheidung sowohl der Unterhaltungselektroniksparte von Philips als auch den Handelspartnern eine sehr gute Ausgangsposition, um die Marke Philips auf lange Sicht in Wachstumsmärkten wie Kopfhörern oder vernetztes Audio zu positionieren. „Wir haben in den vergangenen Monaten mit der Unterstützung des deutschen Fachhandels den Bereich Lifestyle-Entertainment sehr erfolgreich nach vorne entwickelt“, erklärte Köhler. „Die Traditions-marke Philips, unsere Innovationsstärke und unsere Marktposition in den Bereichen Audio, Video und Entertainment werden zusammen mit Funais starker Position in Amerika und Japan sowie deren Kompetenz hinsichtlich Herstellung und Lieferung wirksam eingesetzt. Hiermit legen wir den Grundstein für ein globales CE-Unternehmen mit dem Fokus auf dem Wachstumsmarkt des Connected Entertainment.“

Die wichtigsten Ansprechpartner für den Hightech-Fachhandel sollen auch in der neuen Konstellation erhalten bleiben. Dabei strebt Philips an, das aktuelle Lifestyle-Entertainment Team unter Führung von Matthias Wietstock, Market Leader Lifestyle Entertainment bei Philips CL DACH, auf Funai zu übertragen.

Mit dem Verkauf des Lifestyle-Entertainment Geschäfts wird sich die Sparte Philips Consumer Lifestyle nach der Ausgliederung der TV-Aktivitäten an TP Vision nunmehr auf die Produktkategorien Personal Care, Health und Wellness, Domestic Appliances und Coffee konzentrieren. „Hier haben wir im Jahr 2012 ein Wachstum im hohen einstelligen Bereich erreicht“, erklärte Köhler. „Mit Blick auf die Zukunft zeigt sich Consumer Lifestyle in einer starken Ausgangsposition, um weiterhin nachhaltiges Wachstum zu erzielen.“

Bereits über 1.000 Fachhändler auf Plusanschluss.de

Rund sechs Wochen nach dem Start der Serviceplattform Plusanschluss.de haben sich deutschlandweit über 1.000 Fachhändler aus der Verbundgruppe ElectronicPartner bei dem Internetportal registriert. Täglich gehen Bestellungen für Serviceleistungen ein. Auch die ersten Rückmeldungen der Kunden sind nach Angaben von ElectronicPartner positiv. Qualität und Geschwindigkeit der Dienstleistung wurden gelobt, erklärte die Verbundgruppe in einer Pressemitteilung. Damit Plusanschluss.de sich in Zukunft weiterhin zum maßgeblichen Vermittlungsportal für Serviceleistungen rund um elektronische Produkte von der Waschmaschine bis zum Computer entwickelt, will ElectronicPartner weitere frequenzfördernde Maßnahmen umsetzen.

Zur Grundidee des Portals Plusanschluss.de gehört es, dem Endkunden einfach, fair und sicher verschiedene Servicepakete zu einer transparenten Kostenstruktur anzubieten. So kann der Fachhandel auch die Menschen erreichen, die beispielsweise durch Umzug oder Gebrauchtkauf eines Gerätes keinen Service direkt vom Verkäufer in An-

spruch nehmen können. Auch auf technischer Seite hat ElectronicPartner neue Wege beschritten. Dank eigener programmierter Lösung wird der Datentransfer des Portals auf ein Minimum reduziert. Das entlastet den Server, spart Kosten und sorgt dafür, dass sich das Portal sehr schnell laden lässt.

Samsung: neuer Director IT Displays

Ab sofort verantwortet Michael Grote



Michael Grote

die Leitung des Bereichs Display der Samsung Electronics GmbH. Der 43-jährige Manager, der bereits langjährige Erfahrung in der IT-Branche gesammelt hat, will das Display-Segment weiter auf Erfolgskurs steuern und Samsungs führende Position im Markt ausbauen.

Grote wird bei Samsung künftig Marketing und Vertrieb aller Produktkategorien im Bereich Display verantworten. Das Spektrum reicht hier von großformatigen Displays für den professionellen Einsatz (LFDs) über re-

präsentative Hospitality Displays hin zu Thin/Zero Clients sowie Office- oder B2C-Monitoren.

Nach seinem Betriebswirtschaftsstudium und MBA-Abschluss begann Grote seine Karriere im Display-Bereich bei der Deutschland-Tochter des Computerherstellers Acer. Als Managing Director Deutschland entwickelte er das Monitor- und Projektoren-Geschäft von Acer Peripherals (später BenQ) weiter und leitete anschließend als Vice President Europe das gesamte Nord- und Zentraleuropa-Geschäft. Vor seinem Einstieg als Director IT Display bei Samsung war er als Gründer und Managing Partner der Online-Plattform Deutsche Unternehmensbörse, Dub.de, tätig.

Kostenlose Online-Mediathek von TechniSat

TechniSat hat jetzt die kostenlose Online-Mediathek mit einer Vielzahl informativer Videos gestartet. Hier finden sich anschauliche Produktpräsentationen sowie nützliche Tipps zur Bedienung der TechniSat-Geräte.

Die Mediathek von TechniSat ist sowohl für Technik-Laien als auch echte Technik-Fans eine interessante Adresse. Einfach auf der TechniSat-Startseite (www.technisat.de) die Rubrik „Mediathek“ in der Navigationsleiste anklicken, und schon gelangt man zum Portfolio mit mehr als 100 Videos. Darunter sind Produktpräsentationen, Video-Bedienungsanleitungen sowie Trailer zu interessanten Themen zu finden.

In der Rubrik „Produktvideos“ stellt TV-Moderator und Technik-Experte Alexander Bal die wichtigsten TechniSat-Produkte und ihre Besonderheiten vor. Darunter sind die ISIO-Net-Seher, Digitalreceiver, Digitalradios und Empfangstechnik. Die „Schritt für Schritt“-Videobeiträge sind eine Art Bedienungsanleitung, die schrittweise zeigt, wie man z. B. die Jugendschutzfunktion TechniFamily nutzt oder mit seinem ISIO-Gerät zur Internet-Programmliste gelangt.

Nähere Infos zu den einzelnen Diensten, die man mit den ISIO-Geräten nutzen kann, findet man in der Rubrik „Internetfavoriten“, in der die zahlreichen TV-optimierten Dienste im Detail vorgestellt werden. Darunter sind z. B. die ARD Mediathek, Deutschlands größte Online-Videothek maxdome und die Wissensthek Welt der Wunder.

Stefan Holländer hat Sony Deutschland verlassen

Stefan Holländer, Marketing Director von Sony Deutschland, hat das Unternehmen zum 31. Januar 2013 ver-



Stefan Holländer

lassen. Seine Funktion als Head of Marketing übernimmt zum 14. Februar 2013 Takeshi Uekawa, der seit 1987 bei Sony tätig ist und bereits

zahlreiche internationale Führungspositionen innerhalb des Konzerns innehatte. Der 48-jährige gebürtige Japaner verfügt über weitreichende Erfahrungen in den Bereichen Marketing und Vertrieb und verantwortete in den letzten drei Jahren erfolgreich das Geschäft von Sony Chile.

Stefan Holländer trat 2002 in den Konzern ein und steuerte als Marketing Manager bei Sony Vaio of Europe in Brüssel mehrere Jahre erfolgreich die Expansion und europäische Vermarktung der IT-Produkte, bevor er 2006 zu Sony Deutschland nach Berlin wechselte und dort das Vaio Produktmarketing und anschließend als General Manager IT Business die komplette Verantwortung für den Bereich Vaio übernahm.

Im November 2009 wurde der 40-jährige Diplom-Kaufmann zum Marketing Director von Sony Deutschland ernannt. In dieser Funktion war er maßgeblich an der strategischen Neuausrichtung und Revitalisierung des Consumer Business beteiligt. Insbesondere bei der erfolgreichen Einführung des Sony Deutschland Partner Programms und dessen anschließender europaweiten Implementierung spielte er eine entscheidende Rolle.

„Nach zehn sehr spannenden und ereignisreichen Jahren habe ich mich dennoch entschlossen, Sony zu verlassen, um mich zukünftig neuen beruflichen Aufgaben zu widmen. Mein besonderer Dank gilt meinem Team für dessen großes Engagement bei der Erreichung der Unternehmensziele sowie insbesondere Martin Winkler für das entgegengebrachte Vertrauen und die hervorragende geschäftliche und persönliche Zusammenarbeit“, erklärte Stefan Holländer.

„In all seinen Positionen hat Stefan Holländer stets seine herausragende Marketing- und Vertriebskompetenz sowie seine enorme Leidenschaft für die Marke Sony unter Beweis gestellt und mit andauernder Bereitschaft neue Aufgaben angenommen. Insbesondere aufgrund seines kooperativen und strategischen Führungsstils wurde er sowohl von allen Mitarbeitern als auch von seinen Kollegen im Leadership-Team äußerst geschätzt. Ich wünsche ihm für die Zukunft alles erdenklich Gute“, kommentierte Martin Winkler, Country Head bei Sony Deutschland.

JVC Deutschland mit neuer Adresse

Ende Januar hat die JVC Deutschland GmbH ihren Firmensitz von Friedberg/Hessen in das ca. 16 Kilometer von Friedberg entfernte Bad Vilbel verlegt.

Nach fast 20 Jahren am Standort in Friedberg hat das Unternehmen neue Geschäftsräume im Rhein/Main-Gebiet vor den Toren Frankfurts bezogen.

Die JVC Vertriebsniederlassung ist ab Montag, dem 4. Februar 2013, wie folgt erreichbar:

JVC Deutschland GmbH • Konrad-Adenauer-Allee 1-11 • 61118 Bad Vilbel • Telefon: 06101 – 4988 0 (Zentrale) • Telefax: 06101 – 4988 100

„Car Media Business Tour 2013“ startet im März Termin für den Fachhandel

Auf einer gemeinsamen Roadshow durch Deutschland werden führende Hersteller aus dem Car Media Segment im März ihre Produkte und Dienstleistungen gemeinsam dem Fachhandel präsentieren. Auf der „Car Media Business Tour 2013“ können sich die geladenen Fachbesucher in fünf deutschen Städten aus erster Hand über die neuesten Entwicklungen und Trends im Bereich moderner Unterhaltungsmedien und Navigationstechnik fürs Auto informieren.

Die „Car Media Business Tour 2013“ macht in Hamburg (Terminal Tango, Flughafenstr. 1-3 - 8. März), Düsseldorf (Stahlwerk, Ronsdorfer Str. 134 - 11. März), Stuttgart (Alte Kelter, Untertürkheimer Str. 33 - 13. März), Mün-

chen (Reithalle, Heßstr. 132 - 15. März) und Leipzig (Stadtbad, Eurtitzscher Str. 21 - 19. März) Station und ist jeweils von 10 bis 20 Uhr für Besucher geöffnet. Auf den Veranstaltungen werden vor allem neue Technologien wie das Digitalradio oder Steuergeräte mit Facebook-Funktion im Blickpunkt stehen. Dabei gibt es ein umfassendes Angebot für Entertainment im Auto - mit Soundsystemen aller Leistungsstufen, Multimedia-Receiver, Android-basierten Navigationsboxen und Steuerge-

räten mit Facebook-Funktion. Auch vielseitige Lösungen, um Smartphones bzw. iPhones für Unterhaltung, Musikgenuss und Navigation im Auto zu nutzen, werden präsentiert. Bei den aktuellen Systemen kommt neben der Technik dem Design eine immer größere Bedeutung zu, denn auch bei den fahrbaren Untersätzen geht der Trend zur Personalisierung nach dem eigenen Geschmack des Kunden. Selbst Felgenreifenhersteller wie Alcar oder BBS sind bei der Car Media Business

Tour 2013 dabei. Das mobile B2B-Konzept mit kurzen Wegen an attraktiven Veranstaltungsorten macht es dem Fachhandel möglich, sich über die neuesten Entwicklungen im vernetzten Car-Infotainment zu informieren und dabei bequem seine Bestellungen für das Frühjahr zu platzieren. Zusätzlichen Mehrwert bietet das attraktive Rahmenprogramm. So steht an allen Veranstaltungsorten ein mobiler Massageservice zur Verfügung, Autofans kommen an den acht modernen Race-

Room-Simulatoren auf ihre Kosten und können sogar einen Pokal für den jeweils Tagesbesten gewinnen.

Folgende Firmen nehmen an der Car Media Business Tour 2013 als Aussteller teil: AIV GmbH & Co. KG • Alcar Deutschland GmbH • Alpine Electronics GmbH • Audio Design Lautsprecher Vertriebs GmbH • Audio System Europe GmbH • Audio System Germany • Axion AG • BBS GmbH • car akustik system AG • Clarion Europa GmbH • DLS Soundfashion GmbH • Hama GmbH & Co. KG • JVC Deutschland GmbH • Kenwood Electronics Deutschland GmbH • Maestro Badenia Akustik und Elektronik GmbH • Magnat Audio Produkte GmbH (Audiovox) • Pioneer Electronics Deutschland GmbH.

Informationen über die Car Media Business Tour 2013 gibt es im Internet unter www.cmbt2013.de



UE



POS Aktuell

2013: 50 Jahre Wertgarantie

Unter dem Motto „2013 - das geht up!“ feiert Wertgarantie in diesem Jahr seinen 50. Geburtstag. Ein ganzes Jahr lang können die Fachhandelspartner des Garantie-Dienstleisters der Hausfarbe entsprechend ihr „blaues Wunder“ erleben. Höhepunkte sind die große Jubiläumsveranstaltung im August und eine „up!gefahrene“ Fachhandelsaktion mit Gewinnen im Wert von 210.000 Euro.



„Up!gefahrene Geburtstagsgeschenke“ für die Fachhandelspartner der Wertgarantie gibt es gleich ab Jahresbeginn: Monat für Monat, das gesamte Jubiläumsjahr hindurch, verlost der Garantie-Dienstleister 50 blaue Wunder. 600 Gewinne im Wert von 210.000 Euro warten auf glückliche Gewinner, allen voran zwölf spritzige VW up!s, iPad MINIs, Fahrräder, Wellness-Wochenenden, Kaffeeautomaten und vieles mehr.

Lose gibt es für alle Verträge, die im Zeitraum vom 1.1.2013 bis zum 31.12.2013 abgeschlossen werden, die Anmeldung zur Aktion ist möglich unter www.wertgarantie.de.

Smart TV Alliance mit neuen Mitgliedern

Zur CES hat sich die Smart TV Alliance um fünf weitere Hersteller und Lösungsanbieter erweitert. Neben den Gründern LG Electronics, TP Vision und Toshiba sowie YuMe, Obigo und Qualcomm gehören jetzt die Hersteller Panasonic, ABOX42 und TechniSat sowie die Software-Anbieter IBM und Specific Media der Smart TV Alliance an.

Ziel der Smart TV Alliance ist es, eine nicht-proprietäre Plattform für Entwickler zu schaffen und damit attraktive, plattform-unabhängige Dienste zur Verfügung zu stellen, heißt es in einer Pressemitteilung.

„Die neuen Mitglieder der Smart TV Alliance schließen die Lücke zwischen Entwicklern und TV-Herstellern und können Konsumenten so ein noch besseres Smart TV-Erlebnis bieten“, sagt Richard Choi, Vorsitzender der Smart TV Alliance und Mitarbeiter beim Gründungsmitglied LG Electronics. „Nun können sich Entwickler auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren und innovative Anwendungen entwickeln, anstatt sich um die Bedürfnisse und Bestimmungen jedes einzelnen Herstellers zu kümmern.“

expert meldet erfolgreiches Jubiläumsjahr 2012

expert hat im zurückliegenden Jubiläumsjahr die eigenen Erwartungen



Volker Müller, Vorstandsvorsitzender der expert AG: „Wir werden alles daran setzen, den Schwung aus 2012 mitzunehmen und die Erfolgsgeschichte in 2013 weiter zu schreiben.“

übertrafen. Die Strategien seien aufgegangen, teilte die Kooperation mit. So hätten das neue Jubel-Angebotskonzept und die breit angelegte Marketingkampagne rund um den sympathischen Roboter EXP-RT 50 ihre Wirkung nicht verfehlt. Auch das Weihnachtsgeschäft gab Grund zur Freude. Insgesamt verzeichnete die expert AG zum Ende des Jahres 2012 ein deutliches Umsatzplus von 6,9 Prozent.

„expert hat den Kunden 2012 ein Leistungsversprechen gegeben und dieses auch wahr gemacht“, erklärte Volker Müller, Vorstandsvorsitzender der expert AG. Zum 50. Jubiläum der leistungsstarken Verbundgruppe wurden die Kunden mit attraktiven, wöchentlich wechselnden Jubel-Angeboten und einer Service-Offensive mit 50 Monaten Garantie für ausgewählte Produkte angesprochen. Darüber hinaus brachte die Einführung des Roboters EXP-RT 50 als neuer expert Markenbotschafter ein deutliches Plus an Image- und Sympathiewerten.

Den erfolgreichen Abschluss des Jubiläumsjahres bildete das Weih-

nachtsgeschäft. Besondere Umsatztreiber im Dezember 2012 waren Smartphones, Tablet-PCs und eReader sowie hochwertige Elektrokleingeräte und Kaffeevollautomaten.

„Wir werden alles daran setzen, den Schwung aus 2012 mitzunehmen und die Erfolgsgeschichte in 2013 weiter zu schreiben“, betonte Müller. Um dieses Ziel zu erreichen, will expert an den wichtigen Erfolgsfaktoren des Jubiläumsjahres festhalten. So wird es im Rahmen der neuen Marketingkampagne ein Wiedersehen mit EXP-RT 50 geben. Zudem soll es auch weiter-

hin attraktive wöchentliche Angebote geben: Aus dem „Jubel Angebot der Woche“ wird 2013 das „experten Angebot der Woche“, das wie bisher auch zukünftig Teil des Online-Sortiments ist.

Die Prognose für das neue Jahr ist positiv: „Obwohl 2013 weder ein Fußball-Großereignis noch Olympische Spiele aufzuweisen hat, blicken wir sehr zuversichtlich nach vorne“, so Müller. „Zahlreiche technische Weiterentwicklungen und Innovationen werden die Umsätze sicherlich beflügeln.“

Hoover startet Händleraktion zum Valentinstag

Zum Valentinstag hat Hoover jetzt eine Händleraktion für die im vergangenen Jahr vorgestellte Akkusaugerreihe Jive gestartet. Die Modellpalette mit silbernem Staubbehälter bietet eine Spannung zwischen 2,4 und 6 Volt und ist in vielen bunten Farben erhältlich. Jeder Händler, der einen Akkusaugerauftrag im Wert von mindestens 250 Euro erteilt, kann auf Kosten von Hoover einen neutralen Blumengruß zum Valentinstag am 14. Februar versenden. Die neue Jive-Serie umfasst zwei Modelle „Smart“ als Trockensauger, fünf Modelle „Deluxe“ als Nass- und Trockensauger sowie das Modell „Car“ für die Innenreinigung von Autos mit 12-Volt-Anschluss und einer Kabellänge von 4 Metern.



Der besondere Clou aller Modelle: Sie bieten vier praktische Möglichkeiten zum Aufbewahren: waagrecht mit Ladestation, hängend als Wandmontage mit Ladestation, hängend an der Öse des Gerätes oder als frei stehendes Gerät. Jeweils direkt am Sauger integriert sind zwei unterschiedlich lange Fugendüsen sowie ein praktischer Möbelpinsel. Alle Modelle verfügen außerdem über einen hygienischen HEPA-Filter, der unter warmem Wasser ausgewaschen werden kann.

„Schwebendes“ Design: der Samsung S9 mit 110 Zoll (281,6 cm) Bildschirm-Diagonale



Die Entertainment-Trends der CES

Die CES, die vom 8. bis 11. Januar in Las Vegas stattfand, hatte vieles zu bieten: Autos, die ohne Fahrer fahren, noch smartere Smartphones und Smart-TVs, noch größere Bildschirme, noch mehr Kameras, zudem jede Menge Digitales und Vernetztes für den Haushalt, die Gesundheit und die Sicherheit. Bei diesem Vielerlei, das auch zu ermüden vermochte, lag der wichtigste Schwerpunkt der Messe immer noch auf dem Home Entertainment, auch wenn die Veranstalter die Bezeichnung „Consumer Electronics Show“ nicht mehr gerne hören. PoS-MAIL war vor Ort und hat die wichtigsten Trends zusammengestellt.

Die Organisatoren der CES, der amerikanische Branchenverband CEA unter Leitung des charismatischen Gary Shapiro, werden nicht müde zu betonen, der jährliche Event in Las Vegas sei die größte Innovationsshow der Welt. Da dürfen Rekorde nicht fehlen: Mit einer Netto-Ausstellungsfläche von 178.439 Quadratmetern war die CES 2013 die größte aller Zeiten und hat gegenüber dem Vorjahr nochmals fast 5.600 Quadratmeter zugelegt. Wenn die vorläufigen Schätzungen stimmen, hat die Zahl der Aussteller allerdings leicht abgenommen, lag aber mit 3.250 Unternehmen immer noch auf einem sehr hohen Niveau. Ob der Besucher-

rekord des Jahres 2012, als mehr als 156.000 Menschen die Messehallen in Las Vegas bevölkerten, wieder erreicht wird, werden die offiziellen Zahlen in einigen Wochen zeigen. Das subjektive Gefühl des Chronisten verzeichnete etwas weniger Gedränge, was aber relativ zu verstehen ist. Das übliche Chaos fand auch in diesem Jahr statt. Rund 150.000 Besucher dürften es jedenfalls gewesen sein, und die Zahl der Vertreter aus Deutschland hat mit Sicherheit zugelegt. Das gilt für Handel und Industrie gleichermaßen: Bei fast allen großen Ausstellern waren auch Ansprechpartner aus Deutschland am Stand.

TV-Markt: 4K und große Bildschirme

Die CES ist traditionell ein wichtiger Termin für die TV-Branche, die zur Zeit weltweit unter schwächelnder Nachfrage und sinkenden Preisen leidet. Um die Wertschöpfung für Industrie und Handel wieder zu verbessern, setzen die Hersteller vor allem auf das obere Marktsegment, und zwar zum einen durch immer raffiniere Smart-TVs, zum anderen durch immer größere Bildschirme, die höhere Auflösungen erforderlich machen. Fernsehgeräte mit Bild-diagonalen von 60 Zoll und mehr



Auch Toshiba setzte in Las Vegas auf UHD – und zwar in den Bildschirmgrößen 58, 65 und 84“, alle mit CEVO 4K Quad+Dual Core Prozessor und verbesserten Cloud-Funktionen.

machten im vergangenen Jahr in den USA bereits 20 Prozent des TV-Umsatzes aus; in diesem Jahr könnten es nach Ansicht von Experten sogar 40 Prozent werden. Da bei diesen Bildschirmgrößen Full-HD an seine Grenzen stößt, präsentierten alle einschlägigen Hersteller Neuheiten mit Ultra-HD oder 4K, also der vierfachen Auflösung von HD. Das ist keine Zukunftsmusik, denn die Einführung solcher Geräte ist in diesem Jahr zu erwarten, wobei die ersten Modelle wohl bereits vor der IFA

auch in die deutschen Geschäfte kommen werden. Die hohe Bildqualität von 4K soll vor allem die wachsende Nachfrage nach großen Fernsehern weiter beflügeln: Sie ist die wohl wichtigste Voraussetzung dafür, die großen Bildschirme in normale Wohnumgebungen zu integrieren, denn sie verringert den notwendigen Mindestabstand deutlich. Während auf der IFA noch 84 Zoll das Maß aller Dinge war, so geht es jetzt schon deutlich darüber. Sharp wird noch in diesem Jahr

Foto und Imaging: robust und smart

Jahrelang war Las Vegas im Februar Schauplatz der PMA, der wichtigsten amerikanischen Fotomesse, die auch international als Nummer zwei hinter der photokina Bedeutung hatte. Inzwischen stellen praktisch alle großen Imaging-Unternehmen auf der CES aus, und die ehemalige PMA ist als PMA@CES seit dem vergangenen Jahr eine „TechZone“ der großen Messe geworden. Dieses Mal war sie im unmittelbar an das Las Vegas Convention Center angrenzenden LVH, dem früheren Las Vegas Hilton, untergebracht. Das war definitiv ein viel besserer Platz als letztes Jahr im 3 km entfernten Venetian.



Die PMA@CES war in diesem Jahr direkt neben dem Las Vegas Convention Center im LVH platziert; das überschaubare Angebot konzentrierte sich auf Zubehör und Systeme fürs Bildergeschäft. Überzeugend war dagegen das von der PMA für die Imaging-Branche organisierte Programm von Vorträgen und Podiumsdiskussionen, das viele interessante Themenbereiche abdeckte und gut besucht war.



Die Aussteller kamen hier vor allem aus dem Zubehör-Segment, auch einige Spezialisten für Profifotografie und das Bildergeschäft, zum Beispiel die Minilab Hersteller Noritsu und Kis, waren vertreten. Den größten Stand hatte wie im Vorjahr der Taschenspezialist Tamrac, der zweitgrößte war der vom deutschen Industrieverband Spectaris organisierte Gemeinschaftsstand

„Made in Germany“, wo zwei Handvoll deutsche Unternehmen, darunter auch einige „Gäste“ aus dem Audio-Bereich, ihre Produkte zeigten.

Die großen Imaging-Hersteller dagegen stellten wiederum auf der „richtigen“ CES aus. Hier hatten praktisch alle wichtigen Marken ihre Stände. Nur Kodak hatte – angesichts der aktuellen Situation nicht verwunderlich – auf den üblichen Stand auf der CES verzichtet, war aber mit einigen Konferenzräumen auf der PMA@CES vertreten. Hier ging es im Wesentlichen um die Kiosks und Sofortdruck-Systeme, das Fotopapier und die Filme.

Die erste Systemkamera mit Android-Oberfläche kommt von Polaroid – wenn sie kommt. Im Vorjahr hatte die Sofortbildlegende auf der CES bereits eine Android-Kompaktkamera präsentiert, die aber nie auf den Markt kam. Die Polaroid Systemkamera ist durchaus originell: Der Bildsensor ist im Objektiv eingebaut – ein Prinzip, das von der Ricoh GXR bekannt ist, sich aber bislang noch nicht durchsetzte. Das auf der CES gezeigte Objektiv hat eine Brennweite von 10–30 mm (20–60 mm KB) und einen 18,1-Megapixel-Sensor unbekannter Größe und Bauart. Die Verbindung in Netzwerke erfolgt über WiFi; eine SIM-Karte wie bei der Samsung Galaxy Camera ist nicht vorgesehen. Nach Angaben von Polaroid ist die Android-Systemkamera, die den Namen IM 1836 trägt, mit dem Micro Four Thirds Standard kompatibel – ein entsprechender Adapter müsste zu diesem Zweck allerdings mit einem Bildsensor ausgestattet sein. Ob das originale Produkt wie geplant im März auf den Markt kommt, kann man mit Geduld abwarten.



Die Kompaktkamera-Flut

Nachdem auf der photokina 2012 vor allem System- und Spiegelreflexkameras sowie besonders hochwertige Kompakte im Mittelpunkt gestanden hatten, setzte auf der CES lediglich Samsung mit der netzwerkfähigen NX300 einen Akzent im oberen Marktsegment. Dagegen ist die Menge der von den großen Herstellern in Las Vegas präsentierten Kompaktkameras kaum zu zählen. Ein eindeutiger Trend geht zum Netzwerken mit WiFi: Immer mehr Kameras können drahtlos mit Smartphones, Tablets und Notebooks verbunden werden, um die Bilder schnell auf Internet-Plattformen hochzuladen. Apps erlauben dabei nicht nur das sofortige Bearbeiten und Teilen der Bilder, sondern auch die Steuerung der Kamera-Funktionen. Auch die Verbindung von Kameras mit Smart-TVs zur Wiedergabe von Fotos und Videos auf den HD-Bildschirmen, aber auch zum Zugreifen auf Online-Alben über den Fernseh-Bildschirm, wird wichtiger und vor allem einfacher.

Ein weiterer Trend im Kamera-Segment ist die steigende Zahl robuster Outdoor-Kameras, die man zum Tauchen oder Tiefschneefahren mitnehmen, in den Matsch fallen lassen oder auch einmal an die Wand werfen kann, ohne dass sie Schaden nehmen. Damit setzen einige Kamera-Hersteller offensichtlich einen Gegenakzent zu den allgegenwärtigen Action-Cams, die bekannt-



Die neue Sony Cyber-shot WX200 ist mit einem 18,2 Megapixel Exmor R CMOS-Sensor ausgestattet und bietet mit ihrem F3,3–5,9 Carl Zeiss Vario Tessar T Objektiv einen Brennweitenbereich von 25–250 mm (KB). Mit der eingebauten WiFi-Funktion kann die Kamera kabellos mit Smartphone, Tablet, PC, Computer und netzwerktauglichen Fernsehern verbunden werden. Für die Bildkommunikation über das Internet stellt Sony die App „PlayMemories Mobile“ kostenlos für Android-Betriebssysteme und das iPhone zur Verfügung. Mit der ebenfalls kostenlosen Smart Remote App wird das Smartphone zur Fernbedienung und kann als Monitor sowie zum Auslösen, Zoomen und zum Steuern verschiedener Kamerafunktionen genutzt werden.

lich immer populärer werden, aber fotografisch eher mager ausgestattet sind. Was den „richtigen“ Outdoor-Kameras weitgehend noch fehlt, ist sinnvolles Zubehör, um sie an Helmen, Fahrrädern usw. sicher befestigen zu können.



Die Lumix TZ41 von Panasonic nimmt per NFC in Sekundenschnelle Kontakt mit dem Smartphone auf, ohne dass ein WLAN-Hotspot notwendig ist. Das geht kinderleicht, indem man bei eingeschalteter Funktion das mobile Gerät kurz mit der Kamera berührt. Mit der neuen Instant-Transfer-Funktion werden die Bilder direkt nach der Aufnahme automatisch zum kabellos verbundenen Gerät übertragen und dort gespeichert.



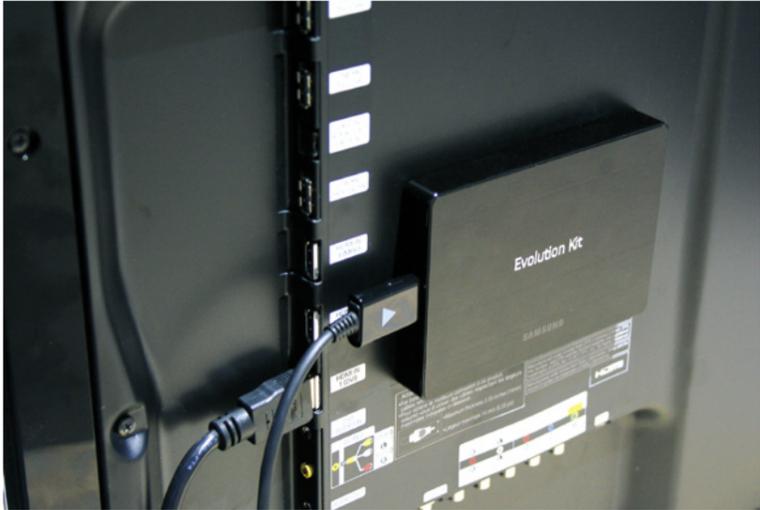
Interessantes Produkt für Fotografen: Das neue Tablet von Panasonic hat eine Bildschirmdiagonale von 20 Zoll (50,8 cm) und 4K Auflösung (3.480 x 2.560 Pixel). Die Rechenleistung reicht, um nicht nur als Monitor bei Fotoshootings zu dienen, sondern auch Bilder im RAW-Format zügig zu bearbeiten. Bedient wird das Tablet mit den Fingerspitzen oder einem digitalen Stift über das berührungsempfindliche Display.



Die Stylus TG-2 ist das neue Spitzenmodell der Tough-Serie von Olympus. Die Kamera ist bis zu 15 m Tauchtiefe wasserdicht, staubgeschützt, bruchstark bis zu einer Belastung von 100 kg und arbeitet bei Frost bis zu minus 10 Grad. Zur Ausstattung gehören GPS-Funktion und Kompass. Das F2,0–4,9 Objektiv mit einer Brennweite von 25–100 mm (KB) bietet eine neuartige Makro-Funktion mit einem Mindestaufnahme-Abstand von nur 1 cm. Damit kann man tatsächlich Details sichtbar machen, die mit bloßem Auge kaum zu erkennen sind.



Mit ihrem pfiffigen Design ist die WLAN-fähige Canon PowerShot N eine praktische Ergänzung. Durch das kompakte Gehäuse und das aufklappbare, 7,1 Zentimeter große Touch-Display lässt sich die Kamera aus vielen Positionen verwenden, sogar, wenn sie auf dem Kopf steht. Einen klassischen Auslöser gibt es nicht, dafür aber zwei neuartige Objektivringe: einer kann beim Zoomen in jede Richtung gedreht werden, der zweite fungiert als Auslöser. Zudem kann man auch mit Antippen des Displays auslösen und über den berührungsempfindlichen Monitor die Kamerafunktionen und die Bildwiedergabe steuern.



Mit dem Evolution-Kit bringt Samsung den neuen Smart Hub auch auf die Smart TV-Gerätegeneration des vergangenen Jahres.

voraussichtlich ein 90-Zoll-Gerät einführen, Samsung renommierte auf der CES mit 110 Zoll in 4K und einem ungewöhnlichen „schwebenden“ Design. Auf 100 Zoll bringt es LG, allerdings mit einem Projektions-TV, bei dem der Projektor nur einen halben Meter vor der speziellen Leinwand steht.

OLED kriegt die Kurve

Nachdem auf der CES 2012 die ersten 55 Zoll OLED-Fernseher von Samsung und LG vorgestellt wurden, aber bislang die Märkte noch nicht erreichten, war das Thema auch in diesem Jahr wieder in Las Vegas präsent. Zum einen kündigte LG für dieses Frühjahr den tatsächlichen Markteintritt mit dem 55 Zoll OLED-Fernseher an. Zum anderen sorgten die vier großen „Global Player“ für OLED-Kurzweil, indem sie versuchten, sich gegenseitig mit „Weltneuheiten“ zu übertreffen. So zeigten in Las Vegas auch Panasonic und Sony bei der neuen Bildschirm-Technologie Flagge. Dabei gingen die beiden Unternehmen, die bei OLED bekanntlich zusammenarbeiten und dasselbe Panel nutzen, einen Schritt weiter

als die zwei koreanischen OLED-TV-Pioniere. So waren die von Panasonic und Sony in Las Vegas gezeigten OLED-Prototypen mit einer Bildschirmdiagonale von 56 Zoll nicht nur „viel größer“ als die Pendanten von LG und Samsung, sondern warteten auch mit 4K-Auflösung auf. Die Bildqualität ist mit leuchtenden Farben und rasiermesserscharfen Konturen tatsächlich faszinierend.

Im Gegenzug kriegten die OLED-TVs von LG und Samsung im wahrsten Sinne des Wortes die Kurve: In der Nacht vor dem Messebeginn hatte Samsung entschieden, den Prototyp eines OLED-Fernsehers mit gebogenem Bildschirm auszustellen. Dieses Design vermittelt nicht nur eine besondere Eleganz, sondern auch einen plastischen, fast dreidimensionalen Bildeindruck. Trotz der kurzfristig anberaumten Samsung Premiere ließ sich LG allerdings nicht überrumpeln: Der koreanische Erzrivale des Marktführers trumpfte gleich mit mehreren gebogenen OLED-TVs auf, ließ sie im 3D-Modus laufen und konterte die Samsung Aussage „The world's first curved OLED-TV“ mit dem Statement „The world's first curved 3D-OLED-TV“. Dass man

davon ausgehen darf, dass auch das Samsung Gerät 3D-fähig ist, tat dem Vergnügen keinen Abbruch. Wir konnten in Las Vegas also zweimal (bei Panasonic und Sony) das größte OLED-TV der Welt sehen, das bei beiden zudem das „erste“ 4K OLED-TV war; bei Samsung bestaunten wir das erste gebogene OLED-TV und bei LG das erste gebogene mit 3D. Zur „größten Innovationsshow der Welt“ gehören eben Weltpremierieren.

Der personalisierte Bildschirm

Während Bildschirmriesen und OLED-Geräte aus räumlichen und monetären Gründen nur für wenige Endkunden ernsthaft in Betracht kommen, ist das Thema Smart TV (mit realistischen Bildschirmdiagonalen) weiterhin die Grundlage für das Brot-und-Butter-Geschäft des Fachhandels. Alle großen Hersteller präsentierten ihre neuen Geräte-Generationen – ob, wann und wie diese auf dem

europäischen bzw. deutschen Markt ankommen werden, werden wir im Laufe des Frühjahrs erleben, denn die in Las Vegas gezeigten Modelle werden den lokalen Märkten sowohl im Design als auch bei den Inhalten der Smart-TV-Plattformen angepasst.

Der wichtigste technische Trend im Smart TV-Segment ist der komfortable Zugriff auf die immer vielfältigeren Inhalte der verschiedenen Plattformen. Alle Hersteller arbeiten intensiv daran, es für die Konsumenten so einfach und schnell wie möglich zu machen, auf die von ihnen bevorzugten Programme, On-demand-Angebote, aber auch eigene Fotos und Videos zuzugreifen.

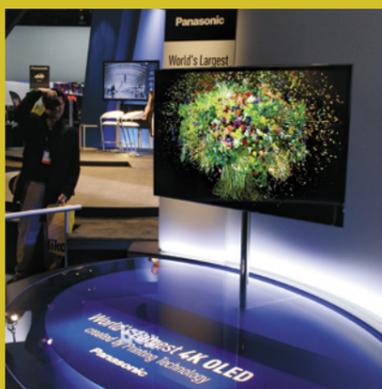
Die wohl ausgefeilteste Lösung zeigte Samsung mit dem neuen Smart Hub, der im Frühjahr auch nach Europa kommt. Er besteht aus fünf Startbildschirmen zu unterschiedlichen Themen, die die Inhalte nicht nur übersichtlich darstellen, sondern dabei auch die persönlichen Vorlieben der

Nutzer erlernen und entsprechende Programme vorschlagen. Der erste Startbildschirm zeigt das laufende TV-Angebot und empfiehlt Programme, die dem Nutzer gefallen könnten. Bei der Identifizierung der Person, die vor dem Gerät sitzt, helfen die eingebaute Kamera und die Gesichtserkennung. Der zweite Startbildschirm zeigt Filme und TV-Programme, die on demand bestellt werden können; der dritte bringt eine Übersicht der auf verbundenen Geräten (Smartphone, Tablet, Notebook/PC oder Home Server) zur Verfügung stehenden Fotos und Videos. Der vierte Startbildschirm führt die sozialen Netzwerke zusammen und empfiehlt die aktuellen Videos. Und auf dem fünften finden sich übersichtlich geordnet die zahlreichen Samsung Smart TV Apps. Die Steuerung des neuen Samsung Smart Hub erfolgt mit der Fernbedienung, durch Gesten oder auch mit der Stimme. Die neue Oberfläche wird nicht nur auf den zukünftigen Samsung Smart TVs, die zur Bewältigung der Datenmengen mit einem Quad-Core-Prozessor ausgestattet sein werden, zu nutzen sein: Mit dem in Kürze zur Verfügung stehenden „Evolution Kit“ können auch kompatible Geräte des Jahrgangs 2012 mit der neuen Oberfläche nachgerüstet werden. Das dürfte, so ist inoffiziellen Andeutungen zu entnehmen, 300 bis 400 Euro kosten – einschließlich Quad-Core Prozessor.

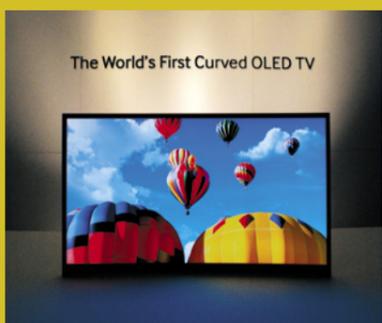
Auch Panasonic präsentierte interessante Konzepte zur Personalisierung der Smart Viera Startbildschirme. Jeder Nutzer kann dabei seine persönlichen Vorlieben für TV- und Internet-Angebote sowie persönliche Inhalte hinterlegen. Sie werden dank Gesichtserkennung automatisch aufgerufen, sobald die entsprechende Person vor dem Bildschirm sitzt. ▶



Gary Shapiro (rechts), der charismatische Chef des CES-Veranstalters CEA, begrüßte den Präsidenten von Panasonic, Kazuhiro Tsuga, der in diesem Jahr den Eröffnungsvortrag zur CES hielt. Tsuga stellte in seinen Ausführungen anschaulich die Bedeutung der digitalen Vernetzung für den Alltag der Konsumenten dar. Dabei zeichnete er ein faszinierendes Bild, wie die digitale Konnektivität nicht nur den Bereich Entertainment und Kommunikation, sondern die gesamte Lebenswelt verändert. Deshalb entwickelt Panasonic neue Lösungen für zahlreiche Bereiche wie Energiemanagement, das Autofahren, den Flugverkehr und natürlich geschäftliche Prozesse.



Gleich vier OLED „world's first“: Bei Panasonic (l.) und Sony (oben) mit 4K Auflösung und 56-Zoll-Bilddiagonale...



...bei Samsung (l.) mit gebogenem Bildschirm und bei LG (r.) mit gebogenem Bildschirm in 3D. Wenn die Geräte wirklich auf den Markt kommen, bieten sie nicht nur Fernseh-Erlebnisse in toller Bildqualität, sondern sind mit Sicherheit auch die besten (und teuersten) digitalen Bilderrahmen der Welt.



Prominenter Besuch: Bei seinem Vortrag über neue Möglichkeiten des Mobile Computing begrüßte Dr. Stephen Woo, Präsident des Geschäftsbereichs Device Solutions von Samsung Electronics, den ehemaligen amerikanischen Präsidenten Bill Clinton. Während Woo in seinem Vortrag den neuen mobilen Acht-Kern-Prozessor Exynos 5 Octa von Samsung vorstellte und die neuen gebogenen OLED-Displays präsentierte, warb Clinton für die von Samsung initiierte Aktion Hope for Children, die Kindern aus aller Welt den Zugang zu Bildung und Gesundheitsfürsorge verschaffen will.

Die drahtlose Übertragung der Inhalte des Smart TV-Bildschirms auf weitere „Screens“ ist schon fast nichts Neues mehr. Sony präsentierte eine besonders interessante Verbindung zwischen Smartphone und Bravia TV über NFC: Hier reicht einfaches Berühren des Fernsehers mit dem Handy, um Fotos, Videos oder kompatible Apps auszutauschen.

Smarteres à la carte

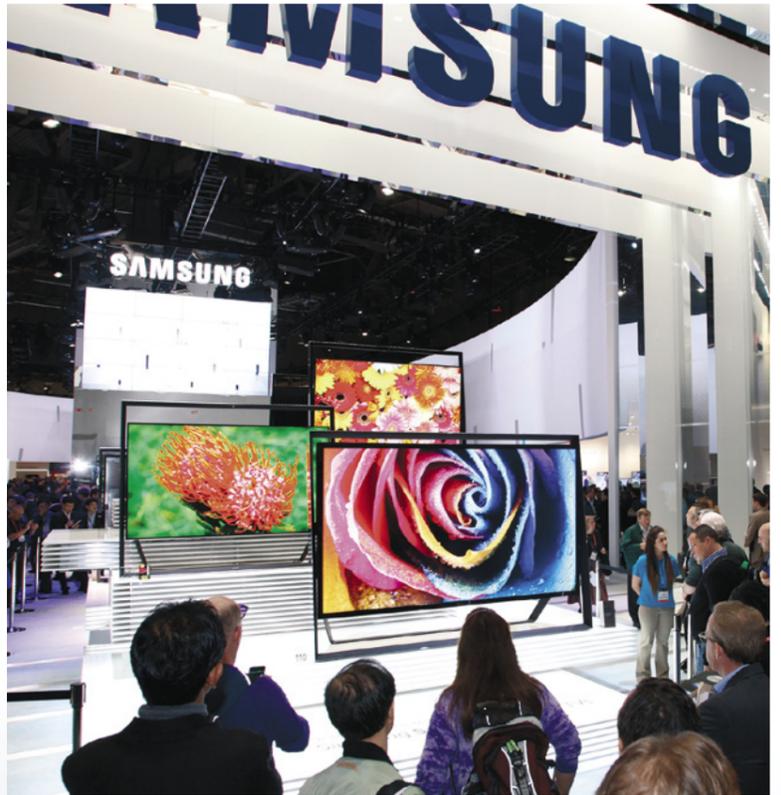
Über alle Produktbereiche hinaus machte die CES deutlich, wie sehr die digitale Zukunft eigentlich noch am Anfang steht und mit welchen Veränderungen in den nächsten Jahren zu rechnen ist. Im Grunde können alle Geräte im Haus miteinander vernetzt werden und zudem mit dem Internet bzw.

der Cloud kommunizieren. Smartphones und Tablet-Computer übernehmen dabei die Funktion des Bindegliedes zwischen digitaler Unterhaltung, Haushaltsgeräten, Sicherheits- und Energiemanagement-Systemen und sogar dem Auto. Dazu dienen entsprechende Apps, mit denen sich eine Vielzahl von Geräten und Systemen kontrollieren und steuern lässt. Zur Verbindung der verschiedenen Geräte ist dabei nicht mehr unbedingt ein Netzwerk bzw. Hotspot notwendig. Immer häufiger ist die direkte Kommunikation über WiFi Direct möglich. Eine besonders elegante und schnelle Lösung, den Kontakt zwischen digitalen Geräten herzustellen, ist die Near Field Communication (NFC). Eine Berührung genügt, und schon ist beispiels-

weise das Smartphone mit einer entsprechenden Waschmaschine verbunden und kann zum Update der Software genutzt werden. Oder der Kühlschrank teilt dem mobilen Gerät auf diese Weise mit, was am besten eingekauft werden sollte. Dass man mit den mobilen Alleskönnern auch von unterwegs aus zu Hause die Rollläden runterlassen, die Kinder und den Hund beobachten oder die Heizung an- bzw. abstellen kann, ist fast schon banal.

Was schließen wir aus all dem? Die Zukunft wird interessant! Wohl auch auf der nächsten CES, die vom 7. bis 10. Januar 2014 wieder in Las Vegas stattfinden wird.

Gewaltig: Samsung Smart TVs mit Bildschirm-Diagonalen von bis zu 110 Zoll (281,6 cm).

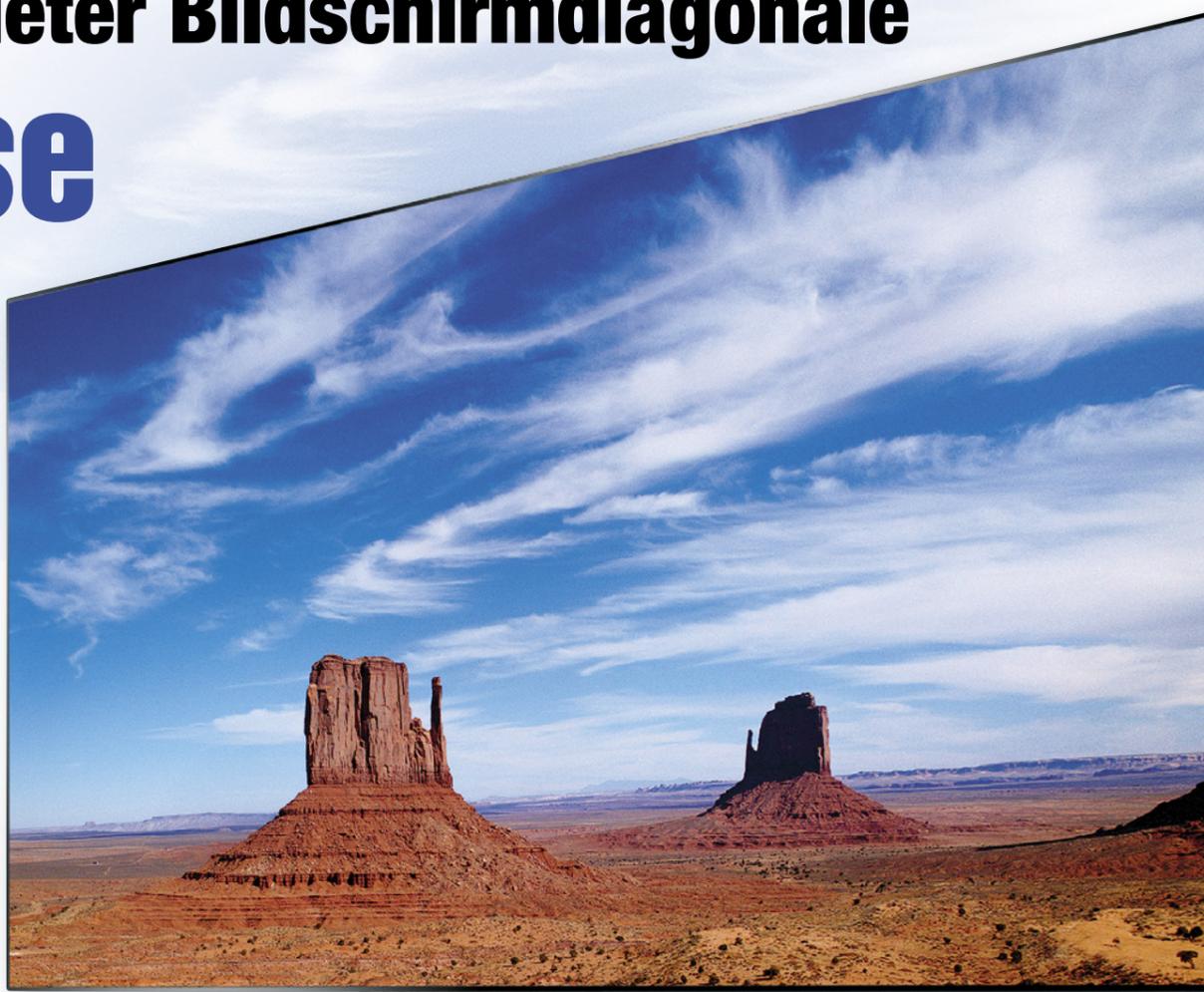


LG Laser TV mit 2,54 Meter Bildschirmdiagonale Kino zu Hause

LG Electronics zeigte auf der CES einen 100 Zoll Laser TV, der sowohl über Smart TV- als auch Digital TV-Features verfügt. Die mit 2,54 Meter Bildschirmdiagonale bemessene Laser-Leinwand fungiert dabei als eindrucksvolles Heimkinosystem, das mit einer externen Ultra Short Throw (UST)-Projektionseinheit ausgestattet ist, die nur gut einen halben Meter vor der Leinwand platziert wird. Das einzigartige System bietet durch seine Laser-Technologie hervorragende Kontrastwerte und Full-HD 1.080p-Auflösung.

Bisher war eine erhebliche Entfernung zwischen Projektor und Leinwand notwendig, um Bilder auf große Flächen wie die in der Diagonale 2,54 Meter große Spezialleinwand zu projizieren. Der benötigte Raum steht in normalen Haushalten nur selten zur Verfügung. Durch die externe UST-Projektionseinheit kann der Projektor jetzt nur etwas mehr als einen halben Meter (55 Zentimeter) entfernt von der Leinwand platziert werden. Das LG Laser TV bietet eine Full-HD-Auflösung von 1.080p und ein Kontrastverhältnis von 10.000.000:1. Das Resultat sind lebensechte und scharfe Bilder sowohl in dunklen als auch hellen Umgebungen. Das neue Laser-Display unterstützt LGs Smart TV-Plattform – inklusive aller Features wie Smart World, LG Cloud, Magic Support – sowie die WiDi-Technologie von Intel. Daneben haben Nutzer Zugang zu SNS-Plattformen wie Facebook oder Video on Demand-Services wie maxdome. Über die LG Cloud lassen sich private In-

halte wie Bilder, Videos und Musik verwalten. Die LG Smart TV-Plattform bietet ein anpassbares Dashboard und intelligente Verbindungs-Features, mit denen komfortabel auf die Inhalte von Smartphones und mobilen Endgeräten sowie auf das Internet zugegriffen werden kann. Dank integriertem WiDi und WiFi lassen sich Inhalte kompatibler Geräte kabellos mit dem TV teilen. Besonders einfach wird die Navigation durch die LG Magic Remote, die vier Arten der Steuerung erlaubt – Stimme, Geste, Zeigen und Drehen/Neigen. Der LG Laser TV ist mit zwei integrierten 10-Watt-Lautsprechern für Surround Sound ausgestattet; durch das moderne Dynamic Arc Design und eine stilvoll geschwungene Oberfläche erreicht es eine maximale Höhe von nur 14,5 Zentimetern. Die Leinwand selber passt sich durch ein dezentes Design jeder Inneneinrichtung unauffällig an. Die quecksilberfreien, laserbasierten Lichtquellen sind dabei



Die Projektionseinheit des neuen 100 Zoll Laser TVs von LG wird nur gut einen halben Meter vor der Spezialleinwand platziert.

besonders langlebig: Sie halten nach Herstellerangaben 25.000 Stunden – das ist fünfmal so lange wie quecksilberbasierte Lampen. Seine vielseitigen Features machen das Laser-Display auch für kleine und mittelständische Unternehmen sinnvoll nutzbar. Besonders geeignet ist der Screen für Videokonferenzen und innovative Multimedia-Präsentationen. Mit dem Laser TV will LG erneut seine Stärke im Projektorenmarkt zeigen, indem anstelle von Stan-

dardprodukten neue Konzepte realisiert werden – wie zuvor bereits mit dem einzigartigen Full-HD 3D-Projektor CF3D und den lichtstarken LED-Projektoren mit bis zu 700 ANSI Lumen. „Der 100 Inch Laser TV von LG hebt die Projektionstechnologie auf ein neues Level. Er eignet sich sowohl für den Meetingraum als auch das Wohnzimmer“, so Michael Wilmes, PR Manager bei LG Electronics Deutschland. „Der Verzicht auf Quecksilber ist nur



Die Projektionseinheit liefert die Anbindung an typische Features wie Smart TV und Web-Inhalte.

eine von vielen Maßnahmen, die LG umsetzt, um seine Produkte umweltfreundlicher zu gestalten, ohne dabei jedoch an Qualität einzubüßen.

Puristische Formensprache mit rechteckigem Bildschirm und kreisförmigem Fuß kennzeichnet die High-End-Geräte der Bravia W905-Serie.

Mit neuen Technologien und 4K

Sony rüstet Bravia TVs auf

Sony bringt einige der auf der CES angekündigten neuen TV-Technologien bereits in diesem Frühjahr nach Europa. Verbesserte Farbwiedergabe durch die neuen Triluminos Displays und einfache Vernetzung mit NFC gibt es bereits in mehreren ab April verfügbaren Modellen. Neue Prozessoren für Bild und Ton machen den Datenmengen Beine, und voraussichtlich ab Juli dieses Jahres bringt die Bravia X9-Serie 4K-Qualität in den Bildschirmgrößen 55 und 65 Zoll.

Mit der neuen Triluminos Display-Technik rückt Sony dem bauartbedingten leichten Blaustich der LEDs zu Leibe. Dabei werden die Farbfehler nahezu vollständig aus dem Bild entfernt und besonders die Rot- und Grüntöne verstärkt. Das Ergebnis ist ein deutlich erweiterter Farbraum: Die neuen Bravia TVs können nach Angaben von Sony deutlich mehr Farben darstellen als alle anderen Fernseher auf dem Markt.

Vier Produktlinien

Die neue Bravia Generation besteht aus vier Produktlinien: Die W605-Serie (in 32 und 42 Zoll) ist für den niveaufullen Einstieg gedacht, die W805-Serie (42, 47 und 55 Zoll) für gehobene Ansprüche und die W905-Serie (40, 46 und 55 Zoll) für ausgesprochene Home-Entertainment Fans. Die beiden höherwertigen Serien sind mit den neuen Triluminos Displays und NFC ausgestattet. Im Juli soll dann mit zwei neuen Modellen der X9-Serie (55 und 65 Zoll) mit 4K-Technologie der Einstieg in neue Heimkino-Dimensionen folgen. „Bravia Fernseher stehen seit Jahren für hervorragende Bildqualität“, kommentierte Martin Winkler, Country Head bei Sony Deutschland. „Mit neuen Technologien und dem hochinnovativen Triluminos Display setzen

wir in diesem Jahr einen Meilenstein auf dem Weg zum perfekten Bild. Gerade wenn es um natürliche und kontrastreiche Farbwiedergabe geht, erzielen wir ein bislang unerreichtes Ergebnis.“

Dazu kommt auch der passende Ton: Der neue digitale Soundprozessor der Bravia TVs kann Stimmen eindeutig von Hintergrundgeräuschen unterscheiden und auf Wunsch gezielt herauf- oder herunterregeln. Letzteres dürfte besonders bei nervigen Fußball-Kommentaren nützlich sein. In den High-End-Serien des neuen Sortiments verbaut Sony zudem besondere Komponenten. So ent-

steht durch den im Inneren der W905-Serie versteckten 1,20 m langen Soundkanal ein extragroßer Resonanzkörper.

Vernetzung mit NFC

Alle neuen Bravia Modelle sind mit integriertem WLAN ausgestattet. Mit Hilfe der neuen kostenfreien TV SideView App können nun die Programme auf dem Handy oder Tablet durchsucht werden; sie dient auf Wunsch auch der Steuerung des Fernsehers.

Besonders „smart“ ist die Verbindung von Bravia TVs und Smart-

phone mit NFC. Wenn sowohl das Sony Telefon als auch der Fernseher (zum Beispiel die beiden neuen Reihen W805 und W905) diesen Standard unterstützen, reicht zur Herstellung der Verbindung die einfache Berührung der neuen Sony Fernbedienung mit dem Handy. Dann spiegeln sich sofort Fotos, Videos oder kompatible Apps vom Smartphone auf dem TV-Gerät. „One-Touch Mirroring“ nennt Sony diese Technik, die sich mit einer passenden App auch mit anderen iOS- oder Android-Smartphones realisieren lässt. Allerdings muss hier erst kurz die Verbindung hergestellt werden, und das Ganze heißt dann „Screen Mirroring“.

4K kommt

Im Juli sollen mit der Bravia X9-Serie die ersten 4K-Geräte von Sony auf den Markt kommen. Die

beeindruckende Bildqualität dieses Standards lässt sich natürlich am besten mit „echten“ 4K-Inhalten genießen, die bekanntlich derzeit noch nicht zur Verfügung stehen. Allerdings kündigte Sony auf der CES für die USA den Beginn des Vertriebs von nativen 4K-Filmen für den Sommer dieses Jahres an. Dann können die Konsumenten in den Staaten Programme von Sony Pictures Entertainment mit Hilfe eines speziellen 4K-Mediaplayers zu Hause in der neuen hochauflösten Qualität erleben. Zudem zeigte Sony in Las Vegas den Prototyp eines ersten Camcorders für Endkunden mit 4K-Auflösung, stellte mit „Play Memories Studio“ weitere Lösungen für den hochauflösten Standard vor und präsentierte das erste Sortiment von 4K Blu-ray-Discs mit Filmen.

Aber auch HDTV-Inhalte, ja sogar Bilder jeder Quelle, sollen die neuen 4K Bravia TVs spektakulär verbessern können. Dazu setzt Sony mit dem 4K x-Reality Pro Prozessor eine Recheneinheit aus drei separaten Chips ein. Der Prozessor analysiert jedes Bild vom Standard Definition Film über das Handy-Video bis zum HDTV-Programm und bereitet es anhand einer umfangreichen Datenbank für die Wiedergabe in 4K auf.

Äußerlich zeigt die neue Bravia TV-Generation ein schnörkelloses, schlankes Design, zum Beispiel mit kreisrundem Standfuß. An der Schnittstelle zum Bildschirm sitzt ein in sanften Farben glimmender Kern, in dem die Infrarot- und Bluetooth-Schnittstellen vereint sind.



So werden die 4K Bravia TVs der X9-Serie aussehen, die nicht nur durch ihre überragende Bildqualität, sondern auch durch den entsprechenden Sound Maßstäbe setzen sollen.

Sharp kündigt TV-Modelle für Europa an

Die neue Aquos Generation

Ein Großteil der von Sharp auf der CES präsentierten Technologien soll auch in die neue europäische Aquos LED TV-Serie integriert werden. Das gab das Unternehmen in einer Pressemitteilung bekannt. Die neue Aquos Generation soll in einem neuen Design verbesserte Bildqualität, intelligente Konnektivität und Energieeffizienz verbinden.

Dabei setzt Sharp besonders bei Großbild-LED-TVs auf eigene Technologien, mit denen das Unternehmen nach eigenen Angaben den weltweit größten im Handel erhältlichen LED-TV anbietet. Auch ein Großbild-Ultra-HD-Gerät ist geplant.

So soll das neue Aquos LED-TV-Angebot von Sharp im Laufe des Jahres verschiedene Modelle in Größen von 50, 60, 70, 80 und sogar 90 Zoll umfassen. Das Konzept und Design des Sortiments wurden im Sharp European Centre of Excellence für Unterhaltungselektronikprodukte in Barcelona

entwickelt, um die speziellen Anforderungen der Konsumenten in Europa zu erfüllen. Bei den Verbesserungen stehen einfache Bedienbarkeit und komfortable Kontrolle durch mobile Geräte wie Smartphones und Tablets im Vordergrund. Der Fernzugriff mit der App „Remote Control Application“ (verfügbar für iOS und Android) soll es einfach machen, alle Funktionalitäten des TV-Geräts mit mobilen Geräten zu steuern. Für Multimedia-Aktivitäten sind der komfortable Zugriff auf das Aquos Net+ Portal sowie erweiterte Dienste wie Video-on-Demand möglich.



Das Konzept und das Design des neuen Aquos Sortiments wurde im Sharp European Centre of Excellence in Barcelona entwickelt.

Das neue Aquos LED-TV-Sortiment wird von der LE857-Serie angeführt, die mit der Sharp Quattron-Technologie, den neuen High Brightness Panels und der 800-Hz-Active-Motion-Technologie ausgestattet ist und eine erstklassige Bildqualität bieten soll. Zusätzlich verleihen das fließende Design und der schmale

Aluminiumrahmen der Serie eine hochwertige Optik. Die LE857-Serie wird mit 60" (152 cm), 70" (177 cm) und 80" (203 cm) Bildschirm-diagonale verfügbar sein.

Zudem wird Sharp im Frühjahr die LE75x- und LE65x-Serien in zahlreichen Größen von 39 bis 90 Zoll einführen. Diese LED-TVs sind mit

UV2A-Panel-Technologie und 200-Hz-Active-Motion-Technologie ausgestattet und kommen in einem leichtgewichtigen und schmalen Design in Silber und Schwarz auf den Markt. Drei weitere Serien (LE352/LE250/LE135) werden das neue Angebot von Aquos LED-TVs abrunden.

Haier mit breiter TV-Range

Anspruch in Technik und Design

Auf der diesjährigen CES hat Haier fünf neue LED-TV-Produktlinien und insgesamt über 25 neue Modelle vorgestellt. Dieses Jahr setzt das Unternehmen besonders auf schlichtes, schlankes Design. Neu im Haier-TV-Segment ist außerdem ein Android-Fernseher. Auch im Bereich Tablet-PCs hat Haier sein Produkt-Portfolio erweitert.

Hauptmerkmal von Haiers neuer 650er-LED-TV-Serie ist der äußerst schmale Metallrahmen von 9 mm Breite. Die Fernseher mit Hintergrundbeleuchtung liefern ein Bild in Full-HD (1.920 x 1.080) und bieten einen Kontrast von 6.000.000:1. Die neuen Haier-LED-Flaggschiffe kommen in Bilddiagonalen von 32, 40 und 55 Zoll auf den Markt. Genaue UVPs und Liefertermine standen zu Redaktionsschluss noch nicht fest.

Gleich in sechs verschiedenen Bilddiagonalen bringt Haier seine neue 600er-LED-Serie auf den Markt. Laut Angaben von Haier ermöglicht die hauseigene F2R200 eine viermal schnellere Bildwiederholfrequenz als ein 50-Hz-Fernseher. Selbst die schnellsten Bildabläufe sind fließend. Die neuen Geräte der 600er-Serie sind ab Juni mit Bilddiagonalen von 22,

24, 32, 40, 46 und 55 Zoll erhältlich. Die unverbindlichen Verkaufspreise liegen zwischen 229 und 699 Euro. Zu dem neuen LED-TV-Segment von Haier gehört außerdem das 32"-Modell 32F600 und die G610-Serie, die in zwei verschiedenen Design-Varianten – entweder in schwarzem Lack-Design oder in schwarzem Metall-Design – ab April lieferbar sein werden. Die UVPs für die Modelle, die in 22, 24 und 29 Zoll zu haben sind, betragen zwischen 199 und 349 Euro.

In schlichtem Design und in schwarzem oder weißem Lack präsentiert sich die neue C-Serie. Sie wird sowohl in HD als auch Full-HD-Variante lieferbar sein und richtet sich insbesondere an Anwender, die einen kleinen Bildschirm oder einen Zweitfernseher wünschen. Sie sind seit Ja-



nuar in Bilddiagonalen von 19, 22 und 29 Zoll und zu UVPs von 149, 229 und 299 Euro lieferbar.

Android-TV

Haier stellt seinen Fernseher der HXT-Serie vor, die mit der Smart TV-Plattform der neuen Generation ausgestattet ist. Sie beinhaltet einen sogenannten Qualcomm-Snapdragon-Chip, der das Gerät Android-fähig macht. Der LED-Ultra-Slim-Android-3D Smart-Fernseher präsentiert sich in elegantem

Design und ohne sichtbaren Rahmen. Kombiniert mit einer Adreno320-Grafikkarte und dem Betriebssystem Android 4.2, holt das Gerät viele Anwendungen ins Wohnzimmer – wie beispielsweise Spiele oder Fitness-Anwendungen. Mit dieser neuen Technologie ist es nunmehr möglich, Android-kompatible Spiele ohne Konsole zu geringen Kosten direkt auf dem Fernseher zu spielen. Zudem ist die HXT-Reihe mit einer über WLAN vernetzten Fernbedie-

nung ausgestattet, die eine hervorragende Nutzung aller Anwendungen des Fernsehers bietet – von einfachsten Befehlen wie zum Wechseln des Kanals, über die Suche von VOD-Inhalten mit Hilfe des Tastenfelds, bis hin zur Möglichkeit, Spiele zu spielen unter Verwendung der Bewegungssteuerung oder des integrierten Joysticks (ähnlich wie der einer Videospiel-Konsole). Die Fernbedienung ist somit die universelle Steuerung für den Smart-Android-Fernseher – und bleibt der einzige Gegenstand auf dem Couchtisch.

Neue Tablets

Anlässlich der CES 2013 hat Haier eine breite Produktlinie an Tablets unter dem Namen „HaierPad“ vorgestellt. Die Produktfamilie verfügt über leistungsfähigere Prozessoren und Bluetooth. Die HaierPads sind mit IPS-Bildschirmen ausgestattet und in den Formaten 4/3 oder 16/9 verfügbar. Sie kommen in Größen von 5,3 Zoll (13,4 cm), 7 Zoll (17,7 cm), 8 Zoll (20,3 cm) und 9,7 Zoll (24,6 cm) auf den Markt.

Im Gespräch mit Andreas Müller-Vondey, Vertriebsleiter der HD PLUS GmbH

„Der klassische Handel ist unser wichtigster Vertriebskanal“

Die HD PLUS GmbH, ein Tochterunternehmen des Satellitenbetreibers SES Astra, mit Sitz in Unterföhring bei München wurde im Mai 2009 gegründet und vermarktet das Produkt HD+, ein neues und zusätzliches Senderangebot

in hochauflösender Qualität (HD) über Satellit. PoS-MAIL sprach mit Vertriebsleiter Andreas Müller-Vondey über Produktneuheiten, Vertriebsstrategien und Zukunftsaussichten des Unternehmens.

PoS-MAIL: Sie konnten seit der Einführung von HD+ vor nun mehr als drei Jahren eine durchweg positive Bilanz verzeichnen. Zum 30. September 2012 wurden erstmals mehr als eine dreiviertel Million zahlende HD+ Haushalte gezählt (761.456). Zwischen Juli und September gewann HD+ damit 127.000 neue Kunden. Wie erklären Sie diesen Erfolg?

Andreas Müller-Vondey: In den Wohnzimmern finden Sie heute fast ausschließlich Fernsehgeräte, die HD abbilden können. Diese Geräte müssen nun mit entsprechenden Inhalten gefüllt werden. Damit ist HD für die TV-Branche wie für den Konsumenten extrem relevant. Und HD+ war von Anfang an als Pionier mit dabei. Mit unserem Geschäftsmodell haben wir vielen Sendern erst den Weg zur HD-Verbreitung geebnet. Davor hatte es ja ein Henne-Ei-Problem gegeben: Keine HD-Zuschauer, kein HD-Programm. Dieses Problem ist Geschichte, auch dank HD+. Vor allem aber zählt, dass HD-Zuschauer zufriedener sind. Unser Produkt kommt an, weil HD+ aus den Flachbildfernsehern ganz einfach das Beste herausholt, wenn es um das Angebot der wichtigsten Free-TV-Sender wie RTL, SAT.1, ProSieben und VOX über Satellit geht. Genauso wichtig wie ein faires Angebot gegenüber dem Endkunden – kein Abo, keine Vertragsbindung – ist aber auch das Fair-Play unter Geschäftspartnern. Ich denke, dass HD+ hier von Anfang an als verlässlicher, aber gleichzeitig agiler, innovativer Partner aufgetreten ist.

PoS-MAIL: Was sind die Ziele von HD+ für das laufende Geschäftsjahr?



„Für den Handel ist HD+ RePlay ein neues, zusätzliches Verkaufsargument, denn mit einem geeigneten Receiver wird auch ein Flachbildfernseher ohne Web-Intelligenz zum hybriden Alleskönner“, so Andreas Müller-Vondey, Vertriebsleiter HD PLUS GmbH, in einem Gespräch mit PoS-MAIL.

Andreas Müller-Vondey: Wir wollen in unserem Kerngeschäft weiter kräftig wachsen. Was uns dabei hilft, ist die wachsende Nachfrage nach HD, denn mit den größer werdenden Bildschirmdiagonalen der Flat-TVs wächst der Wunsch nach optimalem Bild. Positiv für uns ist sicher auch der anhaltende Wachstumstrend des Satellitenempfangs in Deutschland. Dies macht unser Angebot auch für Händler noch interessanter.

Daneben haben wir unser Angebot um HD+ SmartTV erweitert, mit dem es ganz einfach ist, sich Apps auf den Fernseher zu holen. Von großer Bedeutung, auch als Thema im Handel, wird sicher HD+ RePlay werden. Damit bringen wir Mediatheken privater Sender auf den Fernseher, unkompliziert und in ausgezeichneter Bildqualität. Der Wunsch, Fernsehen dann zu erleben, wenn es einem gefällt, wird bei den Zuschauern immer größer. In der Regel stehen die Angebote bei HD+ RePlay sieben Tage lang zur Verfügung.

Der Thekenaufsteller verdeutlicht, welche Sat Programme mit HD+ und somit in bester Bildqualität empfangen werden können.

PoS-MAIL: Was bedeutet HD+ RePlay für den Handel?

Andreas Müller-Vondey: Für den Handel ist HD+ RePlay ein neues, zusätzliches Verkaufsargument, denn mit einem geeigneten Receiver wird auch ein Flachbildfernseher ohne Web-Intelligenz zum hybriden Alleskönner. Vor allem kann der Handel durch den Verkauf von HD+ RePlay-Verlängerungen genauso langfristig profitieren wie heute schon mit dem Verkauf von klassischen HD+ Verlängerungen und HD+ Karten. Die mögliche Frequenz, mit der Kunden nach HD+ RePlay fragen, ist sogar höher als beim HDTV-Kernprodukt, denn eine HD+ RePlay-Verlängerung ist alle drei Monate nötig.

PoS-MAIL: Was sind die Vertriebskanäle für HD+ Produkte?

Andreas Müller-Vondey: Der klassische Handel ist mit Abstand unser wichtigster Vertriebskanal. Inzwischen haben wir Verträge mit über 7.000 Händlern. HD+ Receiver und Verlängerungsprodukte gibt es natürlich auch online und in ausgewählten Cash & Carry Märkten.

PoS-MAIL: Welche Vorteile ergeben sich für den Handel mit dem Vertrieb von HD+ Verlängerungsprodukten?

HD+ RePlay für 3 Monate: Wer noch 2013 verlängert, erhält weitere 6 Monate gratis dazu.

Andreas Müller-Vondey: Neben der Provision beziehungsweise Marge vor allem die Chance auf langfristiges Geschäft mit wiederkehrenden, zufriedenen Kunden. HD+



Das HD+ Display am Point of Sale

Wie finde ich den richtigen Sat-Receiver?

	Alle Sender in herkömmlicher Qualität (ohne HD-Qualität)	Alle öffentlich-rechtlichen Sender in HD-Qualität wie z. B. Das Erste HD, ZDF HD, die Dritten in HD	Alle öffentlich-rechtlichen Sender (MHD) die Privaten in HD-Qualität wie z. B. RTL, HD, Sat 1 HD*
HD+ Receiver erkennen Sie an:	✓	✓	✓
HD-Receiver (ohne HD+)	✓	✓	
Standard Receiver	✓		

Der Aufklärungsaufsteller hilft Kunden, die richtige Kaufentscheidung für einen Sat-Receiver zu treffen.

Käufer sind technisch überdurchschnittlich interessiert und informiert – und damit eine besonders aufgeschlossene Zielgruppe für alle Bereiche der modernen Unterhaltungselektronik.

PoS-MAIL: Welche PoS-Maßnahmen bietet HD+ seinen Fachhandelspartnern?

Andreas Müller-Vondey: Aufbauend auf unserer nationalen TV-Kampagne bieten wir eine breite Palette von Materialien. Vom Info-Flyer über den Aufsteller bis hin zu Infoterminals für PoS-Flächen mit besonders hoher Frequenz. Seit Kurzem bieten wir sogar einen eigenen TV-Demokanal über Satellit. Einen umfassenden Überblick und Bestellmöglichkeiten gibt es im Händlerportal unter www.hd-plus.de/haendler. Gleichermaßen einfach wie wirkungsvoll sind vor allem unsere Aufsteller zur HD+ Vorteilsargumentation und ein Wegweiser zum richtigen SAT-Receiver. Einen Schwerpunkt in diesem Jahr bildet sicher die weitere Aufklärung rund um das Thema HD. Zu viele Menschen glauben immer noch, dass sie mit dem Kauf eines Full HD-Fernsehers und/oder HD-Receiver (ohne HD+) automatisch auch in den Genuss von HD Programmen der privaten Sender kommen. Deshalb haben wir mit dem Eck-Check einen einfachen HD-Test entwickelt, den es online unter www.eck-check.de und natürlich auch als PoS-Material für den Handel gibt. Ein weiterer Schritt, um das Verbraucherverhalten rund um HD zu stärken.

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

Die neuen Audio- und Heimkinosysteme von Samsung

Ouvertüre für UHD



Mit zahlreichen Neuheiten für den Audio- und Home-Entertainment-Bereich baute Samsung auf der CES das Angebot rund um die Smart TVs aus. Dabei setzt der Hersteller nicht nur auf weitere Verbesserungen in Bild- und Tonqualität, sondern stellt bereits die Weichen für die Zukunft: So unterstützen der Blu-ray-Player BD-F7500 und das Heimkinosystem HT-F9750W bereits das hochauflösende Videoformat Ultra High Definition (UHD).



Kombiniert Röhren- und Digitalverstärker: die neue 7.1-Heimkino-Anlage der Serie HT-F9750W

Der neue Blu-ray-Player BD-F7500 macht mit edler schwarzer Hochglanz-Lackierung seine Positionierung im Premium-Segment bereits von außen deutlich. Innen ermöglicht es der eingebaute Hochleistungs-Dual-Core-Chipsatz mit zweimal 900 MHz, SD- und HD-Inhalte in flüssige UHD-Bilder umzuwandeln. Zudem beschleunigt der neue Chipsatz auch die zahlreichen smarten Funktionen deutlich: TV-Apps wie Online-Videotheken oder soziale Netzwerke öffnen sich ebenso wie die Internetseiten im Browser spürbar schneller. Mit AllShare Play können Zuschauer komfortabel und zügig auf Videos, Musik und Fotos von mobilen Samsung Geräten oder ihrem persönlichen Cloud-Speicher zugreifen. Auch der Bedienkomfort wurde verbessert: Ein Tastendruck öffnet die besonders aufgeräumte Bedienoberfläche des neuen Smart Hub.

Heimkino-Anlage mit Röhre

Die neue 7.1-Heimkino-Anlage der Serie HT-F9750W wurde für das Zusammenspiel mit der neuen Smart TV-Gerätegeneration von Samsung entwickelt. Über die neue Funktion TV Sound On kann das 1.330-Watt-System mit einem einzigen Tastendruck aktiviert werden, der gleichzeitig den TV-Lautsprecher stumm schaltet. Für einen faszinierend dynamischen und warmen Klang hat Samsung sein Heimkino-Flaggschiff mit einer Kombination aus Röhren- und Digitalverstärkern ausgestattet. Zudem kann das System vertikale Klangfelder ohne Schwenk-Lautsprecher erzeugen. Auch bei der Bildqualität wurde nicht gespart: Der schnelle Prozessor

Fortsetzung nächste Seite ▶



Der neue Blu-ray-Player BD-F7500 mit edler schwarzer Hochglanz-Lackierung

Neue Netzwerk-Funktionen

Samsung Smart Camera 2.0

Im Frühjahr 2012 machte Samsung mit dem Smart Camera Konzept praktisch seine gesamte Produktpalette mit WiFi-Connectivität netzwerkfähig. In der neuen Kamera-Generation mit Samsung Smart Camera 2.0 soll die Kommunikation mit digitalen Fotos und Videos noch schneller und einfacher werden.

Die neuen Modelle der Generation Smart Camera 2.0, zu denen in diesem Frühjahr auch zahlreiche Kompaktkameras gehören werden, bieten viele neue Netzwerkfunktionen. Dazu gehört zum Beispiel die „Smart Link“-Taste, mit der sich eine gewünschte WiFi-Funktion sofort aktivieren lässt. So können zum Beispiel die schönsten Momente einer Familienfeier sofort per E-Mail versandt oder unmittelbar in sozialen Netzwerken geteilt werden.

Mit der neuen „Auto Share“-Funktion werden Fotos direkt beim Auslösen sozusagen in Echtzeit auf andere Geräte wie Tablets, Laptops oder Smartphones übertragen. Auch die Funktionen „Remote Viewfinder“ und „Mobile Link“ gehören zu Smart Camera 2.0. Mit Remote Viewfinder wird das Smartphone zur Fernbedienung für die Kamera und kann nicht nur zum Auslösen, sondern auch zum Steuern der Zoom- und Blitzfunktionen sowie für die Bildvorschau genutzt werden. Mit Mobile Link werden Bilder und Videos auch unterwegs schnell auf kompatible Tablets oder Smartphones übertragen.

Praktisch ist die Funktion „TV Link“, mit der die Aufnahmen direkt auf einem per WiFi verbundenen kompatiblen Fernseher erscheinen. Mit „WiFi Direct“ werden Fotos und Videos direkt von der Kamera auf andere WiFi-fähige Geräte geschickt, ohne dass dafür ein WLAN erforderlich ist. Die „Auto Backup“-Funktion schließlich sichert Fotos und Videofilme automatisch per WLAN auf dem heimischen PC – und jetzt auch auf dem Mac.

Smarte Systemkamera

Angeführt wird die Generation „Smart Camera 2.0“ von der neuen spiegellosen Systemkamera Samsung NX300. Mit einem 20-Megapixel-Bildsensor im APS-C-Format und besonders schneller WiFi-Funktion vereint sie hohe fotografische Leistung mit umfassenden Netzwerk- und Kommunikationsfähigkeiten.

Die neue Hybrid-AF-Funktion der Samsung NX300 kombiniert die Schnelligkeit des Phasendetektion-Autofokus mit der Präzision eines Kontrast-AF. Dank der verbesserten Rauschunterdrückung bietet die Kamera eine maximale Empfindlichkeit von ISO 25.600, die kürzeste Belichtungszeit liegt bei 1/6.000 Sekunde. Schnelle Bildserien mit voller Auflösung sind bei Vorfokussierung mit 8,6 Bildern pro Sekunde, bei Einzelfokussierung mit 5 Bildern pro Sekunde möglich. Full-HD-Videos nimmt die NX300 mit 1.920 x 1.080 Pixeln und Stereoton auf.

Originell ist die neuartige 3D-Funktion der Samsung NX300. Dafür hat Samsung ein spezielles 45 mm F1,8 2D/3D-Objektiv entwickelt, dessen Prinzip dem einer Polarisationsbrille bei 3D-TV oder Kinofilmen ähnelt: Das Objektiv ist mit einem zuschaltbaren Strahlenteiler ausgestattet, der aus LCD-Shutter-Folien besteht. Diese werden im 3D-Modus in den Strahlengang geführt und abwechselnd lichtdurchlässig oder -undurchlässig geschaltet. So werden Bilddateien mit rechtem und linkem Teilbild erzeugt, wie sie für eine räumliche Bildwiedergabe erforderlich sind. Abgespeichert werden die 3D-Bilder als JPEG, (16:9) mit einer Auflösung von 2.688 x 1.512 Pixeln (4,1M) bzw. 1.920 x 1.080 Pixeln (2,1M) für 3D-TV. Diese dreidimensionalen Bilder können dann z. B. auf geeigneten 3D-HDTV-Geräten wie den Samsung Smart TVs betrachtet werden.

Im 2D-Modus ist das neue Objektiv dank seiner hohen Lichtstärke von F1.8 besonders für Portraits geeignet, bei denen das Hauptmotiv vom unscharfen Hintergrund abgehoben wird.

Die Samsung NX300 wird in schwarzem und weißem Gehäuse, jeweils mit silberner Deckkappe, voraussichtlich ab März 2013 zum Preis von 799 Euro (UVP) erhältlich sein. Zum gleichen Zeitpunkt soll auch das 45 mm F1,8 2D/3D zum Preis von 399 Euro (UVP inkl. Gegenlichtblende) auf den Markt kommen.

Die neue Samsung NX300 kombiniert Smart Camera 2.0-Konnektivität mit einer neuartigen 3D-Funktion.



Neuer Bluetooth Lautsprecher

Auch für den mobilen Musikgenuss hat Samsung jetzt eine Lösung im Programm: Der neue tragbare Bluetooth-Lautsprecher Samsung DA-F60 bietet satten Sound für unterwegs und ist dabei besonders einfach zu bedienen. Trotz seines geringen Gewichts zeichnet sich der DA-F60 durch hohe Wiedergabequalität aus. Mit der integrierten Near Field Communications (NFC)-Funktion können die Lautsprecher einfach mit einem mobilen Abspielgerät wie dem Samsung Galaxy S III oder Galaxy Note II gekoppelt werden: Dafür müssen Smartphone oder Tablet-PC nur in die Nähe des Lautsprechers gehalten werden. Über die Sound Share-Funktion kann der Lautsprecher via Bluetooth auch die Tonwiedergabe eines Samsung Smart TVs zu Hause verstärken.



Der neue tragbare Bluetooth-Lautsprecher Samsung DA-F60 ist dank NFC besonders einfach zu bedienen.

skaliert HD-Inhalte auf UHD-Qualität, ermöglicht den schnellen Zugriff auf das umfassende Angebot des Samsung Smart Hub sowie auf die Inhalte im eigenen Netz mit Allshare Play.

Schlankes Soundbar-System

Der typische kraftvolle, warme und natürliche Sound eines Vakuumröhren-Verstärkers lässt sich auch mit dem neuen Soundbar-System HW-F750 erzeugen, das sich zudem durch ein besonders schlankes Design auszeichnet. Je nach Raumsituation lässt sich das System horizontal oder vertikal platzieren. Mit Hilfe des integrierten Gyroskops erkennt das System automatisch die Ausrichtung der Lautsprecher und passt den Klang entsprechend an. Die Soundbar HW-F750 unterstützt Samsung Sound Share: So können Nutzer das System drahtlos und damit ohne störende Kabel mit kompatiblen Fernsehern verbinden und über die Fernbedienung ihres Samsung Smart TV steuern. Dabei kommt die neue AirtrackON-Funktion zum Einsatz, die beim Einschalten des TV automatisch auch die Soundbar aktiviert. Mit ihrem Metallfinish integrieren sich die Soundbar und der drahtlose Subwoofer dezent sowohl in klassische als auch moderne Wohnumgebungen.

Stellenabbau belastet Loewe Ergebnis 2012

„Marktanteile zurück-gewinnen“

Die im Dezember eingeleiteten Restrukturierungsmaßnahmen haben das Ergebnis des Loewe Konzerns im Geschäftsjahr 2012 noch stärker belastet, als zunächst erwartet. Bei einem gegenüber dem Vorjahr um 9 Prozent zurückgegangenen Umsatz von rund 250 Millionen Euro weisen die vorläufigen Zahlen ein negatives Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) in Höhe von 29 Millionen Euro (Vorjahr: - 10,5 Millionen Euro) aus. Diese Zahl liegt deutlich über dem Anfang Dezember 2012 prognostizierten Verlust von rund 20 Millionen Euro.

Der Grund liege vor allem in Rückstellungen für den inzwischen am Standort Kronach eingeleiteten Personalabbau, erklärte das Unternehmen. „Wir haben entsprechend den Bilanzierungsvorschriften Ausgaben, die erst 2013 getätigt werden, noch im Jahresabschluss 2012 berücksichtigt“, erläuterte der designierte Vorstandsvorsitzende Matthias Harsch. „Dies entlastet das Geschäftsjahr 2013 und verschafft uns zusätzlichen Rückenwind.“

Um wieder in die Gewinnzone zurückzukehren, passt Loewe aktuell die Personal- und Sachkosten in allen Unternehmensbereichen an das geringere Geschäftsvolumen an. Diesbezüglich führe das Unternehmen derzeit konstruktive Gespräche mit dem Betriebsrat und der IG Metall, heißt es in einer Pressemeldung. Der Personalabbau soll im ersten Quartal 2013 abgeschlossen werden. Um die Konsequenzen für die Betroffenen abzufedern, ist die Gründung einer Transfergesellschaft geplant.

Im Rahmen der strategischen Neuausrichtung hat Loewe andererseits seine Vertriebsaktivitäten bereits verstärkt. So präsentierte das Unternehmen bei den All-Inclusive-Tagen vom 17. Januar bis 2. Februar 2013 die neue Geräte-Linie Loewe Individual, die im Paket mit dem neuen Apple iPad mini angeboten wird, bei über 150 Fachhandelspartnern in Deutschland. Bei ausgewählten Händlern wurde zudem die neue Premium-Linie Loewe Reference ID vorgestellt. Neben den individualisierbaren Home Entertainment Systemen stellte Loewe bei den All-Inclusive-Tagen auch die durch viele Vergleichstests belegte technologische Spitzenposition des Sortiments in den Mittelpunkt der Kommunikation. Auf diese Weise will das Unterneh-

men gemeinsam mit den Handelspartnern Marktanteile in Deutschland zurückgewinnen. Auch die Aktivitäten in den Exportmärkten wurden verstärkt. So schloss Loewe Rahmenvereinbarungen mit Fachhandelskooperationen ab und erarbeitete länderspezifische Vertriebskonzepte.

Für das laufende Geschäftsjahr strebt der Vorstand weiterhin ein ausgeglichenes operatives Ergebnis bei leicht wachsenden Umsätzen an. Das Gesamtergebnis werde 2013 jedoch noch durch Restrukturierungsaufwendungen belastet sein, erklärte Loewe.

Weltweit erstes integriertes Wireless 3D Home Cinema Speaker System

Unter dem Namen 3D Orchestra IS hat Loewe auf der ISE 2013 das nach Herstellerangaben weltweit erste integrierte Wireless 3D Home Cinema Speaker System angekündigt. Es kombiniert innovative Technologien wie Wireless Aktiv-Lautsprecher, Punktschall-Erzeugung und automatische trianguläre Einmessung, um eine völlige Freiheit und Flexibilität bei der Anzahl und der Positionierung der Lautsprecher sowie der Zuhörer im Raum zu realisieren.

Damit soll 3D Orchestra IS die zentralen Loewe Markenwerte, zu denen sinnvolle Innovationen, minimalistisches Design und exklusive Individualität gehören, auf besondere Weise verkörpern. Loewe ist bereits im Segment der Premium Home Entertainment Lösungen erfolgreich und hat mit dem Loewe Individual Sound Sys-



Das Loewe 3D Orchestra IS kombiniert Wireless Aktiv-Lautsprecher, Punktschall-Erzeugung und automatische trianguläre Einmessung.

tem Maßstäbe gesetzt. Diese im Jahr 2011 eingeführten Home Cinema Sets wurden vom Markt und der Fachwelt sehr positiv aufgenommen. Mit Loewe 3D Orchestra IS wird dieses Produktsegment um eine weltweit einzigartige Technologie erweitert, die mit den neuen Loewe Fernsehern zu einem intelligenten Systemverbund vernetzt werden kann.

Das Loewe 3D Orchestra IS erzeugt raumfüllenden Klang, um im Heimkino eine Akustik zu schaffen, die mit der von Konzert- bzw. Kinosälen vergleichbar ist. Erzielt wird dieses besondere Klangerlebnis durch eine 360°-Schallausbreitung. Dabei verbreitet sich der Schall gleichmäßig rund um die jeweiligen Lautsprecher, die zusätzlich nach oben und unten abstrahlen. Hierdurch wird eine perfekte sogenannte „Punktschallquelle“ erzeugt und die Raumbegrenzung als Reflektionsfläche genutzt. Dadurch bleibt der Surround Sound Effekt auch bei veränderter Hörposition immer bestehen und ist nicht mehr auf einen sogenannten Sweet Spot beschränkt. Erstmals kann damit der Ton zum Bild in einem einmaligen 3D-Klangerlebnis genossen werden.

Die neuartige Technologie erlaubt außerdem die flexible Positionierung der Lautsprecher im Raum, denn die einzelnen Lautsprecher werden drahtlos angesteuert, automatisch kalibriert und benötigen lediglich Stromanschluss. Die Installation von Loewe 3D Orchestra IS ist ausgesprochen einfach: Über das mitgelieferte Einmess-Mikrofon wird bei der Erstinstallation auf Knopfdruck der jeweilige Raum automatisch akustisch analysiert und die Lautsprecher werden entsprechend kalibriert.

Das Loewe 3D Orchestra IS wird als 3.1 oder 5.1 Set auf den Markt kommen und kann mit zusätzlichen Loewe 3D Orchestra Speaker Lautsprecher-Paaren bis zu einer 7.1 Lösung erweitert werden. Die Lautsprecher der Soundanlage bestechen auch optisch durch ihr minimalistisches Design, viele Farbausführungen und individualisierbare Intarsien. Weitere Informationen will Loewe zur Markteinführung ab März 2013 bekannt geben.

UE



Zwei neue Melitta Kaffeemaschinen

Die neue Melitta Easy ist besonders für Preisbewusste geeignet. Die bedienfreundliche Filterkaffeemaschine mit ihren kompakten Maßen gibt es auch in der Ausführung Easy Top mit Edelstahl-Elementen am Schwenkfilter und am Kannengriff. Beide Kaffeemaschinen bereiten Filterkaffee für bis zu zehn Tassen zu.

Auch die Benutzerfreundlichkeit kann sich sehen lassen. Zu lange Kabel lassen sich in einem integrierten Kabelfach diskret verstauen. Die beidseitige Wasserstandsanzeige auf dem Tank und eine zusätzliche Tassenmessskala auf der Glaskanne machen das richtige Dosieren ganz leicht. Genauso unkompliziert ist die Reinigung: Der abnehmbare Schwenkfilter mit integriertem Tropfschutz und die Glaskanne verschwinden nach Gebrauch einfach in der Spülmaschine. Und dank des beleuchteten An- und Ausschalters erkennen Kaffeeliebhaber auf einen Blick, ob die Maschine gerade in Betrieb ist.

Ab März 2013 sind beide Modelle im Handel erhältlich. Der UVP für die Melitta Easy liegt bei 19,95 Euro, der für die Melitta Easy Top bei 29,95 Euro.

JVC erweitert Car Audio Segment

Die beiden neuen als 1-DIN-Geräte ausgelegten JVC USB/CD-Receiver, KD-R541 und KD-R441/442/443, zeichnen sich durch praxiserweiterte Ausstattung sowie erweiterte Anschluss- und Nutzungsmöglichkeiten aus. Dank der Vorbereitung für den Anschluss eines Bluetooth-Adapters, Front-USB-Anschluss und AUX-Eingang können die Quellen für den Receiver individuell gewählt werden. Gleichzeitig bietet das große und leicht ablesbare Display eine intuitive und somit auch sichere Bedienung.



JVC KD-R541

Um die neuen Receiver in vollwertige Bluetooth-Geräte zu verwandeln, genügt es, den optional erhältlichen Bluetooth-Adapter KS-BTA100 anzuschließen, um das Handy via Bluetooth bedienen zu können. Der kleine, praktisch überall leicht zu platzierende Adapter beinhaltet ein hochempfindliches Mikro sowie eine großflächige und beleuchtete Bedientastatur. Neben der zentralen „Phone“-Taste stehen Audio Streaming-Tasten (Play/Pause, FWD, REV) zur Steuerung, z. B. eines MP3-Players, zur Verfügung.

Während bei beiden Modellen der frontseitige USB-Anschluss (1 A) auch zum Aufladen von Smartphones dient, kann beim KD-R541 auch ein iPod/iPhone angeschlossen und dann wahlweise direkt am iPod/iPhone oder über das Steuergerät (2-Wege-Steuerung) bedient werden. Darüber hinaus verfügt der KD-R541 noch über 2,5-V-Line-Ausgänge (Pre-Out), Pre-Out Ter-

minals (Rear/Subwoofer umschaltbar) sowie eine Subwoofer-Steuerung. Beide CD-Receiver bieten als JVC-App die „Application Control für Smartphones“, wozu die „JVC Smart Music Control“ (Android), die „JVC Music Control“ (Android) sowie der „JVC Playlist Creator for USB Memory/Thumb Drive“ (Windows) gehören. Für analoge Quellen ist der ebenfalls frontseitig untergebrachte AUX-Anschluss gedacht.

Wie bei allen Car Audio Geräten von JVC gehen auch bei diesen Modellen Bedienkomfort und Sicherheit Hand in Hand. So lässt sich die Helligkeit der Bedienelemente und des Displays separat einstellen, während die automatische Dimmerfunktion für die optimale Anpassung an die aktuelle Lichtsituation sorgt. Für den KD-R541 steht zudem eine drahtlose Fernbedienung als Option zur Verfügung.

Die UVPs für die ab sofort lieferbaren USB/CD-Receiver betragen: KD-R541 – 99,95 Euro; KD-R441 (Beleuchtung Bedienelemente rot)/KD-R442 (Beleuchtung Bedienelemente blau)/KD-R443 (Beleuchtung Bedienelemente rot/Display blau) – 89,95 Euro.

Sennheiser iPad App „Blue Stage“



Sennheiser hat jetzt die neue iPad App „Blue Stage“ vorgestellt. Jeden Monat erscheint eine neue Ausgabe und beleuchtet das Thema Sound aus einem anderen Blickwinkel. Die Sennheiser Applikation für das iPad ist gratis und ab sofort in englischer Sprache im iTunes Kiosk verfügbar. Als weitere Sprachen werden Deutsch, Spanisch, Portugiesisch und Chinesisch angeboten. Auch eine Übersetzung in Russisch ist geplant.

In der ersten Ausgabe des digitalen Magazins dreht sich alles um Aufnahmen außerhalb von Studios – von einem Bambus Orchester auf den Salomonen bis zu dem Gesang von Küchenpersonal in Namibia. Der Produzent von Sade, Stuart Matthewman alias Cottonbelly, und Adam Ficek von den Babyshambles verraten ihre Tricks. Außerdem gibt es Do-It-Yourself-Tipps für Musikaufnahmen zu Hause.

In der zweiten Ausgabe der „Blue Stage“ werden DJs wie Bob Sinclar und deren Arbeit im Mittelpunkt stehen. Die dritte Ausgabe wird sich mit der Frage beschäftigen, wie Künstler den Weg nach oben schaffen.

Neben interessanten Geschichten rund um das Thema Sound erwarten den Leser Besonderheiten wie ein integrierter Audioplayer, der passend zum jeweiligen Thema der Ausgabe eine kleine Auswahl von Musiktiteln spielt. Dazu liefert eine Playlist einen Vorschlag mit weiteren Titeln. Außerdem gibt es jeden Monat unter dem Motto



Casio bringt zwei neue High Speed Kameras



Casio hat zwei neue Modelle aus der Reihe der High Speed Exilim Kameras vorgestellt: Die EX-ZR700 ist mit 1:3,5–5,9 25–450 mm 18-fach Zoomobjektiv ausgestattet, die EX-ZR400 mit 1:3,0–5,9 24–300 mm Zoom bietet eine extralange Batterielebensdauer für bis zu 515 Fotos. Beide Kameras verfügen über besonders reaktionsschnelle Aufnahmefunktionen, Highspeed-Autofokus und erfassen Bildfolgen in Intervallen von unter einer Sekunde.

Durch den Einsatz der neuesten Exilim Engine HS Version 3 sind die Kameras außerordentlich schnell. Die neue Triple-Shot-Funktion ermöglicht dem Fotografen, mit einem einzigen Druck auf den Auslöser drei Bilder nacheinander zu machen, und zwar jeweils eines kurz vor und nach dem Durchdrücken des Auslösers. So ist es einfach, auch bei sich schnell bewegenden Motiven den entscheidenden Moment festzuhalten. Die neue Bild-in-Bild-Funktion des Displays zeigt die Aufnahmen auf einem Teil des Displays an, während man weiter fotografieren kann. Dank dieser neuen Features können auch Foto-Einsteiger den entscheidenden Moment festhalten. Im Autofokus-Modus hat Casio die Bildfrequenz erhöht und die Objektivsteuerung, die Sensorsteuerung und den AF-Algorithmus für die gleichzeitige Fokusschnellführung und Highspeed-Serienbildaufnahmen verbessert. Dadurch ist es mit der EX-ZR700 möglich, AF-CS-Serien von bis zu 30 Fotos, jeweils fünf pro Sekunde, aufzunehmen.

Beide Modelle machen im von Casio entwickelten HDR-Modus bei jeder Betätigung des Auslösers gleich mehrere Aufnahmen mit unterschiedlichen Belichtungen und fügen diese sofort zu einem Foto mit hohem Kontrastumfang zusammen. Mit der HS-Nachtaufnahme-Funktion nehmen die Kameras mit Hilfe der Highspeed-Serienbildaufnahme zahlreiche Fotos mit bis zu ISO 25.600 auf. Eine spezielle Ausrichtungstechnologie unterdrückt dabei selbst die niederfrequenten Kamerabewegungen, die von der optischen Anti-Shake-Funktion nicht vollständig eliminiert werden. Casios neue Bildverarbeitungstechnologie entfernt zudem auch niederfrequentes Farbrauschen, was bis dato laut Hersteller kaum möglich war.

Die kompakte EX-ZR700 bietet dank Lens-Shift-Bildstabilisierung und einer Funktion zum Kombinieren von Highspeed-Serienbildaufnahmen eine deutlich verbesserte Bildstabilisierung (im Highspeed-Anti-Shake-Modus). Das hochauflösende 7,6 cm (3-Zoll) TFT-Farbdisplay mit ca. 920.000 Pixeln gibt die Fotos detailreich wieder. Die neue EX-ZR400 verfügt über die längste Batterielebensdauer der ZR-Serie: Ein Ladezyklus reicht für bis zu 515 Aufnahmen.

Beide Modelle sind mit der Premium Auto Pro Funktion ausgestattet, die automatisch Fotos kombiniert, die mit der Highspeed-Serienbildaufnahme aufgenommen wurden. So kann die Bildqualität auch in schwierigen Situationen deutlich verbessert werden. Außerdem gibt es eine All-In-Fokus Makro-Funktion, mit der man die gesamte Szene vom Vordergrund bis zum weit entfernten Hintergrund scharf aufnehmen kann, und eine Hintergrundunschärfe-Funktion, die einen Bildeindruck erzeugt, der dem einer Spiegelreflexkamera ähnelt.

Beide Kameras sind mit Eye-Fi/FlashAir kompatibel und können damit Fotos und Filme drahtlos auf Computer und Smartphones übertragen. Die Exilim EX-ZR700 ist ab Ende März/Anfang April zum Preis von 349 Euro (UVP) in den Farben Weiß, Schwarz, Braun und Rot erhältlich, die EX-ZR400 kommt schon Mitte Februar zum Preis von 279 Euro (UVP) in den Farben Weiß, Schwarz, Silber und Blau auf den Markt.



Die neue Exilim ZR700 kann AF-CS-Serien von bis zu 30 Fotos, jeweils fünf pro Sekunde, aufnehmen.

„Money can't buy“ einen besonderen Gewinn, der nicht im Handel erworben werden kann. In der ersten Ausgabe hat eine Nachwuchsband die Chance, für ihre Aufnahmen ein Mikrofon-Set inklusive Support durch einen Sennheiser-Soundingenieur zu gewinnen.

Kenwood: Neue HiFi-Modelle fürs Auto



Zu Jahresbeginn hat der Elektronik-Spezialist Kenwood wieder zahlreiche neue HiFi-Modelle fürs Auto vorgestellt. Zu den Neuheiten gehören Doppel-DIN-Autoradios, weitere DAB+ Modelle sowie neue Multimedia-Moniceiver mit „MirrorLink“-Funktion.

Neu im Angebot sind hier zwei besonders preiswerte Einsteiger-Autoradios, die sehr gut ausgestattet sind und sich dank ihrer großzügigen Displays, Tasten und Regler besonders komfortabel bedienen lassen. Das DPX405BT zum UVP von 179 Euro ermöglicht neben den klassischen Radio- und CD-Funktionen durch das im Radio integrierte Bluetooth-Modul die gleichzeitige Ankopplung von zwei Handys, so dass Fahrer oder Beifahrer einen eingehenden Anruf sofort frei sprechend annehmen können. In Verbindung mit einem iPhone, Android- oder Blackberry-Smartphone bietet der DPX405BT zudem eine Verbindung zum interaktiven Online-Angebot Aha Radio. Diese Plattform bietet kostenlosen Zugriff auf eine Vielzahl von Internet-Angeboten – von diversen deutschen und internationalen Web-radios über Verkehrsmeldungen, Podcasts, Social-Media-Netzwerke bis zur Suche von lokalen Restaurants,

Hotels und Sehenswürdigkeiten. Das Schwestermodell DPX305U zum UVP von 159 Euro ist mit drei Klangreglern, einem semiparametrischen Equalizer und der elektronischen Supreme-Klangveredelung ausgestattet.

Zwei besonders leistungsfähige und preiswerte DAB+ Radios sind der KDC-DAB43U und KDC-DAB457U (UVP 159 bzw. 139 Euro). Sie passen in jeden DIN-Autoradioschacht und sind mit nur einem Tastendruck empfangsbereit für DAB+: Alle jeweils verfügbaren Digitalradio-Sender werden au-



Kenwood DAB

tomatisch gesucht, in einer Liste gespeichert und lassen sich vom Autofahrer bequem direkt anwählen. Die beiden Kenwood-Radios sind selbstverständlich auch für den Empfang konventioneller UKW-, MW- und LW-Sender geeignet. Weiterhin verfügen die neuen Radios über einen CD-Spieler, der auch Discs mit komprimierten MP3-, AAC- und WMA-Musikdaten abspielen kann. Die neuen Kenwood Multimedia-Monireceiver mit „MirrorLink“-Funktion machen es möglich, auf dem Smartphone-Display angezeigte Inhalte und Funktionen parallel auf dem Receiver-Monitor darzustellen und dort auch zu bedienen. Auf diese Weise kann der Autofahrer sogar die vom Handy bereitgestellte Navigationsfunktion komplett nutzen und direkt per Touchscreen über den DDX-Monitor steuern. Apple-Fans haben jetzt zudem die Möglichkeit, in Verbindung mit Kenwoods neuen Bluetooth-

Modellen einige Telefon- und Wiedergabe-Funktionen über die Siri-Sprachsteuerung ihres iPhone 4S und 5 zu bedienen.

TechniSat stellt mobiles 90elf-Digitalradio vor



TechniSat hat mit dem Digitalradio mobil 90elf Edition sein Digitalradio-Portfolio um ein

Gerät mit DAB+ Empfang im Taschenformat erweitert, das besonders für Fußball-Fans geeignet ist, denn via DAB+ können bundesweit das Fußballradio 90elf und damit alle Spiele der 1. und 2. Bundesliga live und in voller Länge, der DFB-Pokal sowie ausgewählte Spiele der Champions- und Europa-League verfolgt werden. Das mobile DAB+ Miniradio DigitRadio mobil 90elf Edition lässt sich dank eines Clips optimal an der Kleidung befestigen oder bequem in jeder Hosentasche unterbringen – schließlich ist es nur 3,5 x 4,8 x 1,5 cm groß. Die Tastensperre erweist sich insbesondere beim Betrieb in der Tasche als sehr hilfreich. Der Senderspeicher ermöglicht die Wahl des Liebessenders mit einem Knopfdruck. Der integrierte Lithium-Polymer-Akku (LiPo) sorgt für bis zu acht Stunden mobilen Hörerlebnis, das OLED-Display für gute Lesbarkeit der Informationen. Das in Weiß gehaltene DAB+ Pocket-Radio DigitRadio mobil 90elf Edition verfügt über ein schickes Design sowie exzellente Klangqualität und ist für 79,99 Euro (UVP) erhältlich.



Euronics mit leichtem Umsatzrückgang im Geschäftsjahr 2011/2012

„Qualitative Konsolidierung“

Nachdem im ersten Halbjahr des Geschäftsjahres die Abschaltung der analogen Satellitenübertragung und die Fußball-Europameisterschaft für starke Impulse beim Verkauf von TV-Geräten gesorgt hatten, schlug die positive Entwicklung ab Juli für den Euronics Fachhandel deutlich um. Besonders die Nachfrage nach TV-Geräten entwickelte sich so weit rückläufig, dass sich das zweistellige Plus des ersten Halbjahres bis Ende September wieder auflöste. Zusätzlich wirkte sich auch der Preisverfall aus, so dass Euronics trotz guter Absatzzahlen in der Unterhaltungselektronik einen Rückgang von drei Prozent hinnehmen musste. Positiv entwickelte sich der Absatz von Smartphones, eBooks und Tablet-PCs. Bei den Haushaltsgeräten erwies sich im vergangenen Geschäftsjahr die Energieeffizienz als wichtigstes Verkaufsargument. Hier sieht die Verbundgruppe auch weiterhin gute Chancen für den Fachhandel, die Konsumenten mit kompetenter Beratung über die Einsparmöglichkeiten im Haushalt zu informieren und sie vom Bedienkomfort, den intelligenten Technologien und dem exzellenten Design moderner Haushaltsgeräte zu überzeugen.

Qualitätsstrategie für 2013

„Für Euronics war das zurückliegende Geschäftsjahr ein Jahr der qualitativen Konsolidierung“, resümierte Benedict Kober, Vor-

Die Euronics Deutschland eG hat im Geschäftsjahr 2011/2012 (1.10.2011 bis 30.9.2012) einen Zentralumsatz von 1,67 Milliarden Euro erzielt. Das bedeutet ein Minus von drei Prozent gegenüber dem Vorjahr. Für die Mitglieder gab es dennoch eine positive Entwicklung: Die Bonuszahlungen stiegen im Vergleich zum Vorjahr um 1,5 Prozent auf 95,5 Millionen Euro. Dazu kam eine Ausschüttung (Warenrückvergütung) in Höhe von 5,5 Millionen Euro.



Benedict Kober, Vorstandssprecher der Euronics Deutschland eG: „Gute Fachhandelsleistungen werden weiterhin nachgefragt.“

standssprecher der Euronics Deutschland eG. „Viele unserer Mitglieder sind in das Cross-Channel-Marketing eingestiegen und haben erfolgreich neue Formen des Dialogs mit Verbrauchern im Netz erprobt.“ Auch im aktuellen Geschäftsjahr will Euronics den Ausbau der Multi-Channel-Strategien vorantreiben. „Es gilt, den Euronics Service-Gedanken in der Online-Welt neu zu interpretieren und die großen Chancen der digital-lokalen Vermarktung zu nutzen“, betonte

Kober. Dabei soll die persönliche Kundenansprache eine feste Erfolgsgröße bleiben. „Gute Fachhandelsleistungen werden weiterhin nachgefragt“, erklärte Kober. „Innovative traditionelle Händler mit einem überzeugenden Online-Auftritt sind deshalb gefragt.“ Für Euronics soll deshalb die Kundenzuführung zum stationären Handel ein entscheidender Gradmesser für alle Online-Aktivitäten bleiben. Da Billig-Strategien keinen wirtschaftlichen Erfolg versprechen, will sich die Verbund-

gruppe klar im Qualitätssegment positionieren und deshalb in Zukunft noch stärker auf Produkte und Marken setzen, die mit selektiven Vertriebskonzepten die Fachhandelsleistungen angemessen honorieren. Dafür will Euronics die Spezialisierung seiner Mitglieder weiter unterstützen. Mit media@home, Euronics mobile und Euronics Hausgeräte hat die Verbundgruppe bereits erfolgreiche Konzepte etabliert, die von den Mitgliedern zunehmend nachgefragt werden. Im laufenden Jahr will die Verbundgruppe an zwölf Standorten neue Fachmärkte eröffnen. Dabei sollen erstmals sogenannte „Regiebetriebe“ realisiert werden: Um Standorte für Euronics zu sichern, werden Fachmärkte, die bisher ohne Nachfolgeregelung sind, bis auf weiteres durch die Zentrale geführt.

Wachstum erwartet das Euronics Management für 2013 im TV-Segment besonders bei Geräten mit Bildschirmdiagonalen, die über 46 Zoll liegen. Auch neue Bildschirmtechnologien sollen zur Wertschöpfung beitragen. Gute Umsatzmöglichkeiten sieht Euronics darüber hinaus in den Zukunftsfeldern Wellness, digitale Gesundheitsüberwachung, Sicherheitstechnik sowie bei den mobilen Technologien mit Tablets und Smartphones an der Spitze. Auch das Thema Heimvernetzung soll sich für den beratenden Euronics Fachhandel im Bereich Weiße Ware zu einem wesentlichen Umsatztreiber entwickeln.

Euronics sponsert die DTM

Angesichts fehlender Sport-Großereignisse im Jahr 2013 will Euronics mit eigenen Mitteln für konjunkturelle Impulse sorgen. Im Rahmen der umfassenden Marketing-Aktivitäten wird die beim Konsumenten ausgezeichnet angenommene Kampagne „Nur das Beste bekommt den Stern“ auch in diesem Jahr fortgesetzt. Einen wichtigen Pull-Effekt verspricht sich die Verbundgruppe zudem von den Aktivitäten rund um das Jubiläum „44 Jahre Euronics“.

Ein besonderes Highlight soll der Einstieg der Genossenschaft in die Deutsche Tourenwagen Meisterschaft als Sponsoring-Partner sein. „Die DTM steht für eines der größten Sport-Events Europas“, erklärte Kober. „Als Sponsoring-Partner von Mercedes AMG wagen wir uns im Marketing jetzt in die Königsklasse der Tourenwagen. Für den Euronics Fachhandel erwachsen aus dieser Kooperation hervorragende Vermarktungsmöglichkeiten, die vor allem eines dokumentieren: große Technik-Faszination und die Motivation, immer das Beste zu geben.“

Zur Stärkung der Marke Euronics wird die Verbundgruppe auch weiterhin die lokale Vermarktung unterstützen und die mobile Ansprache der Kunden ausbauen.

Pos Aktuell

Stiftung Warentest: Waschmaschinen erreichen keine 60 Grad

Fast alle der elf Front- und drei Toplader im Test waschen gut. Das ist das Ergebnis des Waschmaschinentests der Stiftung Warentest, der in der Januar-Ausgabe der Zeitschrift test erschienen ist. Unterschiede gibt es vor allem beim Preis und bei der Waschkdauer. Einige Maschinen brauchen über drei Stunden für die 60-Grad-Wäsche.

Nach Angaben der Warentester hat allerdings kein Gerät im geprüften 60-Grad-Programm wirklich mit 60 Grad gewaschen. Viele hätten es nicht mal auf 50 Grad gebracht, stellte die Stiftung Warentest in einer Pressemitteilung fest.

Grund für die zu niedrige Temperatur beim 60-Grad-Programm dürfte nach Einschätzung der Tester das Energie-label sein. Denn die Anbieter erreichten die Auszeichnung mit einem A+++ für ihre Modelle mit einem Trick: Das Wasser werde nicht, wie angegeben, auf 60 Grad geheizt. Damit die Wäsche trotzdem sauber wird, waschen die Maschinen umso länger. Das sei kein Problem bei leicht verschmutzter Wäsche von gesunden Personen, doch hygienisch rein werde die Kleidung von Kranken so nicht, stellt die Stiftung Warentest fest. Abgesehen vom Temperaturdefizit und den langen Waschzeiten haben die Warentester an den geprüften Waschmaschinen wenig auszusetzen. Spitzenreiter ist Miele mit dem Frontlader W 5821 WPS sowie dem Toplader W 627 F WPM. Die robusten Geräte kosten allerdings über 1.000 Euro. Günstiger und ähnlich „gut“ schnitt ein Siemens-Frontlader ab. Auch das preisgünstigs-

te Modell im Test, die Whirlpool AWO 6S545 für 350 Euro, wurde mit „Gut“ bewertet. Einziger Ausreißer: die Candy EVO 1483DW überstand die Haltbarkeitsprüfung nicht, denn bei allen drei Testgeräten lief zu früh das Wasser aus.

Telekom startet Entertain Comfort Sat

Mit Entertain Comfort Sat hat die Deutsche Telekom Ende Januar einen neuen Service für Kunden mit bestehender Satellitenverbindung gestartet, die diese weiterhin nutzen möchten. Sie können mit Entertain Comfort Sat jetzt zusätzlich via Internetverbindung auf sämtliche Vorteile des Entertain Angebots zugreifen. Damit stehen mehr als 280 TV-Programme, davon 50 in HD-Qualität, über Astra 19,2° Ost zur Verfügung; dazu kommen Internetgeschwindigkeiten bis zu 50 Megabit pro Sekun-

de sowie eine Internet- und Telefon-Flatrate.

Dabei können die Kunden alle Entertain TV-Pakete zubuchen und die Fernprogrammierung via Smartphone nutzen. Das Herz von Entertain Comfort Sat ist der HD-fähige Sat-Media-Receiver mit seiner 500 Gigabit großen Festplatte. Exklusiv bei der Deutschen Telekom: Die interaktiven Komfortfunktionen wie Onlinevideothek, Elektronischer Programmführer (EPG) und Programm Manager zur Fernprogrammierung des Festplattenrecorders kommen über die Internetleitung ins Haus. Mit dem eingebauten Twin Tuner bzw. dem Einzelstandard (CENELEC EN 50494) ist es möglich, eine Sendung zu schauen und parallel eine andere aufzuzeichnen. Tausende Film- und Serienhighlights in TV-Archiv und Onlinevideothek sind bequem per Knopfdruck abrufbar – auch in HD und 3D.

Für den Fachhandel gibt es attraktive

Konditionen: Die Deutsche Telekom zahlt bis zu 190 Euro Provision für jeden abgeschlossenen Entertain Comfort Sat-Vertrag. Zudem bieten die Installation des neuen Systems beim Kunden und der Zubehörverkauf weiteres Verkaufspotenzial.

„Mit Entertain Comfort Sat bieten wir unseren Kunden das Beste aus zwei Welten“, kommentierte Carola Wahl, Leiterin Indirekter Vertrieb und Service bei der Telekom Deutschland. „Entertain Comfort Sat schließt die Lücke zwischen unserem Satelliten TV-Angebot und unserem internetbasierten Fernsehangebot.“

Der Handel kann seine Beratungskompetenz voll ausspielen, denn mit Entertain Comfort Sat bieten wir ein weiteres starkes Produkt, bei dem sich der Händler als Komplettanbieter von Unterhaltungselektronik und Telekommunikation positionieren kann.“

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“

27.–28. Februar 2013 in Köln

Trends · Innovations · Networking

presented by **photokina**
world of imaging**Der photokina Trend-Kongress****Jetzt anmelden!****Das Imaging-Geschäft der Zukunft
Der Einzelhandel der Zukunft**

Nach den erfolgreichen Veranstaltungen 2009, 2011 und 2012 präsentiert die photokina am 27. und 28. Februar 2013 das Business Forum Imaging Cologne unter der neuen Überschrift „Memories are more ... SMART“. Auf dem hochkarätig besetzten Trend-Kongress im Congress-Centrum Nord der Koelnmesse werden internationale Top-Manager und unabhängige Experten die Trends und Innovationen der photokina 2012 aufgreifen. Neben neuen Geschäftsideen steht auch die Zukunft des Einzelhandels in der vernetzten Welt zur Diskussion.

Deshalb müssen Sie dabei sein:

Vortragsprogramm: Am ersten Tag geht es vor allem darum, die von „smarten“ Kameras und Mobiltelefonen mit Fotofunktion produzierte digitale Bilderflut in neue Geschäftsmodelle zu verwandeln. So stellt zum Beispiel der Software-Entwickler Till Haunschildt, der mit seiner Anwendung Pic Scatter mehr als 6 Millionen Nutzer gewonnen hat, neue Wege durch den „Foto-Dschungel“ dar. Der Analyst Hans Hartman präsentiert Forschungsergebnisse, ob Smartphone-Fotografen bereit sind, Bildprodukte zu bestellen. Auch die Bedeutung erfolgreicher Markenartikel, neue Bildprodukte mit und ohne Apps sowie neue Erkenntnisse über das Konsumentenverhalten werden diskutiert.

Am zweiten Tag liegt der Schwerpunkt auf Geschäftsmodellen für den Einzelhandel. Stephen Mader, Direktor des weltweit erfolgreichen Strategie-Spezialisten Kantar Retail, wirft einen Blick in die Zukunft des Einzelhandels und stellt Konzepte vor, wie Einzelhändler in der digitalen Zukunft den PoS, das Internet und mobile Plattformen intelligent kombinieren können. Mit Marius Hamer kommt auch ein erfolgreicher Fotohändler zu Wort; er stellt ein neues Geschäftsmodell für den Fotohandel vor.

Die Vorträge werden auf Englisch oder Deutsch mit entsprechender Simultanübersetzung gehalten.

Sponsorenpräsentationen: In der Lobby des Congress-Centrums Nord der Koelnmesse präsentieren die Sponsoren innovative Imaging-Produkte und Dienstleistungen.

Networking: Am Abend des 27. Februar lädt die photokina zu einer Abendveranstaltung ein, bei der sich die Teilnehmer bei gutem Essen und gepflegten Getränken mit den Referenten, Kolleginnen und Kollegen austauschen sowie wichtige Lieferanten und Experten treffen.

Gold-Sponsoren

**Kodak**

Silber-Sponsoren

**DNP**
Felix Schoeller
**Manfrotto**
Imagine More

Special moments are worth becoming...

SOCIAL MEMORIES
TETENAL

1. Tag, Mittwoch, 27. Februar 2013



Eröffnungsvortrag: Till Haunschild, CEO, Onepastfive GmbH

Neue Wege durch den „Foto-Dschungel“

Mit seinem Wochenendprojekt Pic Scatter hat Till Haunschild nicht nur 6 Millionen Nutzer, sondern auch Großunternehmen wie RCA Records, Nike und Project C begeistern können. Mit Joindrop, seinem aktuellen Projekt, arbeitet er an einem neuen, einfachen System zur Organisation der eigenen Fotos und zum einfachen privaten Austausch. Dabei thematisiert Haunschild das veränderte Verbraucherverhalten in der digitalen Welt: Wurden früher Fotos vor allem bei besonderen Gelegenheiten gemacht, wird heute praktisch das gesamte Leben mit Bildern dokumentiert. Das Ergebnis ist eine Flut von unsortierten Bildern auf verschiedenen Plattformen. In seinem Vortrag stellt Till Haunschild neue Wege durch diesen „Foto-Dschungel“ vor und zeigt wichtige Trends für die nächsten Jahre auf.



Marion Knoche, Global Director, Imaging and Stationary, GfK Retail and Technology

Smartphones führen zu einer höheren Wertschöpfung bei Kameras!

Hier geht es um die neuesten Verkaufstrends: Smartphones machen immer mehr Konsumenten Appetit darauf, sich mit Fotografie zu beschäftigen, um bessere Bilder zu machen. Darum wächst die Nachfrage nach hochwertigen Kameras und Bilddienstleistungen deutlich. Die Referentin zeigt, welche Produktkategorien wachsen und welche abnehmen, diskutiert den Einfluss von Smartphones auf den Kameramarkt und identifiziert die Bestseller von heute und morgen.



Raffael Kraus, HP Indigo Photo Segment Manager, HP Graphic Solutions Business, Europe, Middle East and Africa

Neue Lösungen für den Fotomarkt

Auch im „smarten“ Imagingmarkt bleiben Fotos und Fotobücher die zwei besten Wege, um Erinnerungen zu bewahren. In den letzten Jahren ist der Markt für wertschöpfungsstarke Bildprodukte rasant gewachsen. Jetzt sollten Bilddienstleister ein Auge auf die nächste Generation von Bildprodukten haben, um von deren Wachstum profitieren zu können. Dafür bietet HP Indigo neue Lösungen an, die Kraus in seinem Vortrag vorstellt.



Repräsentant, Samsung Electronics GmbH



Smart Camera 2.0

Mit der innovativen Galaxy Camera ist es Samsung gelungen, hervorragende fotografische Leistung mit der umfassenden Netzwerkfähigkeit zu kombinieren, die von der Android 4.1 Plattform ermöglicht wird. In diesem Vortrag stellt ein Vertreter der Samsung Electronics GmbH dar, welche neuen Möglichkeiten die Kategorie „Smart Camera 2.0“ für Konsumenten, Fotohändler und Bilddienstleister bietet.



Hans Hartman, Präsident, Suite 48 Analytics

Smartphone-Fotos und das Bildergeschäft – eine große Chance oder eine große Illusion?

Nur die wenigsten der Milliarden Fotos, die mit Smartphones aufgenommen werden, verwandeln sich in Bildprodukte. Mit seiner neuesten Studie, für die er Foto-App-Nutzer in Nordamerika und Europa befragt hat, beleuchtet Hartman das Thema „Smartphone-Fotos“ aus verschiedenen Perspektiven: Welche der beliebtesten Foto-Apps bieten die Möglichkeit, Bildprodukte zu bestellen? Welche Faktoren können Kunden davon abhalten, die Bestellfunktion zu nutzen? Was zeichnet die innovativen Apps aus, mit denen das mobile Bildergeschäft offensichtlich funktioniert?



Harald H. Pirwitz, Vorstand Marketing und Vertrieb von Cewe

Smarte Markenführung – wie ein Erfolgsprodukt eine Unternehmensmarke etabliert

Cewe hat seinen digitalen Bestseller, das Cewe Fotobuch, von Anfang an als Markenartikel positioniert. Das signalisierte den Kunden nicht nur den Wert dieses innovativen Bildproduktes, sondern etablierte auch den Namen Cewe als Unternehmensmarke. Dahinter steht eine umfassende Marketing-Strategie, die über alle relevanten Kanäle vom Internet über soziale, mobile und klassische Medien bis zum POS die klassischen Markenversprechen von Cewe als führendem Bild- und Druckdienstleister kommuniziert.



Frank Simon, Geschäftsführer Ecce Terram GmbH

Mobile, soziale und Kamera-Apps – mehr als nur ein flüchtiger Trend?

Apps für mobile Geräte, soziale Netzwerke und sogar Kameras schaffen neue Möglichkeiten, um die Konsumenten zur Bestellung von Bildprodukten zu motivieren. In vielen Fällen bleibt der Erfolg allerdings aus. Frank Simon präsentiert Beispiele für gelungene und weniger gelungene Konzepte. Er stellt dar, welche Faktoren für eine erfolgreiche Foto-App entscheidend sind und macht deutlich, dass es nicht darum geht, weitere Bestellplattformen anzubieten, sondern den smarten Konsumenten echten Mehrwert zu bieten.



emen



Darren Johnson, Managing Director for Growth and Vice President Personalized Imaging Business, Eastman Kodak Company



Ein smartes Konzept: So begeistert der Fotohandel seine Kunden für Innovationen

Dieser Vortrag führt durch die radikalen Veränderungen des Fotomarktes und zeigt auf, wie die digitalen Medien das Konsumentenverhalten verändern. Soziale und mobile Netzwerke führen zu neuen Regeln in menschlichen Beziehungen, und sie haben großen Einfluss auf den Einzelhandel, die Führung von Marken und das Verhalten von Kunden. Johnson stellt in Fallstudien vor, wie Fotohändler – kleine und große – eine smarte Strategie entwickeln können, um diese Trends für ihr Geschäft zu nutzen und ihre Kunden für Innovationen zu begeistern.

2. Tag, Donnerstag, 28. Februar 2013



Gastvortrag: Stephen Mader, Director of Digital Retail, Kantar Retail



Die Zukunft des Einzelhandels – PoS, Internet und Apps smart kombinieren

Als einer der weltweit führenden Strategie-Spezialisten erforscht Kantar Retail die aktuellen Trends im Einzelhandel und entwickelt neue Geschäftsmodelle für die Zukunft. Während Amazon und andere Internetplattformen von Fachmärkten und Fachhändlern Marktanteile gewinnen, steht die nächste Revolution im Einzelhandel bereits vor der Tür: mit Smartphones und Tablets können die Kunden zu jeder Zeit und von überall aus einkaufen. In seinem Gastvortrag stellt Stephen Mader die Zukunft des Einzelhandels in Europa dar, beleuchtet die Konsequenzen der neuen Entwicklungen für die Geschäftsmodelle des Handels, stellt Konzepte zur erfolgreichen Kundenbindung in der vernetzten Welt vor und präsentiert innovative Ideen, wie Einzelhändler in der digitalen Zukunft erfolgreich sein können, indem sie PoS, Internet und mobile Plattformen intelligent, „smart“, kombinieren.



Rick Bellamy, CEO, RPI, Seattle, WA, USA



So kommen Online-Erfahrungen in die wirkliche Welt

Auch in der digitalen Welt wollen Menschen ihre virtuellen Erlebnisse in physische Produkte umsetzen. Denn der Wunsch, sich selbst auszudrücken, ist nicht auf digitale Medien beschränkt. Personalisierte Produkte sind darum der richtige Weg, um digitale Inhalte in das wirkliche Leben zu übersetzen. RPI hat für seine Kunden in Bilddienstleistung und Fotohandel neue Wege entwickelt, um Fotos aus sozialen Netzwerken in Umsatz zu verwandeln. Dabei geht es darum, wie Unternehmen Online- und Offline-Auftritte erfolgreich verbinden, ihre Marke fördern und Kundenzufriedenheit erzeugen können, indem sie die richtigen personalisierten Bildprodukte anbieten.



Ralph Naruhn, CEO, und Werner Stapf, CTO, di support



Technologien für magische Momente

In der digitalen Welt ist Imaging längst mehr, als Bilder zu drucken. Fotos transportieren Gefühle; sie ermöglichen es den Menschen zu kommunizieren und begleiten sie ein Leben lang. Dazu kommt: Imaging soll auch Spaß machen und die Menschen unterhalten. Mit neuer Software kann man Fotos so in Szene setzen, dass sie tatsächlich magische Momente erzeugen. Das erschließt neue Umsatzpotenziale mit Bildprodukten – am PoS, im Web und mit Apps.



Heino Hilbig, Geschäftsführer, Mayflower Concept Marketing Consultants



Der smarte Imaging-Markt – noch ein langer Weg?

Imaging-Hersteller, Dienstleister und der Fotohandel investieren in Technik und Kommunikation, um Konsumenten anzusprechen, die immer häufiger in digitalen Netzwerken kommunizieren. Über die Methoden und die Wege, das zu erreichen, herrscht aber keineswegs Einigkeit. Kann es so gelingen, neue Kunden für das Thema Fotografie zu begeistern? Welche strategischen Risiken, aber auch welche strategischen Chancen bieten sich der Fotobranche?



Marius Hamer, Geschäftsführer, Mycamera.de



Workshops: (durch) Wissen (mehr) verkaufen

Weltweit werden viele Kameras verkauft, ohne dass ihre Käufer sie wirklich bedienen können. Noch mehr Kameras werden überhaupt nicht verkauft, weil sich die Kunden ihre Bedienung nicht zutrauen. Wenn der Fotohandel das ändert, ergibt sich ein gewaltiges Absatzpotenzial. Denn dann werden mehr Menschen fotografieren und in höherwertige Ausrüstungen investieren. Das perfekte Mittel, um dieses Ziel zu erreichen, sind Workshops. Sie bieten einen einfachen Zugang zum Hobby Fotografie und werden von den Kunden sogar bezahlt. Zudem können sie einfach mit Vertriebsaktivitäten verbunden werden. Deshalb sollte jeder Fotohändler bei jedem Kameraverkauf ein Training anbieten. Denn damit bietet gerade der Fachhandel einen Mehrwert, den er wie keine andere Vertriebsform beherrscht: persönliche Nähe.



Oliver Elsner und Markus Hartlieb, Social Network Academy



Social Media für die Imagingbranche – so finden Sie den richtigen Weg

Die Social Network Academy berät Organisationen und Unternehmen dabei, soziale Medien effizient zu nutzen – und sie setzt die Konzepte in die Praxis um. Die Referenten erklären, was man am besten tut und was man lieber lässt, wenn man soziale Medien nutzt. Sie stellen dar, welche Plattformen Pflicht sind und welche Kür, und sie machen deutlich, was die Nutzung sozialer Medien kostet und welche Ergebnisse man dafür erwarten kann.

Programm

Mittwoch, 27. Februar 2013	
8:30 – 9:30	Registrierung geöffnet / Kaffeepause / Sponsorenpräsentation
9:30 – 9:45	Begrüßung
9:45 – 10:30	Eröffnungsvortrag: Till Haunschild , CEO, Onepastfive GmbH Neue Wege durch den „Foto-Dschungel“
10:30 – 11:15	Marion Knoche , Global Director, Imaging and Stationary, GfK Retail and Technology Smartphones führen zu einer höheren Wertschöpfung bei Kameras!
11:15 – 11:45	Kaffeepause / Sponsorenpräsentation
11:45 – 12:30	Raffael Kraus , HP Indigo Photo Segment Manager, HP Graphic Solutions Business, Europe, Middle East and Africa Neue Lösungen für den Fotomarkt
12:30 – 13:15	Repräsentant , Samsung Electronics GmbH Smart Camera 2.0
13:15 – 14:15	Mittagspause / Sponsorenpräsentation
14:15 – 15:00	Hans Hartman , Präsident, Suite 48 Analytics Smartphone-Fotos und das Bildergeschäft – eine große Chance oder eine große Illusion?
15:00 – 15:45	Harald H. Pirwitz , Vorstand Marketing und Vertrieb von Cewe Smarte Markenführung – wie ein Erfolgsprodukt eine Unternehmensmarke etabliert
15:45 – 16:15	Kaffeepause / Sponsorenpräsentation
16:15 – 16:45	Frank Simon , Geschäftsführer Ecce Terram GmbH Mobile, soziale und Kamera-Apps – mehr als nur ein flüchtiger Trend?
16:45 – 17:30	Darren Johnson , Managing Director for Growth and Vice President Personalized Imaging Business, Eastman Kodak Company Ein smartes Konzept: So begeistert der Fotohandel seine Kunden für Innovationen
18:30 – 24:00	Abendveranstaltung

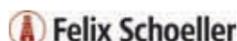
Donnerstag, 28. Februar 2013	
8:30 – 9:30	Registrierung geöffnet / Kaffeepause / Sponsorenpräsentation
9:30 – 10:30	Gastvortrag: Stephen Mader , Director of Digital Retail, Kantar Retail Die Zukunft des Einzelhandels – PoS, Internet und Apps smart kombinieren
10:30 – 11:15	Rick Bellamy , CEO, RPI, Seattle, WA, USA So kommen Online-Erfahrungen in die wirkliche Welt
11:15 – 11:45	Kaffeepause / Sponsorenpräsentation
11:45 – 12:30	Ralph Naruhn , CEO, und Werner Stapf , CTO, di support Technologien für magische Momente
12:30 – 13:15	Heino Hilbig , Geschäftsführer, Mayflower Concept Marketing Consultants Der smarte Imaging-Markt – noch ein langer Weg?
13:15 – 14:15	Mittagspause / Sponsorenpräsentation
14:15 – 15:00	Marius Hamer , Geschäftsführer, Mycamera.de Workshops: (durch) Wissen (mehr) verkaufen
15:00 – 15:45	Oliver Elsner und Markus Hartlieb , Social Network Academy Social Media für die Imagingbranche – so finden Sie den richtigen Weg
15:45 – 16:00	Schlusswort und Ausblick
16:00 – 16:30	Kaffeepause in der Lobby / Sponsorenpräsentation

Änderungen vorbehalten

Gold-Sponsoren



Silber-Sponsoren



Anmeldung

Bitte ausschneiden und faxen an: +49 221 821-3995, z. Hd. Barbara Klomps • E-Mail an: bfi@photokina.de

1. Dauerkarte • Beide Konferenztage 27.+ 28.2.2013

- Regulärer Preis **800,00 EUR**
- Ermäßigter Preis **600,00 EUR**
- Ermäßigter Preis deutscher Handel **395,00 EUR**
- Sonderpreis Ringfoto-Mitglieder **325,00 EUR**

2. Tageskarte • 27.2.2013 (inkl. Abendveranstaltung)

- Regulärer Preis **500,00 EUR**
- Ermäßigter Preis **350,00 EUR**
- Ermäßigter Preis deutscher Handel **195,00 EUR**
- Sonderpreis Ringfoto-Mitglieder **165,00 EUR**

3. Tageskarte • 28.2.2013 (inkl. Abendveranstaltung am 27.2.2013)

- Regulärer Preis **500,00 EUR**
- Ermäßigter Preis **350,00 EUR**
- Ermäßigter Preis deutscher Handel **195,00 EUR**
- Sonderpreis Ringfoto-Mitglieder **165,00 EUR**

4. Tageskarte • nur 28.2.2013

- Regulärer Preis **400,00 EUR**
 - Ermäßigter Preis **250,00 EUR**
 - Ermäßigter Preis deutscher Handel **95,00 EUR**
 - Sonderpreis Ringfoto-Mitglieder **65,00 EUR**
- Alle Preise zuzgl. 19 % MwSt.

Hiermit melde ich mich/melden wir uns verbindlich an.

Name: _____

Funktion im Unternehmen: _____

Firma: _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____

Telefon: _____

Telefax: _____

E-Mail: _____

Unterschrift: _____

Zahlungsweise: Visa MasterCard

Kartenummer: _____ Gültig bis: _____

Karteninhaber: _____

Unterschrift: _____

Bitte senden Sie eine Rechnung

Leistungen:

Jede Eintrittskarte berechtigt zum Besuch aller Vorträge und der Sponsorenpräsentation, schließt Kaffeepausen und Mittagessen ein sowie die Teilnahme an der Abendveranstaltung am 27. Februar 2013 (außer Tageskarte 28.2.2013). Ebenfalls im Preis eingeschlossen sind die Dateien der Präsentationen, die nach der Veranstaltung versandt werden. Kosten für Hotelzimmer und Anreise gehen zu Lasten des Teilnehmers.

Ermäßigungen:

Die ermäßigten Preise gelten für Aussteller der photokina 2012, Mitglieder des Photoindustrie-Verbandes, Kunden der GfK (ID Code bitte angeben) und Mehrfach-Anmeldungen von derselben Firma. Mitglieder von Ringfoto erhalten einen speziellen Sonderpreis.

Pressekarten:

Eine begrenzte Anzahl von kostenlosen Pressekarten steht interessierten Journalisten zur Verfügung. Weitere Informationen: bfi@photokina.de

Rücktritt:

Ein kostenloser Rücktritt von der Anmeldung ist bis zum 1. Februar 2013 möglich. Eventuell bereits bezahlte Beträge werden erstattet. Ersatzteilnehmer können jederzeit benannt werden.

Hotel-Reservierung

Es steht eine begrenzte Anzahl von Zimmern in zwei Hotels in unmittelbarer Nähe des Koelnmesse Congress-Centrums Nord zur Verfügung. Buchungen erfolgen in der Reihenfolge des Eingangs. Ein Rechtsanspruch auf eine Buchung kann über das vereinbarte Kontingent hinaus nicht eingeräumt werden.

- Radisson Blu Hotel** ★★★★★ Superior
Messe Kreisel 3, 50679 Köln

Einzelzimmer inkl. Frühstück: **130,00 EUR/Nacht**
Doppelzimmer inkl. Frühstück: **130,00 EUR/Nacht**
(inkl. zur Zeit gültiger MwSt. und Kulturförderabgabe)

- Ibis Köln City Messe Arena** ★★
Brügelmannstr. 1, 50679 Köln

Einzelzimmer inkl. Frühstück: **83,00 EUR/Nacht**
Doppelzimmer inkl. Frühstück: **93,00 EUR/Nacht**
(inkl. zur Zeit gültiger MwSt. und Kulturförderabgabe)

Bitte sofort reservieren – begrenztes Kontingent!

Bitte reservieren Sie mir:

Einzelzimmer: _____ Doppelzimmer: _____

Ankunft: _____ Abreise: _____

Für eine Zimmerreservierung mit Kreditkartenzahlung ist eine gültige E-Mail Adresse notwendig. Bitte belasten Sie folgende Kreditkarte (wenn abweichend von o. a. Kreditkarte):

Zahlungsweise: Amex Diners Visa MasterCard

Kartenummer: _____ Gültig bis: _____

Karteninhaber: _____

Unterschrift: _____

Ihre Hotel-Reservierung können Sie auch einfach und bequem online vornehmen: www.bfi-photokina.de → **Anreise & Aufenthalt → Partner-Hotels**

Anmeldung

Bitte ausschneiden und faxen an:
+49 221 821-3995,
z. Hd. Barbara Klomps
E-Mail an: bfi@photokina.de

www.pos-mail.de Ihr aktuelles Update

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



Das mehrmals täglich aktualisierte Internet-Portal informiert Sie ständig über brandneue Produkte, Marketing-Aktivitäten und personelle Veränderungen in der Hightech-Branche. Zudem haben Sie Zugriff auf die wichtigsten Artikel der aktuellen PoS-MAIL Ausgabe im PDF-Format und können über ein Archiv auch auf die Inhalte früherer Ausgaben zurückgreifen –

und zwar bis zum Jahr 2003. Eine Suchfunktion macht es einfach, die aktuellen Meldungen zu einem 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

Wasch mich, aber mach mich nicht warm

Zu den wichtigsten Beschäftigungen eines Rentners gehört die Lektüre der Zeitschrift „test“, denn schließlich will man ja wissen, was man kauft und anderen auch noch gute Ratschläge geben. Deshalb lese ich grundsätzlich alle Tests; auch die von Produkten, die mich eigentlich überhaupt nicht interessieren, zum Beispiel Waschmaschinen.

Und da haben die Warentester kürzlich tatsächlich interessante Entdeckungen gemacht, und zwar erfreuliche und unerfreuliche. Erfreulich: Fast alle getesteten Maschinen haben gut gewaschen. Weniger erfreulich: Manche brauchten dafür über drei Stunden, und kein einziges Gerät brachte das Wasser auf die eigentlich angegebene Temperatur von 60 Grad.

Was mich fast aus dem Lehnstuhl geworfen hat: Das machen die Hersteller mit Absicht. Die lauwarmer Begründung dafür lautet: Das Aufheizen von Wasser kostet Energie, und deshalb waschen besonders die A+++ Maschinen die 60-Grad-Wäsche eben mit 50 Grad oder weniger, um Strom zu sparen. Ich finde diese Strategie wirklich faszinierend und schlage deshalb vor, sie auch auf andere Bereiche anzuwenden. So könnte der neue 110 Zoll Smart TV von Samsung ein Energielabel A+++ mit 5 Sternchen bekommen, wenn das Panel nur 20 Zoll groß wäre. Mein Auto verbraucht in Zukunft 20 Prozent weniger auf 100 km, weil ich nur noch 80 km fahre. Und ich spare mir in Zukunft jede Diät, weil ich mir eine Waage kaufe, die nur 70 kg anzeigt, wenn jemand darauf steht, der 100 kg wiegt.

Bis ich die gefunden habe, setze ich mich wieder in den erwähnten Lehnstuhl und denke intensiv darüber nach, wer eigentlich die Kriterien für das Energielabel so festgelegt hat, dass eine Waschmaschine ein A+++ für niedrigen Energieverbrauch bekommen kann, obwohl sie die angegebene Temperatur überhaupt nicht erreicht, und ob man die in ihrer Jugend zu heiß gebadet hat...

Herzlichst Ihr Wagner

IMPRESSUM

PoS-MAIL

Informationen für High-Tech-Marketing
erscheint monatlich.

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH,
Postfach 12 29, 40832 Ratingen
Freiligrathring 18-20, 40878 Ratingen
Telefon: (0 21 02) 20 27 - 0
Fax: (0 21 02) 20 27 - 90

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

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

Herausgeber:

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

Verlegerische Leitung:

Thomas Blömer, DGPh.

Objektmanagement:

Thomas Blömer, DGPh.

Redaktion:

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

Anzeigen:

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



PLUS X AWARD

PoS-MAIL ist offizieller Partner
des Plus X Awards

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss,
Albert Willmann

Vertrieb:

Barbara Klomps

Satz und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Ratingen

Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt
Namentlich gekennzeichnete Berichte

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

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

Erscheinungsweise:

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

ISSN: 31615-0635



Gut im Test. Ungeschlagen bei den Betriebskosten.

Die Samsung WF-10824.



EINFACH KLASSE.

„Durchweg gut“ – so lautet das Urteil der Stiftung Warentest zu den Wascheleistungen der Samsung WF-10824. Mit 8 kg Zuladung gehört sie dabei zu den Maschinen mit dem größten Fassungsvermögen. Besonders bemerkenswert fanden die Tester, wie „schön locker“ die Wäsche nach dem Schleudern aus dem Gerät entnommen werden kann.

EINFACH UNÜBERTROFFEN.

In puncto Betriebskosten konnte der WF-10824 nur ein Wettbewerber das Wasser reichen. Und das, obwohl die besonders wäscheschonende und energiesparende Schaum Aktiv Technologie im Test gar nicht berücksichtigt wurde. Dank ihr können Sie nämlich die Kosten für Strom und Wasser sowie die Programmdauer noch weiter senken.



EINFACH ZU BEDIENEN.

Besonders häufig benutzte Einstellungen können Sie speichern und über „Mein Programm“ mit nur einem Knopfdruck abrufen.

¹ Stiftung Warentest, gut (2,1), Ausgabe 1/2013 zur WF-10824; im Test: 11 Waschmaschinen; Qualitätsurteil: 9x gut, 1x ausreichend, 1x mangelhaft.

