

POS-MAIL

Oktober 2006

ISSN 1615 - 0635 • 5,- €

7. Jahrgang • 51612

INFORMATIONEN FÜR HIGH-TECH-MARKETING

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

Pioneer sound.vision.soul



www.pioneer.de



Seit mehr als 50 Jahren ist die photokina die internationale Leitmesse für das Thema Bildtechnik und Bildkommunikation. Der anhaltende Erfolg der photokina basiert unter anderem auf einer einzigartigen Imaging-Kompetenz, die die Koelnmesse GmbH und der Photoindustrie-Verband in den vergangenen Jahrzehnten aufgebaut haben und die weltweit ihresgleichen sucht. Mit dieser „Global Competence in Imaging“ soll die photokina 2006

vom 26. September bis zum 1. Oktober wieder Maßstäbe als globale Informations- und Kommunikationsplattform der Imagingbranche setzen. Dafür, daß die Messe auch für photokina-erfahrene Besucher in diesem Jahr spannend wird, sorgen nicht nur das neu gestaltete Kölner Messegelände, sondern auch neue Aussteller wie Apple, CeWe Color und The Phone House, die zeigen, wohin die Reise des digitalen Bildes geht.

Daß die Welt des Bildes größer wird und sich gleichzeitig dynamisch ändert, dokumentiert die photokina auch mit ihrem Schwerpunktbereich „lifestyle media at photokina“ in der Halle 9. Hier zeigen audiovisuelle Präsentations- und Kommunikationstechniken die vielfältigen Möglichkeiten, audiovisuelle Signale in den eigenen vier Wänden zu vernetzen und

zu steuern. Im Zentrum von „lifestyle media“ steht eine praxisnahe Präsentationsfläche, die alltägliche Lebens- und Wohnbereiche realitätsnah darstellt und in die aktuell nutzbare, lifestyle-orientierte Technologien integriert wurden. Partner dieses Aktionsbereichs sind unter anderem COMM-TEC und Panasonic. Beide Unternehmen wollen mit ihrem

Know-how die über 1.000 Quadratmeter große Präsentationsfläche zum Leben erwecken und dabei die Besucher in eine Vielzahl von Aktionen einbeziehen. Das Zusammenwachsen der Welten von Foto und Video mit denen von Consumer-Electronics, Telekommunikation und Informationstechnologie sorgt aber auch in den übrigen Hallen der photokina

für eine neue Qualität. Die photokina zeigt umfassend und konzentriert wie keine andere Messe die Innovationen rund ums Bild. Von der Aufnahme über Speicherung, Bearbeitung und Kommunikation bis zur Präsentation stehender und bewegter Bilder gibt es für die erwarteten 160.000 Besucher aus rund 140 Ländern vom 26. 9. bis 1.10. in Köln mehr zu sehen

Neue Viera-Riesen von Panasonic

Panasonic präsentierte auf der IFA neben vielen TV-Neuheiten ein Plasma-Display-Panel mit einer Bildschirmdiagonale von 103 Zoll ... S. 12



Neue Dual-Phone-Lösung T-One

Mit der neuen Dual-Phone-Lösung T-One führt T-Com die Vorteile aus Mobilfunk und Festnetz zusammen und vereint sie – in einem Endgerät ... S. 28



Sony Vaio Notebooks mit LED-Backlight

Das erste, in Serie gebaute Notebook mit LED-Backlight hat Sony letztes Jahr auf den Markt gebracht. Nun kommt das Vaio TX3 in den Handel ... S. 34



DAEWOO
ELECTRONICS

LCD-TV DLP-42C1

Gastkommentar Harald Horn,
Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes

Willkommen in Köln



Innerhalb von zehn Jahren haben Digitalkameras den Fotomarkt erobert und einen regelrechten Boom ausgelöst. Die Fotografie ist aus dem Technologiewandel deutlich gestärkt hervorgegangen und buchstäblich in ein neues Zeitalter der Bildkommunikation getreten. Bilder machen

ist auf einmal mehr als nur Aufnehmen und Ausdrucken, Bilder machen ist heute Erfassen, Bearbeiten, Speichern, Übertragen und Ausgeben von Bildern – der komplette Imaging Workflow.

Foto und Imaging war auch schon in früheren Zeiten das Zusammenspiel verschiedener Technologien und Industriezweige. Waren es zunächst vornehmlich die Bereiche Feinmechanik/Optik, Elektronik und Chemie, so sind heute Consumer Electronics, Informationstechnik und Telekommunikation hinzugekommen. Aus Fotografie ist Bildkommunikation und Bildmanagement geworden.

Ähnlich rasant wie der Personal Computer hat sich auch die Digitalfotografie in den Haushalten durchgesetzt. In Deutschland gehen wir davon aus, daß inzwischen annähernd 47 Prozent aller Haushalte über eine Digitalkamera verfügen. Und das ist sicher noch lange nicht das Ende der Sättigung. Bei Analogkameras erreichte die Haushaltssättigung weit über 80 Prozent. Dabei wachsen einerseits die Ansprüche der Verbraucher mit dem Angebot immer höherwertiger Kameras und andererseits wird das Angebot der Hersteller immer breiter und vielfältiger.

Das gesamte Umfeld von Foto und Imaging darzustellen, ist Aufgabe der photokina, der World of Imaging in Köln. Sie zeigt nicht nur die aktuellen Produkte der Aussteller, die photokina ist insbesondere auch ein Spiegel technischer Innovationen, und es gibt weltweit keine vergleichbare Messe, auf der die Entwicklung der gesamten Imaging-Industrie deutlicher abzulesen ist. Dabei lassen sich im Zwei-Jahres-Rhythmus der photokina die grundlegenden Trends besser aufspüren als in kürzeren Abständen. Die photokina ist daher bewußt als fachlich orientierte Weltmesse aufgestellt und nicht als nationales Publikumsevent.

Die Branche, die hinter der photokina steht, arbeitet erfolgreich, der Foto- und Imaging-Markt zeigt sich nach wie vor in guter Verfassung. Wir haben faszinierende Produkte und zeigen sie auf der photokina, eingebettet in die Vielzahl von Anwendungsmöglichkeiten.

Für alle, die sich interessieren und überzeugen lassen wollen, ist die photokina der richtige Standort. Ein Besuch der photokina wird eine Bereicherung sein, und wir heißen alle Aussteller, Besucher und Gäste herzlich willkommen in Köln.

Harald Horn

und zu erleben als jemals zuvor. Sämtliche führende Unternehmen der globalen Imaging-Branche werden auf der Messe ebenso vertreten sein wie große Anbieter aus dem CE-, IT- und TK-Bereich. Viele von ihnen – etwa Epson, Hewlett-Packard, Casio, Samsung und Panasonic – präsentieren sich in diesem Jahr mit deutlich größeren Messeauftritten als vor zwei Jahren. Auch daraus läßt sich eine spannende Entwicklung ablesen, denn noch vor wenigen Jahren waren einige der neuen Player gar nicht oder nur mit recht bescheidenen Ständen und einem überschaubaren Kamerasortiment auf der photokina zu sehen.

Andererseits wird auch das Nichtvorhandensein von Ausstellern, die bei den vergangenen Veranstaltungen nicht wegzudenken waren, den Besuchern den Wandel der Imagingbranche vor Augen führen. So wird AgfaPhoto bzw. Agfa, früher stets in einer kompletten Halle in Köln präsent, ebenso fehlen wie Konica Minolta, dessen Kamerageschäft inzwischen von Sony übernommen wurde – und zwar auf vergleichbarem, wenn nicht höherem Niveau, wie die Spiegelreflexkamera Alpha 100 beweist.



The Phone House aus Münster stellt auf der photokina unter anderem einen Mobilfunktarif mit Foto-Option vor, der in Zusammenarbeit mit CeWe Color speziell für die Fotobranche entwickelt wurde.

Aussteller aus der Tk-Branche

Ebenfalls auf einer stark erweiterten Standfläche vertreten ist mit Nokia ein Unternehmen, das sein Angebot 2004 erstmals auf der photokina vorgestellt hatte. Als weiteres Unternehmen, das seine Wurzeln in der Telekommunikationswelt hat, nimmt The Phone



Mit Nokia ist der weltgrößte Hersteller von digitalen Bildaufnahmegegeräten zum zweiten Mal auf der photokina vertreten – mit einem deutlich größeren Stand als vor zwei Jahren.

House an der photokina teil. Das Unternehmen mit Sitz in Münster in Westfalen stellt einen in Zusammenarbeit mit dem Fotofinisher CeWe Color speziell für den Fotohandel entwickelten Mobilfunktarif mit Foto-Option und Konzepte für die Vermarktung von Mobilfunkverträgen und Handys in den Mittelpunkt seines Messeauftritts.

Video rückt wieder stärker ins Bewußtsein

Mehr als bei den vorangegangenen Veranstaltungen wird das Thema Video auf der photokina 2006 präsent sein. Auch hier lauten, wie überall in der High-Tech-Welt, die Stichworte Digitalisierung und Miniaturisierung, die in den vergangenen Monaten zur Attraktivitätssteigerung beigetragen haben. Zudem haben sich im Markt neue Aufnahmemöglichkeiten fernab des klassischen Magnetbandes etabliert, die bis zu professioneller Qualität reichen.

Die neuen Medien zeichnen sich durch besonders einfache Handhabung und schnelle Bedienung aus. Bandsalat gehört der Vergangenheit an, beim Betrachten der Bilder entfällt lästiges, langwieriges Umspulen. Bildbearbeitung macht dank einfachem Anschluß an PC und Mac sowie leicht zu beherrschender Software auch Anfängern Spaß. Das fertige Ergebnis auf DVD gebrannt, läßt sich problemlos auf dem heimischen DVD-Playern präsentieren. Allerdings hat die Miniaturisierung der Digital-Cam-

corder ihre natürlichen Grenzen erreicht, ebenso die Brennweiten-spielräume der Megazooms. So kompakt wie möglich, so groß wie nötig geben sich die aktuellen Modelle.

Im Fokus des Technik-Trends auf der diesjährigen photokina steht daher die Ablösung der Mini-DV-Kassette als Aufzeichnungsmedium durch DVD oder Festplatte.

Ambitioniertere Video-Filmer erfreuen sich an der gesteigerten Bildqualität von immer mehr Drei-Chip-Camcordern mit je einem Aufnahmesensor für die Grundfarben Rot, Grün und Blau. Wer



Der Canon XL H1 (oben) und der Panasonic SDR-S150 sind Beispiele für aktuelle 3CCD-Camcorder aus verschiedenen Preissegmenten.



Der JVC GZ-MG77 ist ein Harddisk-Camcorder mit 2,2-Megapixel-CCD, 30-GB-Festplatte, einfacher DVD-Erstellung über eine USB 2.0-Verbindung und Full-16:9-Aufnahmen mit Breitbild-CCD.

die neuen Standards HDTV und 16:9-Format optimal genießen will, findet zunehmend HD-Camcorder zu bezahlbaren Preisen. Schließlich liefern dank immer höher auflösender Chips zahlreiche Digital-Camcorder ganz nebenbei auch ansehnliche Digitalfotos mit drei und mehr Megapixeln.

Bei Kameras zählen nicht nur die Pixel

Aber natürlich stehen Fotokameras im Fokus der photokina – und das nicht nur aus Tradition. In kaum einem anderen Bereich der Imagingbranche sind Produktvielfalt und Bandbreite der technischen Neuerungen größer. Hohe Aufmerksamkeit genießen derzeit die digitalen Spiegelreflexkameras. Vom Luxuswerkzeug für Profis und ambitionierte Amateure hat sich die digitale Spiegelreflex-Fotografie zur Beschäftigung für jedermann entwickelt. Bei keinem anderen Kamerateyp sind die Wachstumsraten so hoch.



Spiegelreflexkameras werden auf der photokina im Mittelpunkt des Interesses der meisten Besucher stehen. Hier einige der neuen Modelle, die in Köln vorgestellt werden: Canon EOS 400D, Pentax K10D, Olympus E-400 und Panasonic Lumix L1.

Und mit ihr wachsen auch die Umsätze bei SLR-Zubehör, und zwar bei klassischem Zubehör ebenso wie bei neuen Produktgruppen. Nach Jahren alarmierender Umsatzzahlen machen dem Handel beispielsweise plötzlich wieder „analoge“ Produkte wie Systemblitzgeräte und Wechselobjektive, Filter, Taschen, Stativ etc. viel Freude. Und auch digitales Zubehör wie Speicherkarten (siehe unten), Software oder Mediaplayer der verschiedensten



Die GfK erwartet auch für die kommenden Jahre noch einen starken Anstieg der Verkäufe von digitalen Spiegelreflexkameras.

Ausführungen gehört seit einiger Zeit zu den Rennern im Handel. Die „alten“ Spiegelreflex-Tugenden Bildqualität und Vielseitigkeit



überzeugen auch digital. Kein Wunder, daß immer höhere Auflösungen zu amateurgerechten Preisen den Durchbruch brachten. Neben den Stammspielern Canon, Fuji, Leica, Nikon, Olympus und Pentax gehen neue Anbieter wie Panasonic, Samsung

und Sony ins Rennen um die Gunst der Kunden, zum Teil in Kooperation von Optik- und Elektronik-Spezialisten – so tragen beispielweise bei den Kameras der Marke Lumix von Panasonic Objektive zur Bildqualität bei, die gemeinsam mit dem renommierten deutschen Optikspezialisten Leica produziert werden. Der Kunde profitiert von einer großen Produktauswahl und innovativen technischen Lösungen, der Handel, indem er dem Kunden die Angebote maßschneidern kann. Bei den Sensor-Formaten beherrscht APS-C das Bild, zehn Megapixel können dabei als neuer Auflösungsstandard bei den Consumer-Modellen gelten. Das Four Thirds System holt mit dem Markteintritt von Panasonic und Leica auf. Kameras mit Vollformat-Sensor (24 x 36 mm) bleiben vorerst noch preislich in der Profi-Liga.

Die jüngste Technik-Entwicklung bei Spiegelreflexkameras heißt „Live View“. Olympus und Panasonic machen jetzt die Bildkontrolle auf dem Monitor vor der Aufnahme auch bei Spiegelreflexkameras möglich (siehe dazu auch den Beitrag zur Panasonic L1 an anderer Stelle dieser Ausgabe). Die weiteren Technik-Trends gelten für SLR- wie Kompaktkameras gleichermaßen. An erster Stelle steht wegen seines unbestrittenen Nutzwertes der

Vom Digital Cinema bis zum Handy-TV

Zum zweiten Mal nach 2004 widmet sich die photokina dem Thema „Hochauflösende Bilder für Kino, TV und AV-Produktion“. Innerhalb des wissenschaftlichen Symposiums „MediaVision Cologne at photokina“ werden am Donnerstag und Freitag (28./29.9.) Fragen rund um HD unter dem Titel „Digitales Kino – Multimediale Verwertung in den Bereichen Cinema, Events, Home-Cinema und Mobile TV“ thematisiert und diskutiert. Nach seiner erfolgreichen Premiere vor zwei Jahren ist das wissenschaftliche Symposium nun zum zweiten Mal Bestandteil der photokina. Veranstalter sind das Institut für Rundfunktechnik IRT und die Fernseh- und Kinotechnische Gesellschaft FKTG. Mit „MediaVision at photokina“ bietet die Koelnmesse den Anbietern der professionellen AV-, Kino- und Fernsehtechnik auf der

photokina ein zusätzliches Präsentationsforum, das eine Ergänzung zum „Themenschwerpunkt Bildpräsentation“ in der Halle 9 darstellt. Das Symposium findet im Konrad-Adenauer-Saal der Koelnmesse (Congress-Centrum Nord) statt. Es richtet sich an Entscheider, Entwickler und Systemplaner aus Broadcast- und Produktionsunternehmen der Film-, TV- und Videobranche. Den Beginn des Internationalen Meetings für Experten aus der Fernseh- und Kinotechnik markiert ein Vortrag von Dr. Klaus Illgner-Fehns, dem Direktor des IRT München. Seine Ausführungen unter dem Titel „Multi-Media, vom Digital Cinema bis zum Handy-TV“ stecken den thematischen Rahmen ab, mit dem sich das Symposium zwei Tage lang befassen wird.

Internationales Fachhandels-Centrum

Service, Information und Convenience stehen im Vordergrund des Internationalen Fachhandels-Centrums in der Passage 2/4. Ein Besuch ist exklusiv der wichtigsten Zielgruppe der World of Imaging vorbehalten, den internationalen Fachhändlern. Das Fachhandels-Centrum wird unterstützt durch den Bundesverband Technik des Einzelhandels (BVT), der die Interessen aller Fachhandelsgruppen vertritt, die Produkte des Digital Imaging vertreiben. Den Schwerpunkt innerhalb des Angebots bildet die BVT-Business-Lounge. Jeden Morgen können die Fachhändler sich hier schon vor Messebeginn intensiv auf einen effektiven und zeitökonomischen Messebesuch vorbereiten. Das Serviceangebot reicht von detaillierten Messe-Informationen, spezifischen Produktinformationen und individuellen Problemlösungen bis zum Zugriff auf spezielle Datenbanken. Eine großzügige Meeting-Area lädt zu Fachgesprächen ein, die Besucher können sich stärken und in einer Ruhe-Lounge vom Messetrubel erholen. Das Internationale Fachhandels-Centrum ist täglich von 9.00 Uhr bis 19.00 Uhr geöffnet, also jeweils eine Stunde vor Messebeginn und nach Messeschluß.

POS-MAIL INHALT

Sharp nimmt Produktion in Kameyama II auf ... 8



Panasonic Interview mit Yoshiiku Miyata, Geschäftsführer der Panasonic Marketing Europe GmbH ... 10



Neue Viera-Riesen – Premium-Plasma-Fernseher von Panasonic ... 12



Philips Lifestyle Home auf der IFA ... 14

Flachdisplays: Markttrends ... 16

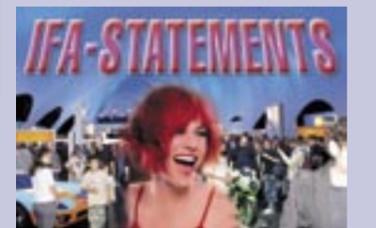
JVC mit vielseitigen LCD-TV-Neuheiten ... 17



Samsung mit neuen Technologien und zahlreichen Innovationen auf der IFA ... 18

Panasonics Digital-SLR Lumix L1 jetzt auch in Deutschland ... 19

IFA-Statements ... 20



photokina-Neuheiten von Canon: Mit Digital Imaging in „Pole Position“ ... 24



Mobilfunktarif mit Foto-Option: The Phone House will im Fotohandel durchstarten ... 26

T-One vereint Anschluß, Telefon, Mailbox und Rechnung ... 28

Packard Bell „Store and Play“: Universal-Genie ... 30

Samsungs neue „Core2 Duo“ Business-Notebooks ... 32



Sony Vaio Not ebooks mit LED-Backlights ... 34

Samsung CLP-300: Kleinster Farblaserdrucker ... 35

Tk-Nachrichten ... 27

Tk-Neuheiten ... 29

Neuheiten ... 13, 17, 25, 31, 33, 34, 36

Aktuell ... 6, 30, 32, 35, 36

No(?)sense ... 38

Impressum ... 38

optische Bildstabilisator. Sensoren erkennen eine un stabile Kamerahaltung, das System gleicht die Verwacklungen durch die gegenläufige Bewegung einer Linse im Objektiv oder des Bildsensors in der Kamera aus. So erst kommen die optischen Qualitäten aufwendiger Objektivkonstruktionen und hoher Sensorauflösungen bei Freihand-Aufnahmen optimal zum Tragen, und es erschließen sich neue Aufnahmemöglichkeiten unter schlechten Lichtverhältnissen. Je länger die Objektivbrennweite, desto wichtiger ist ein optischer Bildstabilisator. Der immer öfter annoncierte „digitale Bildstabilisator“ kann ebensowenig wie der in den technischen Daten genannte „Digital-Zoom“, der korrekterweise Digital-Zoom-Funktion heißen muß, wegen des unvermeidlich damit verbundenen Qualitätsverlusts eine echte optische Lösung ersetzen.



Viele digitale Kompaktkameras, so wie die Casio Exilim Card S770 (l.) und die Ricoh Caplio R5, beeindrucken mit ihren großen Monitoren.

Erfreulich ist der Trend zu immer größeren Monitoren selbst bei Kompaktkameras. Wichtig ist, daß die Auflösung entsprechend mitwächst, sonst wird das Bild zwar größer, aber auch grob pixeliger. Immer mehr Hersteller ermöglichen dem Nutzer inzwischen, die Helligkeit des Monitors zu verändern, so daß das Bild auch unter ungünstigen Lichtverhältnissen gut zu erkennen ist.



Für einen weiteren Digitalkamera-Trend sind Mobiltelefone oder, wie die Nseries bei Nokia heißt, Multimedia-Computer verantwortlich. So gut wie kein namhafter Hersteller bietet noch Digitalkameras

Viele Verbesserungen finden darüber hinaus unsichtbar in der Kamera statt. Eine neue Generation von Bildprozessoren macht die interne Bildverarbeitung der Kameras präziser und schneller. Die oft beklagten langen Einschalt- und Bildfolgezeiten früherer Kameragenerationen gehören dadurch bei fast allen Modellen der Vergangenheit an.

Direkter Druck der Fotos

Immer mehr Digitalkameras werden von Stand-alone-Geräten zu Kommunikationstalenten. PictBridge für den Direktdruck ist fast zum Standard geworden. Neuen Komfort bringen zunehmend kabellose Kommunikationswege. Sie reichen von Bluetooth für die Nah-Verbindung bis zum W-LAN, über das Anwender ihre Fotos direkt an kompatible andere Geräte, etwa ein Notebook, den Online-Bilderdienst oder eine Internet-Galerie schicken können.



www.alpine.de

mit weniger als vier Megapixeln an. Die ehemalige Einstiegsklasse verschwindet, so wie viele der Verantwortlichen in den Reihen der Handyhersteller vorausgesagt haben. Der Trend geht von den derzeit am weitesten verbreiteten Fünf- bis Sechs-Megapixel-Modellen weiter nach oben Richtung sieben bis acht Megapixel als Consumer-Standard.

Die Rolle des optischen Notizbuchs als ständiger Begleiter für den spontanen, schnellen Schnappschuß nebenbei über-



Mobiltelefone oder Multimedia-Computer mit 3,2-Megapixel-Digitalkameras, so wie das Nokia N93, haben inzwischen so gut wie alle „normalen“ Digitalkameras des ehemaligen Einstiegssegments bis drei Megapixel vom Markt verdrängt.

nehmen mittlerweile Fotohandys. Die Fotoqualität der auf dem deutschen Markt neuen Drei-Megapixel-Modelle reicht nicht nur für PC- und Internet-Anwendungen, sondern darüber hinaus für Prints bis zum Format 13 x 18 cm in einer Qualität dem früheren analogen Pocket-Format vergleichbar. PictBridge-Kompatibilität für den Direktdruck, sei es per Kabel oder Bluetooth, gehört auch bei Fotohandys und Multimedia-Computern ab sofort zum Standard.

Größere Speicher, mehr Funktionen

Unter der Bezeichnung SDHC steht die nächste Speicherkartengeneration in den Startlöchern. Erste 8-GB-Karten im neuen Standard werden auf der photokina zu sehen sein. Prinzipiell erlaubt der neue Standard höhere Speicherkapazitäten von bis zu 32 Gigabyte auf Karten kleiner als eine Briefmarke. Höhere Schreib-/Lesegeschwindigkeiten kommen nicht nur dem Trend zu immer höherauflösenden Kameras und RAW-Formaten mit entsprechend größeren Datenmengen entgegen, sondern sind auch die Grundlage für Kombi-Geräte mit Bewegtbild-Aufzeichnung. Die Nutzung der erweiterten Möglichkeiten der SDHC-Karten setzt allerdings entsprechend vorbereitete Kameras voraus, da der neue Standard nicht abwärtskompatibel ist. Erste Kameramodelle für den SDHC-Standard werden auf der photokina zu sehen sein.

Zum Speichern größerer Bilder-mengen gibt es von zahlreichen Anbietern eine große Auswahl an mobilen Speichergeräten mit integrierten Mini-Festplatten. Inzwischen werden Kapazitäten von bis zu 120 GB angeboten. Wer bereit ist, etwas mehr Geld auszugeben, hat die Auswahl unter einer Vielzahl medialer Multitalente, die nicht einfach nur Fotos speichern und auf ihrem LCD-Monitor anzeigen können, sondern auch MP3-Musik, Videos oder sogar terrestrisches Digital-TV.

Fotopräsentation – vielseitig wie noch nie

Nie waren die Wege zum Bild und die Art der Fotopräsentation so vielfältig. Ob selber drucken oder printen lassen, jeder kann ganz nach individuellem Bedarf entscheiden. Für den Fotodruck optimierte Printer mit bis zu acht Tinten holen für



Der Epson R800 liefert mit acht verschiedenen Tinten hervorragende Fotodrucke.

ambitionierte Fotografen feinste Nuancen aus den digitalen Bilddateien. Handliche Kompaktdrucker liefern „digitale Sofortbilder zum Anfassen“ für den Party-Spaß oder die schnelle Dokumentation. Nie war das Drucken mit und ohne Computer so einfach wie heute. Es funktioniert einfach und ganz ohne Computer per PictBridge-Verbindung direkt aus der Kamera oder über integrierte Kartenleser gleich von der Speicherkarte. Darüber hinaus wird professioneller Großformat-Druck für unterschiedlichste Anforderungen immer perfekter.

Neue Präsentationsformen für Digitalbilder

Vergrößerungen von Digital-Fotos in hochwertiger und langlebiger „analoger“ Fotoqualität auf dem gewohnten Fotopapier bieten Online-Services weltweit und Foto-Kioske vor Ort. Neue Prä-



Mit dem Sony VPL-HS60 Digitalprojektor lassen sich die Bilder beeindruckend präsentieren.

sentationsformen wie individuell zusammengestellte und gestaltete digitale Fotobücher oder die „digitale Diashow“ auf hochauflösenden TV-Bildschirmen oder Beamer gewinnen zunehmend an Beliebtheit. TV-Geräte und Festplatten-Rekorder werden mit Direkteinschub für Foto-Speicherkarten angeboten, HDTV läßt hier die Welten von Foto und Video zusammenwachsen. Immer wichtiger wird auch hier die kabellose Ansteuerung der Geräte.



Der neue Canon Pixma mini 260 liefert Bilder im Handumdrehen.

Internationale Fachkonferenz Imaging with Mobile Devices

Moderne Kompaktkameras liegen in der Gunst des Verbrauchers ebenso weit vorne wie Mobiltelefone oder Multimedia-Computer mit integrierter Digitalkamera. Und immer mehr Menschen, die ihre mobile Kamera ständig mit sich führen, wollen ihre Fotos schnell und zu jeder Gelegenheit weiterverarbeiten: sei es als MMS-Nachricht mit dem Handy, der Druck über kompakte Fotodrucker, Fotoalbum oder Blog im Internet, der Print am Fotokiosk im Geschäft um die Ecke oder der mobile Bildversand zum Großlabor.

Auf der photokina sind zahlreiche Produkte des Mobile Imaging zu sehen – von Kompaktkamera und Fotohandy über den mobilen Fotodruck bis zum Kiosksystem. Gleichzeitig wird sich die World of Imaging diesem Thema auch in ihrem Rahmenprogramm unter fachlichem Gesichtspunkt widmen. So befaßt sich die Mobile Imaging Conference auf der photokina am Donnerstag (28.9.) ab neun Uhr (Kaffee und Registrierung ab 7.30 Uhr) mit den Fragen, die diese Entwicklung aufwirft. In Zusammenarbeit mit Photo Imaging News, einem zweiwöchentlichen Marktdata- und Forschungsmagazin, dem Information Management Institute Inc. (IMI) und der Prophoto GmbH bietet die Koelnmesse zur photokina den Fachbesuchern eine internationale Konferenz, die die verschiedenen Ent-

wicklungen bei Kamerahandys, Digitalkameras und Camcordern sowie den entsprechenden Bildverarbeitungstechniken aufbereitet und ihnen die Möglichkeit eröffnet, diejenigen zu treffen, die diese Techniken weltweit in die Märkte bringen.

Der erste Konferenzteil „Picture-Taking with Mobile Imaging Devices“ beschäftigt sich mit den Entwicklungen der internationalen Märkte für Mobiltelefone mit Fotofunktion, informiert über die Automatic Digital Image Correction und beleuchtet die Entwicklung bei der Nutzung von Kiosksystemen. Die zweite Hälfte der Veranstaltung trägt die Überschrift „Picture-Making from Mobile Imaging Devices“ und beschäftigt sich mit der Frage, was mit den Bildern geschieht, die mit dem Fotohandy, der Kompaktkamera oder dem handlichen Camcorder aufgenommen worden sind. Die Mobile Imaging Conference beschäftigt sich unter diesem Aspekt mit digitalen Fotobüchern, Online-Alben und dem Bestellen von Fotos über das Internet, genauso wie mit der Frage, welche weiteren Produkte und Dienstleistungen innerhalb dieses Workflows angeboten werden können und wie man von ihnen profitieren kann.

Die Teilnahmegebühr beträgt 295 Euro für eine Session und 395 Euro für beide Sessions. Die Konferenzsprache ist Englisch.

Small Cameras. Big Business.

photokina
world of imaging
26. September - 1. Oktober 2006
Halle 02.2 · Stand C010/D019

Einzigartig. Aufregend. Umsatzsteigernd: die neuen EXILIM Digitalkameras von CASIO.



EX-S770

extrahelles
7,1 cm Wide Screen TFT-Farbdisplay
7,2 Megapixel
MPEG4-Movie** (auch im Format 16:9)
Daten Speicher-Funktion
Anti Shake DSP*
3fach optischer Zoom
Filmstabilisierungsfunktion*
Super Life Battery

wide+bright
7.1 cm
TFT colour display

7.2
Mega
pixel



EX-Z1000

10,1 Megapixel
extrahelles
7,1 cm Wide Screen TFT-Farbdisplay
Anti Shake DSP*
3fach optischer Zoom
Super Life Battery

wide+bright
7.1 cm
TFT colour display

10.1
Mega
pixel



EX-Z700

helles 6,9 cm TFT-Farbdisplay
7,2 Megapixel
Anti Shake DSP*
3fach optischer Zoom
Super Life Battery
AV-Anschluss

brillant
6,9 cm
TFT-Farbdisplay

7.2
Mega
pixel



Ihre Kunden werden begeistert sein. Und ihre Umsätze auch! Denn die neuen EXILIM Kameras überzeugen nicht nur durch ihr modernes Design, die exklusiven Materialien und die hochwertige Verarbeitung, sondern auch durch ihre innovativen Funktionen und Features. Ob die revolutionären 10,1 Megapixel der kompakten EXILIM Zoom EX-Z1000, das extrahelle 7,1cm Wide Screen TFT-Farbdisplay der ultraflachen EXILIM Card EX-S770 mit einzigartiger Daten Speicher-Funktion oder die neue EXILIM Zoom EX-Z700 mit 7,2 Megapixel, EXILIM lässt keine Wünsche offen. Und sorgt für neue Abverkaufsrekorde. EXciting EXILIM!

* Elektronischer Bild- bzw. Filmstabilisator. ** Maximale Aufnahmezeit: 10 Minuten pro Movie.

Pos Aktuell

Premiere erweitert Internetportal

Premiere hat sein Internetportal ausgebaut. Auf www.premiere.de warten viele neue Features, ein integriertes Angebot und eine vereinfachte Navigation auf die Nutzer. In einem neuen Baukastensystem erhalten Kunden nun mit nur wenigen Klicks alle nötigen Informationen, um sich ihr persönliches Premiere Fernsehvergnügen bequem via Internet selbst zusammenzustellen. Auch können Filme des Premiere on Demand-Angebots „Premiere Direkt“ jetzt noch einfacher und schneller bestellt werden. Neu in www.premiere.de integriert wurden unter anderem die Webauftritte von „Premiere Stars“ und „Premiere Shop“, die Bonus- und Einkaufswelten von Premiere. Bei „Premiere Stars“ können Zuschauer für ihre gesammelten Bonuspunkte attraktive Prämien einlösen. Im Premiere Shop in der neuen Rubrik „Shop & Fun“ finden Abonnenten ein vielfältiges Warensortiment rund um die Themen Film, Sport, Unterhaltung und Lebensart. Wer noch auf der Suche nach einem Partner ist, sollte sich den „Premiere Flirt“ nicht entgehen lassen. Fans von Online-Games und Mobilfunkanwendungen sind bei Shop & Fun ebenfalls richtig: Sie können auf www.premiere.de Spiele und Klingeltöne herunterladen und sich über das ebenfalls neu gestaltete Wap-Portal des Abo-Senders informieren. Der Servicecharakter für Kunden hat sich dabei deutlich erhöht: Besucher von www.premiere.de haben an jeder Stelle der Navigation Zugriff auf das gesamte Online-Angebot. So können sich Abonnenten etwa auf Wunsch nicht nur über Sportereignisse informieren, sondern auch gleich die passenden Tickets dazu erwerben. „Mit dem neuen integrierten Online-Portal sind wir jetzt die zentrale Anlaufstelle für alle Premiere Online-Angebote“, so Marc Adam, Leiter Interactive Business bei Premiere. „Die Vielzahl von neuen Diensten aus den Bereichen Service und Entertainment werden wir weiterhin stetig ausbauen.“

Ingram Micro auf IFA und photokina

Nach der erfolgreichen Hausmesse Retail Summer startet auch der Distributor Ingram Micro mit seinen Auftritten auf IFA und photokina in den Reihen der internationalen Messen im September. Ab dem 1. September stand Berlin wieder für sechs Tage im Mittelpunkt der Fachwelt rund um Consumer Electronics, Funk und Fernsehen. Ingram Micro war nach der Premiere im vergangenen Jahr zum zweiten Mal mit dabei. Auf einem knapp 100 qm großen Stand präsentierte sich der Broadsegmenter den Fachbesuchern. Neben der Neukundenakquise und der Kontaktpflege legte man den Fokus dar-

Grundig MP3 Community bietet kostenloses Musik-Angebot zum Download

Internetseiten, auf denen die aktuellen Stars der Musikszene ihre Tracks zum kostenpflichtigen Herunterladen anbieten, gibt es viele. Grundig hingegen geht jetzt völlig neue Wege: Auf der Online-Plattform „Grundig MP3 Community“ steht ab sofort jede Menge Musik im MP3-Format zum Download bereit – kostenlos und ganz legal. „Grundig MP3 Community“, die Internet-Musikplattform für frische Künstler, ist online. Hier kann sich jeder seine Lieblingssongs im MP3-Format in perfekter CD-Qualität herunterladen. Die Track-List reicht von Soul über Deep House zu Nu Jazz. Jeden Monat kommen neue Titel dazu. Aber das ist noch nicht alles: Grundig unterstützt auch Nachwuchskünstler und potentielle Stars von morgen. Jeder, der will, kann seinen selbst eingespielten Song hochladen und dem Urteil des Publikums überlassen. Die Besucher der Grundig MP3 Community (<http://www.mp3community.de/>) vergeben Ratings und sorgen dafür, daß sich ganz automatisch die Spreu vom Weizen trennt. Ergänzt wird das Musikprogramm durch ausführliche Informationen zu den Künstlern, einen Online-Newsletter und regelmäßige Gewinnspiele.

ElectronicPartner meldet sehr gutes Halbjahresergebnis

Die ElectronicPartner-Verbundgruppe vermeldet für das erste Halbjahr 2006 ein Spitzenergebnis: Der Zentralumsatz betrug zum 30. Juni 2006 insgesamt 830,9 Millionen Euro. Das entspricht einer Steigerung von 12,9 Prozent im Vergleich zu dem Umsatz von 736,2 Millionen Euro, berechnet auf den gleichen Zeitraum im Vorjahr. Davon verteilen sich 576 Millionen Euro Umsatz auf das Deutschland-Geschäft. Damit erreicht das Unternehmen eine Rekordsteigerung von 14,1 Prozent. Auch im Ausland durchbricht ElectronicPartner mit 254,9 Millionen Euro Umsatz die zweistellige Schallmauer und verbessert das Umsatzergebnis um 10,3 Prozent. In den gesamten Zentralumsatz fließen die Ergebnisse der Landesgesellschaften in Deutschland, Belgien, Italien, Niederlande, Österreich, Polen, Schweiz, Türkei und Ungarn. Für den hochgerechneten Mitgliederumsatz (Außenumsatz zu Endverbraucherpreisen inklusive Mehrwertsteuer) verzeichnet ElectronicPartner ebenfalls Spitzenwerte: Insgesamt betrug der Außenumsatz zum 30. Juni 2006 in Europa 1,77 Milliarden Euro. Im Vergleich dazu betrug der Vorjahreswert 1,56 Milliarden Euro. Daraus ergibt sich eine Steigerung von insgesamt 12,9 Prozent. Bei den Mitgliederzahlen verbucht ElectronicPartner einen leichten Anstieg von knapp einem Prozent. Besonders signifikant ist das Umsatzwachstum der EP: Fachhändler: Auf gleicher Fläche konnten sie ihr Ergebnis in Deutschland um durchschnittlich 10,7 Prozent verbessern. „Das ist nach unserer Kenntnis der mit Abstand beste Wert der Branche“, freut sich Oliver Haubrich, Vorsitzender der Geschäftsführung von ElectronicPartner. „Für uns ist die Umsatzsteigerung auf gleicher Fläche eine der wichtigsten Kennzahlen zur Messung der Attraktivität und Leistungsfähigkeit unserer Mitgliedsunternehmen.“

auf, sich als UE-Distributor zu präsentieren. Mit am Stand waren zahlreiche Hersteller aus dem Konvergenzbereich und natürlich die Handelsmarke der Ingram Micro V7 Videoseven. Auch wurde der internationalen Ausrichtung der Messe Rechnung getragen – Ansprechpartner der Ingram Micro Exportabteilung waren stets vor Ort. Ende September, beginnend vom 26. bis zum 1. Oktober, trifft sich die Foto-Fachwelt in der Messe Köln für photokina. In Halle 3.1 an Stand B030 steht das Team von IM.bild, dem Marketingprogramm für den Digital Imaging-Bereich bei Ingram Micro, die gesamte Messezeit Rede und Antwort. Ingram Micro wird sich dort wieder als Komplettanbieter für den Digital Imaging-Bereich präsentieren. Das Ausstellungsangebot reicht von digitalen Spiegelreflexkameras, umfangreichem Zubehör über Homeprinting-Lösungen und Foto-Kiosk-Systemen bis hin zu Camcordern. Es bietet einen Komplettüberblick rund um das digitale Bild von der Aufnahme zur Speicherung, Bildbearbeitung und Bildpräsentation.

„Bose Partner-Tage 2006“

Das Allgäu wurde Mitte September zum Schauplatz der ersten „Bose Partner-Tage 2006“. Bose hatte dabei Grund genug zu feiern. Das Partner 2000-Vertriebskonzept gab es dann genau zehn Jahre. Bose wäre allerdings nicht Bose, wenn man es bei der Freude über das Erreichte belassen würde. Der noch gewichtigere Teil der „Bose Partner-Tage 2006“ lag auf dem, was die nahe und nächste Zukunft bringt: neue Produkte, neue Konzepte und neue Perspektiven. „Vor zehn Jahren haben wir mit der Einführung des Partner 2000-Vertriebskonzeptes die Weichen für eine kompromißlose Qualitätsvermarktung gestellt. Heute wissen wir, daß sich

die harte Arbeit der vergangenen Dekade gelohnt hat. Wir haben sozusagen das erste Etappenziel erreicht. Diesen Erfolg wollen wir mit unseren Partnern feiern“, so Bose-Geschäftsführer Anton Schalkamp. „Aber vor allem geht unser Blick natürlich in die Zukunft, und die ist voller neuer Herausforderungen, auf die wir gut vorbereitet sein wollen. Das Partner 2000-Vertriebskonzept ist auch für die nächsten zehn Jahre eine stabile Grundlage des Erfolgs.“

Neue Marketingleiterin für Creative Network & Media bei Panasonic

Mit Wirkung zum 1. August 2006 hat Silke Mösing zusätzlich zur Funktion als Marketingleiterin Creative Network (Camcorder und Portable Audio) die Gesamtverantwortung für das Produktmarketing Recording Media & AV Accessory bei Panasonic übernommen. Bereits seit 1991 ist Silke Mösing für Panasonic Deutschland tätig. Als Produktmanagerin für Portable Audio und



Color-TV konnte sie wertvolles Marktwissen sammeln. In den Jahren 2000 bis 2003 war sie Marketingleiterin Audio/Video und ab 2004 Marketingleiterin Creative Network.

Blaupunkt präsentiert MTV-Kultsendung

Es wird wieder „gepimpt“ bei MTV. Und der Car Multimedia-Hersteller Blaupunkt ist erneut mit von der Partie. Erstmals wird das Unternehmen die neue sechsteilige Staffel „Pimp My Ride International“ exklusiv präsentieren. Damit setzt Blaupunkt, die Bosch Tochtergesellschaft, eine Erfolgsstory fort, die 2005 bereits mit der Ausstattung cooler Bikes in der deutschen Staffel „Pimp My Fahrrad“ begonnen hat. In den aktuellen Folgen nehmen sich die Tuner der holländischen Werkstatt „All Stoff“ schrottreife Autowracks aus ganz Europa zur Brust und verwandeln sie in extravagante Luxuskarossen mit exquisiter Ausstattung. Dazu liefert Blaupunkt entsprechend hochwertige Autoradios, Navigation und In Car Entertainment sowie klangstarke

Soundkomponenten. Mit dem Latino-Rapper Fat Joe und dem Hip Hop Star Lil Jon moderieren zwei neue Gesichter die kultige Trend-Show. „Pimp My Ride International“ wird über das gesamte MTV-Netzwerk in 50 Ländern weltweit ausgestrahlt. Gleichzeitig sind vom 1. September bis 30. November weiterhin mehr als 15.000 Blaupunkt-Werbespots in diesen Ländern zu sehen. Damit werden europaweit mehr als 150 Millionen Haushalte erreicht. Zudem weisen Buttons und Banner auf den MTV Networks Europe Websites und der „Pimp My Ride International“-Microsite www.pimpmyrideint.com auf die Kooperation mit Blaupunkt hin. Über die enge Partnerschaft mit MTV Networks Europe spricht das Unternehmen insbesondere die junge Zielgruppe der 18- bis 25jährigen Autofahrer an. In der neuen „Pimp My Ride International“-Staffel stattet der Car Multimedia-Hersteller zwei der umgerüsteten Autos komplett aus und bestückt zwei weitere mit einzelnen Komponenten. Dabei spielen die Blaupunkt Shooting-Stars Las Vegas DVD35 (DVD-Autoradio) und das Soundsystem Velocity die Hauptrollen.

Wachsender Markt für digitale CE

Der deutsche Markt für Consumer Electronics wird in diesem Jahr voraussichtlich um 8,7 Prozent auf 13,1 Milliarden Euro wachsen. Das gab Bitkom-Präsident Willi Berchtold auf Basis einer aktuellen Studie der Marktforscher von GfK und EITO bekannt. „Das Marktwachstum wird dabei ausschließlich von digitalen Geräten getrieben. In diesem Segment steigt die Nachfrage um knapp 18 Prozent auf 10,2 Milliarden Euro“, so Berchtold. Der Markt der analogen Unterhaltungselektronik, also etwa Videorekorder, Stereoanlagen und Röhrenfernseher, schrumpft hingegen um fast 15 Prozent auf 2,9 Milliarden Euro. Diese Entwicklung soll sich fortsetzen. Berchtold: „Für 2007 erwarten wir ein Plus von 5,4 Prozent auf 10,8 Milliarden Euro bei digitalen Geräten. Für den analogen Bereich wird es um knapp 10 Prozent nach unten gehen, auf 2,6 Milliarden Euro. Der digitalen Welt gehört die Zukunft.“ Für Flachbild-Fernseher werden die Verbraucher in Deutschland in diesem Jahr rund 3,6 Milliarden Euro ausgeben, 70 Prozent mehr als im vergangenen Jahr. Dabei steigen die Umsätze bei den Plasma-Geräten von 674 auf 911 Millionen Euro, bei den LCD-Fernsehern von 1,5 auf 2,7 Milliarden Euro. Flachbildschirme stehen derzeit für 28 Prozent des Gesamtmarktes für Consumer Electronics. 2007 rechnet der Bitkom in diesem Segment mit einem Plus von 20 Prozent auf dann 4,4 Milliarden Euro. Ebenfalls im Aufwind befinden

sich Spielekonsolen sowie digitale Set-Top-Boxen. Set-Top-Boxen legen in diesem Jahr voraussichtlich um 7 Prozent auf 450 Millionen und im nächsten Jahr um 17 Prozent auf 530 Millionen Euro zu. „Hier holen wir gerade erst so richtig Schwung“, kommentiert der Bitkom-Präsident. Das bislang stürmische Wachstum bei Digitalkameras und DVD-Geräten wird sich demgegenüber beruhigen. Die Ausgaben für Digticams bleiben stabil bei rund 1,9 Milliarden Euro, DVD-Geräte bei rund 820 Millionen Euro. Berchtold: „Man sieht deutlich, wie sehr die vielen Innovationen den Markt für Consumer Electronics in Bewegung halten.“ Laut Berchtold wird sich das Innovationstempo im Zuge der technologischen Konvergenz nicht verlangsamen, sondern weiter beschleunigen.

10 Jahre Philips Flat TVs

Am 27. August 1996 stellte Philips den ersten Flat TV mit Plasma-Display und 42 Zoll (107 cm)-Bild diagonal als Prototyp auf der CeBIT Home, dem damaligen Unterhaltungselektronik-Ableger der Computermesse, vor. Das Modell wurde als „der weltweit erste Fernseher, den man wie ein Bild an die Wand hängen kann“, angekündigt. Der Prototyp von Philips war – 70 Jahre, nachdem John Logie Baird 1926 den ersten Fernseher überhaupt vorgestellt hatte – das Gesprächsthema der CeBIT Home 1996 und zog ein gewaltiges Medienecho nach sich. Die Vorstellung, daß man den Fernseher jetzt nicht mehr in die Ecke des Wohnzimmers stellen muß, verblüffte und begeisterte zugleich. Ohne die klobige CRT-Bildröhre war der neue Flat TV jetzt plötzlich nur noch vier Zoll (10 cm) dick. Die Flachbildschirm-Technologie mit Plasma-Displays ermöglichte zudem einen weiten Betrachtungswinkel von 160 Grad. Der erste 42-Zoll Philips Flat TV, der in den Verkauf ging, erreichte die Läden im folgenden Frühjahr und wurde zum Preis von umgerechnet 15.000 Euro verkauft. Heute sind die allermeisten der von Philips verkauften Fernsehgeräte in Europa entweder LCD- oder Plasma-Flat TVs. Auf den Gesamtmarkt bezogen sind in diesem Jahr in Europa fast die Hälfte aller verkauften Fernseher Flat TVs. Insgesamt wurden in Deutschland bisher rund 3,5 Millionen Flat TVs verkauft, und in knapp zehn Prozent der deutschen Haushalte steht bereits ein Flachbildfernseher. Die Philips Flat TV Range 2006 enthält über 30 Modelle und bietet den Verbrauchern eine große Auswahl an Bildschirmgrößen, angefangen bei 15 Zoll (38 cm) bis hin zu 50 Zoll (127 cm). Mehr als 90 Prozent der aktuellen Modelle sind HD ready und können High Definition TV wiedergeben.

Night of Fame des Plus X Awards

Am 1. September öffnete die IFA Berlin ihre Tore und mit ihr die Hall of Fame des Plus X Awards. Am gleichen Abend fand die Night of Fame statt: Repräsentanten der Technologie-Hersteller trafen sich hier mit ausgesuchten Fachhändlern und Medienvertretern. Der Fernsehsender GIGA hat das Event in seinem TV-Programm umfassend dokumentiert: Mit der Night of Fame begann auch die Produktion der täglichen, 2-stündigen GIGA-Sondersendungen vom Plus X Award-Stand. In Interviews mit Persönlichkeiten aus Handel und Industrie konnten so anschauliche Argumente für hochwertige Markenqualität vermittelt werden. Die Formation „Ministry of Song“ sorgte live für besten, schwarzen Soul – ein musikalisches Highlight, das durch einen gemeinsamen Auftritt mit Pe Werner noch intensiviert wurde. Der 440 qm große IFA-Stand ist ein Gemeinschaftsprojekt der beiden strategischen Marken der ElectronicPartner-Gruppe, EP: und MediMax, und dem Plus X Award. Oliver Haubrich, Vorsitzender der Geschäftsführung von ElectronicPartner, hieß auf der Night of Fame zusammen mit Donat Brandt, Präsident des Plus X Awards, die Gäste willkommen.



Offiziell Europas Bester.



Da wird man grün vor Neid.



Philips HD Flat TV mit Ambilight.

Vor zehn Jahren hat Philips Europas ersten Flat TV vorgestellt. Seither haben wir für Flat TVs und Flat TV-Technologien neun EISA Awards gewonnen – zuletzt für „Europas besten High-End LCD-TV 2006-2007“. Die preisgekrönte Pixel Plus 3HD-Bildqualität ist tatsächlich sensationell. Genauso wie Ambilight Surround, mit dem um das TV-Gerät ein faszinierender Lichteffect entsteht, der sich automatisch an das Fernsehbild anpasst und die Farben intensiver erscheinen lässt. Und während Sie dieses völlig neue TV-Erlebnis genießen, setzen wir weiterhin neue Maßstäbe mit wegweisenden Erfindungen, um die uns andere beneiden.

PHILIPS
sense and simplicity

Sharp nimmt Produktion in Kameyama II auf

„LCD-TV ist mehr als Fernsehen“

„Die IFA hätte für Sharp zu keinem günstigeren Zeitpunkt stattfinden können“, verkündete das Unternehmen im Rahmen einer Pressekonferenz in Berlin. Eher als geplant konnte der Technologiekonzern in der weltweit ersten LCD-Fabrik der 8. Generation mit der Produktion von LCD-Muttergläsern beginnen. Die ersten großformatigen Sharp Full-HD Aquos LCD-TVs mit den Panels aus dieser Fabrik werden am 1. Oktober weltweit gleichzeitig auf den Markt kommen.

Mit seiner sogenannten „Dream Factory“ Kameyama II ist der LCD-Pionier Sharp nach eigenen Angaben in der Lage, die größten Muttergläser der Welt in einer Größe von 2,16 mal 2,46 Metern zu verarbeiten. Aus den 5,3 Quadratmeter großen Muttergläsern werden Panels für eine neue Generation großformatiger Full-HD Sharp Aquos LCD-TVs geschnitten. So lassen sich daraus beispielsweise acht 46-Zoll- oder sechs 52-Zoll-LCD-Fernseher herstellen.

„Wir haben 34 Jahre Erfahrung im Bereich LCD-Technologie, die wir in den Bau und die Produktionstechnologie unserer neuen hochmodernen Fabrik Kameyama II eingebracht haben. Mit den neuen, dort produzierten 46- und 52-Zoll-LCD-Panels setzen wir ganz auf

Full HD-Panels und große Bildschirmdiagonalen und sind so für das wichtige Jahresendgeschäft gerüstet“, so Katsuhiko Machida, Präsident der Sharp Corporation, im Rahmen einer Pressekonferenz auf der IFA. „Mit Kameyama II sind wir dem Wettbewerb um mehr als ein Jahr voraus und stärken unsere Position als Markt- und Technologieführer im globalen LCD-TV-Markt. Der Start der Produktion ist der Beginn einer neuen Ära des internationalen Sharp LCD-TV Business“, so Machida weiter.

Mit Kameyama II setzt Sharp auf modernste Technologien, die von der ersten Planungsphase an zusammen mit den Lieferanten entwickelt wurden. Mit der Optimierung des Produktionsprozesses werden die Durchlaufzeit der



„Mit Kameyama II sind wir dem Wettbewerb ein Jahr voraus und stärken unsere Position im internationalen Sharp LCD-TV-Business“, so Katsuhiko Machida, Präsident Sharp Corporation.



Die in Kameyama II gefertigten Muttergläser der 8. Generation haben eine Größe von 2,16 x 2,46 Metern. So lassen sich daraus beispielsweise acht 46-Zoll- oder sechs 52-Zoll-LCD-Fernseher herstellen.

Panels sowie die Transportwege innerhalb der Fabrik halbiert und dadurch eine Verdoppelung der Produktivität im Vergleich zur Fabrik Kameyama I erreicht. Angesichts der weltweit steigenden



Nachfrage nach großformatigen LCD-TVs hat Sharp den Ausbau seiner neuen LCD-Fabrik massiv vorangetrieben, um seine Produktionskapazität schneller als vorgesehen zu steigern.

Die ursprünglich geplante Investition von 150 Milliarden Yen (1,1 Milliarden Euro) in Kameyama II wurde Anfang 2006 um weitere 200 Milliarden Yen (1,4 Milliarden

Europa ist wichtiger Markt für LCD-TVs

Der LCD-Boom habe gerade erst begonnen, heißt es seitens Sharp. Allein 42 Prozent aller bislang verkauften LCD-Fernseher wurden hier abgesetzt. Bei Sharp geht man davon aus, daß im derzeitigen Geschäftsjahr 2006 insgesamt 18 Millionen LCD-Fernseher in Europa verkauft werden, davon allein 1,6 Millionen von Sharp. „Der Markt der Zukunft ist Europa und liegt im hochwertigen Segment der großen Bildschirmdiagonalen. Hier trennt sich die Spreu vom Weizen, und dank einer ganzen Reihe neuer großformatiger Full-HD-LCD-TVs von außerordentlicher Qualität wird Sharp in diesem Markt eine führende Rolle spielen. Mit der modernsten LCD-TV Fabrik und unseren einzigartigen Produkten setzen wir vor allem auf Europa, den derzeit größten Markt für LCD-TVs der Welt“, erklärt Hans Kleis, CEO von Sharp Europa.

Neben Westeuropa sei die Nachfrage besonders in den wachstumsstarken osteuropäischen Ländern wie Polen, Tschechische Republik, Ungarn und Slowakei gestiegen. Mit dem Bau einer

Euro) für die Erweiterung der Produktionskapazitäten bis 2008 aufgestockt. Für das Finanzjahr 2008 geht Sharp von einem weltweiten Bedarf von 80 Millionen LCD-TVs aus. Bereits im Geschäftsjahr 2006 rechnet das Unternehmen mit einer globalen LCD-TV-Nachfrage von 42 Millionen Geräten. Sharp plant, im laufenden Geschäftsjahr allein sechs Millionen Geräte zu verkaufen, davon 1,6 Millionen in Europa.



Die Mutter aller LCD-TV's

Früher als geplant konnte Sharp in Kameyama II mit der Produktion der 8. Generation von LCD-Muttergläsern beginnen. Die ersten großformatigen Sharp Aquos-LCD-TVs aus dieser Fabrik werden am 1. Oktober weltweit gleichzeitig auf den Markt kommen. Auf der IFA in Berlin konnte Sharp Präsident Katsuhiko Machida die ersten in Kameyama II hergestellten Geräte der Weltöffentlichkeit vorstellen.



Sharp stellte auf der IFA eindrucksvoll unter Beweis, daß LCD-TV mehr als nur Fernsehen ist. In einer digitalisierten Welt eignen sich LCD-TV-Geräte als Steuerzentrale für Info- und Entertainment. Das Unternehmen startet deshalb auch eine Kampagne, um seine Kunden über neue Möglichkeiten zu informieren.

LCD-Modul Fabrik im polnischen Torun reagiert Sharp auf diese Entwicklung und will seinen Marktanteil in Osteuropa in den nächsten Jahren auf zehn Prozent ausbauen. „Europa ist ein Markt, der gerade erst erwacht.

Angesichts der vielen Röhrenfernseher, die in Europa in den nächsten Jahren durch LCD-TVs ersetzt werden können, gehen wir von einem sehr hohen Marktpotential aus. Im Vergleich dazu ist die für 2006 erwartete europäische Nachfrage von 18 Millionen LCD-TVs nur ein kleiner Teil des von Sharp erwarteten Marktvolumens“, so Kleis.

LCD-TVs als Herzstück digitalen Lebens

Vor dem Hintergrund der Migration der PC-Welt wird laut Sharp der Stellenwert von LCD-Fernsehern weiter steigen. Bereits im Jahr 2005 konnten die Erwartungen der Branche übertroffen werden. Weltweit wurden mehr als 20 Millionen Geräte abgesetzt. In Deutschland stieg die Zahl verkaufter LCD-Fernseher vom Februar 2005 bis Januar 2006 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 191 Prozent auf fast 1,2 Millionen. Laut GfK hatten im Juli 2006 bereits 65 Prozent aller in Deutschland verkauften LCD-Fernseher eine Bildschirmdiagonale von 66 Zentimetern (26 Zoll) und mehr. Vor einem Jahr waren es lediglich 43 Prozent. Sharp hat diese Entwicklung rechtzeitig erkannt und setzt mit der neuen

einander zu vernetzen. Die Sharp Aquos Modelle eignen sich bestens für den Anschluß von Computern und Konsolen. Auf dem Sofa im Internet surfen, E-Mails abrufen, Urlaubsvideos schneiden, Computerspiele in HD-Auflösung – alles ist möglich. Frank Bolten, Geschäftsführer Sharp Electronics Germany/Austria, erklärt: „LCD-TV ist mehr als Fernsehen. Sharp Aquos LCD-TVs sind die perfekte Steuereinheit für Information und Entertainment in einer digitalisierten



„LCD-TV ist mehr als Fernsehen. Sharp Aquos LCD-TVs sind die perfekte Steuereinheit für Information und Entertainment in einer digitalisierten Welt“, erklärt Frank Bolten, Geschäftsführer Sharp Electronics Germany/Austria.

Welt.“ Das Unternehmen startet deshalb eine Kampagne, um seine Kunden über die neuen Möglichkeiten zu informieren, die Sharp-Geräte heutzutage bieten. Zentrale Plattform für dieses Thema ist die Internetseite www.sharp.de/extraklasse. Dafür arbeitet Sharp mit zahlreichen Partnern zusammen. Der Fernsehsender Sat.1 HD

Intel demonstriert Sharp zudem sehr anschaulich, wie auf Basis der ViV-Technologie LCD-TV mit anderen Anwendungen vernetzt werden kann. Zudem demonstriert die Firma Musterring als Möbelhersteller, wie sich LCD-Fernseher in unterschiedliche Wohnwelten integrieren lassen. Gemeinsam mit dem Unternehmen Integrated House stattet Sharp in Hamburg und München Musterwohnungen aus und demonstriert, wie sich mit Aquos LCD-TVs die komplette Haustechnik intelligent vernetzen läßt.

Bereits 1982 machte Sharp den wichtigen Schritt in Richtung Kombinationslösungen und brachte als erstes Unternehmen weltweit die Kombination eines Monitors mit einem Computer auf den Markt. Sharp präsentierte auf der IFA die ersten Kombinationslösungen von hochauflösenden Aquos LCD-Fernsehern mit einem leistungsstarken Computer. Von Internet, HD Recording und Home Cinema bis hin zu TV-Shopping ist nun alles ganz bequem über den Sharp Internet Aquos vom Sofa aus möglich. Die hochauflösenden HD ready Geräte liefern ein brillantes Bild, ganz gleich ob



„Im hochwertigen Segment der großen Bildschirmdiagonalen ist Europa der Markt der Zukunft. Hier trennt sich die Spreu vom Weizen. Sharp wird im LCD-TV-Segment im europäischen Markt eine ganz bedeutende Rolle einnehmen“, so Hans Kleis, CEO von Sharp Europa.

es um HD-Fernsehen, die private Digital-Bildershow oder Internetnutzung geht. Wenn einmal nicht ferngesehen werden soll, sondern ausgiebiges Stöbern im Internet gewünscht ist, steht dem nichts im Wege, und es muß nicht erst der PC im Arbeitszimmer eingeschaltet werden. Über den Web-Knopf auf der Fernbedienung wird der Bildschirm auf den Online-Modus umgestellt. Mit der angeschlossenen Tastatur kann der Internet Aquos wie jeder normale Rechner bedient werden. Der Computer kann zudem mit einer 500 bezie-

ungsweise 250 Gigabyte großen Festplatte auch als komfortabler HD-Recorder genutzt werden. In Kombination mit dem Internetzugang lassen sich außerdem Filme einfach aus dem Internet herunterladen und auf der Festplatte ablegen. Mit den neuen Internet Aquos Modellen setzt Sharp erneut Trends und zeigt, wohin die Produkt-Entwicklung in den nächsten Jahren gehen wird. Über den Zeitpunkt der Markteinführung in Deutschland ist bisher noch nicht entschieden. *miz*



Mit Internet Aquos präsentierte Sharp auf der IFA erstmals einen Aquos LCD-Fernseher mit einem leistungsstarken Computer. Somit ist bald auch im Wohnzimmer der unkomplizierte Zugang auf das Internet möglich. Mit einer 500 bzw. 250 GB großen Festplatte kann der Rechner auch bequem als HD-Recorder genutzt werden.

LCD-Fabrik in Kameyama konsequent auf hochwertige und großformatige Panels. Sharp hat zudem den Trend erkannt, daß sich großformatige Fernseher immer mehr zum Herzstück digitalen Lebens entwickeln. Sharps aktuelle LCD-TV-Gerätegeneration bietet vielfältige Möglichkeiten, Medien auf spannende Weise mit-

strahlt bereits Sendungen „hochauflösend“ im neuen HDTV-Standard aus und informiert in Fernsehspots gemeinsam mit Sharp über die Vorzüge der neuen Technik. In einer Marketingkooperation mit dem Video-on-Demand-Portal Maxdome soll das Thema IPTV forciert werden. In Zusammenarbeit mit dem Unternehmen

Sharp-Fachhandelsaktionen 2006



Gunter Kürten, Division General Manager Retail Sales Division bei Sharp Germany/Austria, stellte im Rahmen eines Roundtable-Gespräches auf der IFA eine neue Aquos-Vertriebsstruktur vor.

Im Rahmen eines Roundtable-Gespräches auf der IFA präsentierte Sharp der Fachpresse seine geplanten Fachhandelsaktivitäten für das laufende Jahr. Mit einer breiten Produktpalette an Aquos LCD-TVs will das Unternehmen seine Präsenz im Markt weiter ausbauen. Ziel sei es, den Marktanteil im gesamten LCD-Segment bis zum Jahresende auf über zehn Prozent zu erhöhen. Dabei soll im Produktbereich LCD-TVs ab 37 Zoll der Marktanteil auf über 20 Prozent erhöht werden und im Bereich LCD-TVs ab 45 Zoll auf mehr als 50 Prozent. Gunter Kürten, Division General Manager Retail Sales Division bei Sharp Germany/Austria, stellte zudem eine neue Aquos Vertriebsstruktur vor. Die Aquos LCD-Produktfamilie wird in die Kategorien „Sharp LCD“ (Aktionsware mit eingeschränkter Distribution und Verfügbarkeit), „Sharp Aquos 4:3“ und Sharp Aquos Standard (breite Distribution für alle Kunden als Basis des Geschäftes) und „Sharp Aquos High Grade“ (selektive Distribution nur an ausgesuchte Top-Kunden). Aufgrund der Mehrwertsteuer-Erhöhung wird der Lagerbestand – insbesondere für LCD-TVs – zum Jahresende sehr niedrig eingeschätzt. Sharp will für die Bezüge im November und Dezember am Jahresanfang eine Gutschrift erstellen. Die NEKs werden zudem zum Jahresanfang gesenkt, um Schwellenpreise margenneutral aufrechtzuerhalten. Petra Siegfanz, Manager Marketing Retail Sharp Division, kündigte außerdem eine breit angelegte Marketing-Kampagne und eine zielgerichtete Unterstützung am Point-of-Sale an. Neben neuen PoS-Materialien, zu denen Shop-in-Shop Displays zählen, startet Sharp ab Oktober eine Fachhandelsschulungs-Offensive an 20 Orten. Im Internet startet Sharp außerdem die neue Kampagne „Sharp Extraklasse“. Mit dem Verlauf der IFA zeigt sich das Unternehmen überaus zufrieden: „Wir haben unsere Händler überzeugt und mußten bereits am zweiten Messtag bei unseren Fabriken nachordern“, freut sich Frank Bolten, Geschäftsführer Sharp Electronics Germany/Austria. „Unsere Dream Factory in Kameyama ist vor allem auf die Produktion von LCD-Fernsehern mit großen Diagonalen ausgerichtet. Dieser Vorteil wird sich in den kommenden Monaten voll auszahlen, denn der Markt vollzieht zur Zeit einen deutlichen Wandel hin zu großen Bildschirmdiagonalen. Unser erklärtes Ziel für Deutschland ist ein Marktanteil von über 50 Prozent bei LCD-Fernsehern größer als 45 Zoll“, so Bolten weiter.



Petra Siegfanz, Manager Marketing Retail Sharp Division Germany/Austria, erklärte vor der Fachpresse die neuen Sharp Marketing-Aktivitäten.



Sharp wird neben Marketing-Aktionen und Fachhändler-schulungen seinen Partnern auch hochwertige Aquos Displays für den Point of Sale zur Verfügung stellen.

„Unser erklärtes Ziel für Deutschland ist ein Marktanteil von über 50 Prozent bei LCD-Fernsehern größer als 45 Zoll“, so Bolten weiter.

Panasonic will Digitalkameras mit Unterhaltungselektronik kombinieren

„Der neue Foto-Lifestyle“

Interview mit Yoshiiku Miyata, Geschäftsführer der Panasonic Marketing Europe GmbH

Bereits im Sommer eröffnete Panasonic mit der Ankündigung von fünf neuen Lumix Kompaktkameras den photokina Neuheitenreigen. Zudem brachte das Unternehmen mit der Lumix L1 seine erste Spiegelreflexkamera auf den Markt. Auf der IFA in Berlin konzentrierte sich Panasonic dagegen auf die Flachbild-TVs der Viera-Linie und rückte zusammen mit dem neuen Blu-ray Disk Spieler das hochauflösende Fernsehen in den Blickpunkt der Konsumenten und des Handels.

Auf der photokina wird zu sehen sein, wie sich diese beiden Welten verbinden lassen. Denn nachdem sich Panasonic in den letzten Jahren sozusagen in Rekordzeit zu einem führenden Hersteller von Digitalkameras entwickelt hat, will das Unternehmen weitere Akzente



Yoshiiku Miyata, Geschäftsführer der Panasonic Marketing Europe GmbH

setzen, um Lumix langfristig zur Kameramarke Nummer 1 zu machen. PoS-MAIL hat mit Yoshiiku Miyata, Geschäftsführer der Panasonic Marketing Europe GmbH, über das Digitalkamera-Geschäft und seine zukünftigen Perspektiven gesprochen.

PoS-MAIL: Herr Miyata, 2006 soll ein Meilenstein für Panasonic als Hersteller von Digitalkameras werden, denn in diesem Jahr wollen Sie weltweit einen Marktanteil von mindestens zehn Prozent erreichen. Wird das nach heutiger Einschätzung gelingen?

Yoshiiku Miyata: Wir sind zuversichtlich, dass das gelingt. Mit innovativen Produkten steigert Panasonic weltweit permanent seine Marktanteile, und Sie dürfen davon ausgehen, daß wir alle Anstrengungen unternehmen, um

das für dieses Jahr gesteckte Ziel auch wirklich zu erreichen.

PoS-MAIL: Wird das auch für Europa gelten?

Yoshiiku Miyata: Auch da bin ich zuversichtlich. Denn wir verzeichnen in Europa ein stetiges und gesundes Wachstum in Richtung der angepeilten Zehn-Prozent-Marke. In Deutschland und in Osteuropa haben wir dieses Ziel sogar schon erreicht, und in Frankreich stehen wir ganz kurz davor.

PoS-MAIL: Sie sind also mit dem Geschäft in Deutschland zufrieden?

Yoshiiku Miyata: Ich bin sehr damit zufrieden, daß wir in Deutschland bereits im Juni dieses Jahres einen Marktanteil von zehn Prozent erzielt und damit die Vorreiterrolle unter den westeuropäischen Ländern übernommen haben. Dafür danke ich auch unseren Partnern im Fachhandel.

PoS-MAIL: Worauf sind diese Erfolge Ihrer Meinung nach zurückzuführen?

Yoshiiku Miyata: Die Grundlage für ein erfolgreiches Digitalkamera-Geschäft sind natürlich gute Produkte. Unsere Lumix Kameras zeichnen sich durch eine sehr hohe Qualität aus und bieten ihren Anwendern wichtige Vorteile, die sie von anderen Digitalkameras

unterscheiden. So sind wir der einzige Hersteller, der alle Digitalkameras vom Einstiegsmodell bis zur Superzoom-Klasse oder digitalen Spiegelreflex-Kameras mit dem optischen Bildstabilisator O.I.S. ausstattet. Jede unserer Kameras verfügt zudem über ein hochwertiges Leica-Objektiv, was uns natürlich besonders in Deutschland ein hohes Ansehen verschafft. Besonders beliebt sind auch unsere schlanken und kompakten Modelle, die mit einer kurzen Anfangsbrennweite von 28 mm echte Weitwinkel-Fotografie ermöglichen.

PoS-MAIL: Mit der Lumix L1 ist Panasonic jetzt auch ins Spiegelreflex-Segment eingestiegen. Haben Sie in diesem Markt auch so ehrgeizige Ziele wie im Kompaktbereich?

Yoshiiku Miyata: Wir haben das Ziel, im Digitalkamera-Markt mit Lumix die Marke Nummer 1 zu werden. Das bedeutet, sowohl bei den Kompaktkameras als auch im digitalen Spiegelreflex-Segment zu den wichtigen Anbietern zu gehören.

PoS-MAIL: Warum haben Sie sich im SLR-Segment für das Four Thirds System entschieden?

Yoshiiku Miyata: Wir glauben, daß das Four Thirds System besonders aus drei Gründen anderen Spiegelreflex-Systemen überlegen ist:

1. Four Thirds wurde speziell für die digitale Spiegelreflex-Fotografie entwickelt – und ermöglicht darum die beste Bildqualität für D-SLRs ohne Kompromisse.
2. Four Thirds kommt dem Trend zu mobilen Produkten entgegen. Denn dieser Standard ermöglicht den Bau von besonders kompakten Objektiven und Kameragehäusen.
3. Four Thirds ist ein offener Standard. Deshalb können die Anwender Kameras und Objektive unterschiedlicher Hersteller miteinander kombinieren und haben so eine größere Auswahl.

PoS-MAIL: Die Lumix L1 wurde im oberen Marktsegment positioniert. Wann kann der Fotohandel mit Modellen in populäreren Preisklassen von Panasonic rechnen?

Yoshiiku Miyata: Sie verstehen sicher, daß ich Ihnen dazu zur Zeit keine Details sagen kann. Ich habe ja unsere Ziele im Kameramarkt

erwähnt, und deshalb können Sie sich sicher vorstellen, daß wir darüber nachdenken.

PoS-MAIL: Panasonic ist bekanntlich ein führendes Unternehmen der Consumer Electronics und gehört zu den Vorreitern des hochauflösenden Fernsehens. Sehen Sie hier Synergie-Effekte zwischen Unterhaltungselektronik und Digitalfotografie?

Yoshiiku Miyata: Wir glauben tatsächlich, durch die Kombination unserer Lumix Digitalkameras und anderen audio-visuellen Produkten einen neuen Lifestyle schaffen zu können. Schon jetzt ist es möglich, mit unseren Kameras Bilder aufzunehmen und sie anschließend mit der Familie oder mit Freunden im Wohnzimmer auf einem Plasma-Bildschirm anzusehen und sie mit einem DVD-Recorder auf DVD abzuspeichern. In diesem Herbst bringen wir zudem den neuen HDTV Foto-Player DMW-SDP1 auf den Markt und bieten so die Möglichkeit,



Im Herbst bringt Panasonic mit dem HDTV Foto-Player DMW-SDP1 ein Gerät auf den Markt, das es spielend einfach macht, Digitalfotos in voller HD-Auflösung auf einem entsprechenden Fernsehgerät anzusehen.

Fotos in voller HD-Qualität auf entsprechenden Plasma- oder LCD-Fernsehern anzuschauen. Ganz sicher werden wir auch in Zukunft an diesem Konzept arbeiten, das ich gerne als „Living room photography“, also Fotografie im Wohnzimmer, bezeichne.

PoS-MAIL: Zum Schluß eine persönliche Frage: Mit welcher Kamera fotografiert Yoshiiku Miyata, und auf welche Weise schauen Sie die Bilder am liebsten an?

Yoshiiku Miyata: Ich benutze zur Zeit am liebsten eine Lumix LX2, denn sie ist mit ihrem 28–112 mm Objektiv hervorragend dazu geeignet, die wunderbare Landschaft in Deutschland im 16:9 Format zu fotografieren. Diese Bilder sehe ich mir dann am liebsten zusammen mit meiner Familie auf unserem Viera HD Plasma TV an.

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

Viera LCD-Fernseher mit überzeugendem Preis-/Leistungsverhältnis

Innovative Technologien, zeitlos-modernes Design und ein sehr gutes Preis-/Leistungsverhältnis – mit diesen Merkmalen glänzt die neue Viera LE-60-Produktreihe. Die 32 und 26 Zoll großen Flüssigkristall-Bildschirme TX-32LE60 und TX-26LE60 bieten mit maximaler Bildleistung und optimaler Ausstattung die Basis für den preislich attraktiven Einstieg in das HDTV-Zeitalter. Das 80 und 66 Zentimeter große Wide-XGA-Panel der neuen Geräte hat eine Pixelauflösung von 1.366 x 768. Mit Progressive-Scan-Vollbildverarbeitung werden eingehende Signale von Bildzuspielern bestmöglich aufbereitet. Dabei garantiert eine antireflektive Bildflächen-Beschichtung auch bei hellem Umgebungslicht spiefelfreies Fernsehen. Mit optimierter Schwarz- und Graustufen-Darstellung bei maximaler Leuchtkraft präsentieren beide Flachbildfernseher dank Panasonics LCD-AI-Technologie eine sehr gute Bild-Tiefenwirkung und natürliche, lebendige Farben.

Für kleinere Räumlichkeiten und Situationen, in denen nur ein geringer Betrachtungsabstand möglich ist, stellt Panasonic den neuen TX-20LA60 vor. Auch dieses LCD-TV-Modell gewährleistet eine brillante und detailreiche Bildqualität. Der LCD-Flachbildfernseher überzeugt durch seine überaus kompakten Abmessungen und flexiblen Installationsoptionen. Das 4:3-Panel mit VGA-Auflösung von 640 x 480 Bildpunkten bietet mit 50,8 Zentimetern Bildschirmdiagonale und digitalem Kammfilter farbintensive Bilder für unbeschwertes Sehvergnügen. Die Panasonic LCD-Fernseher TX-32LE60, TX-26LE60 und TX-20LA60 sind seit September 2006 in Silber-Schwarz lieferbar. Die unverbindlichen Preisempfehlungen lauten 1.299, 1.099 und 599 Euro inklusive Mehrwertsteuer.



Metall, das Ihre Sinne berührt.



EF81

EL71

S68

Entdecken Sie Metall von seiner sinnlichsten Seite: mit der BenQ-Siemens Metal Collection. Lassen Sie sich vom leistungsstarken EF81 überraschen, vom brillanten EL71 magnetisch anziehen oder von der Eleganz des S68 begeistern.

Keep exploring.

BENQ-SIEMENS

Premium-Plasma-Fernseher von Panasonic

NEUE VIERA-RIESEN

Panasonic stellte im Rahmen einer Pressekonferenz auf der IFA in Berlin neben vielen TV-Neuheiten ein Plasma-Display-Panel mit einer Bildschirmdiagonale von 103 Zoll vor. Damit präsentierte das Unternehmen den nach heutigem Stand größten Plasma-Fernseher der Welt und kündigte an, das Gerät sowohl im professionellen als auch im Konsumenten-Bereich zu vertreiben.

Panasonic legt seit längerem großen Wert auf die beschleunigte Entwicklung seiner Panel-, Treiber- und Prozessortechnologien für die Herstellung qualitativ hochwertiger und großflächiger Plasma-Displays.

Der neue Bolide arbeitet mit mehr als zwei Millionen Bildpunkten (1.920 x 1.080) bei einer sichtbaren Bilddiagonale von 2,61 m. Für diese supergroßen Panels hat Panasonic extra neue „Rippen“ (die einzelnen Gaszellen werden durch sogenannte Rippen getrennt, um eine wechselseitige Beeinflussung zu verhindern) und Leuchtstoffe entwickelt. Das große Full HD Panel zeichnet sich deshalb durch gleichförmige und gleichbleibende Entladungsvorgänge aus, die dafür sorgen, daß Bildschärfe und Helligkeit von der Mitte bis in alle Ecken des Bildschirms gewährleistet sind.

Das neue Plasma-Spitzenmodell arbeitet mit einem 1.080p-Prozessor mit einer System-LSI. Die System LSI basiert auf Panasonics urheberrechtlich geschützten Architektur für den Einsatz in

digitalen Geräten der Konsumelektronik und enthält einen HD-Optimizer, der das MPEG-Rauschen beim Empfang digitaler Signale erkennt, reduziert und so für saubere und klare Bilder sorgt. Um die Panel-Leistung noch weiter zu steigern, unterstützt der 1.080p-Treiber eine 16 Bit Bildverarbeitung, die gestochenen scharfen Bewegungsabläufe ermöglicht.

„Unser 103 Zoll Full HD-PDP bietet qualitativ hochwertige, extrem helle und hoch aufgelöste Bilder mit dynamischem Kontrast und einer hervorragenden Farbwiedergabe, an die keine Display-Technologie heranreicht. Wir sind überzeugt, daß es im professionellen Bereich wie im Konsumenten-Sektor auf starke Nachfrage stoßen wird, da es sich als Mehrzweck-Display für den Bildungsbereich und für medizinische Anwendungen ebenso gut eignet wie für das Heimkino. Die Nachfrage nach großformatigen Fernsehgeräten mit hoher Bildqualität dürfte in Zukunft weiter zunehmen, da weltweit immer mehr digitale HD-Dienste angeboten werden. Diese Nachfrage wird außerdem durch die Verbreitung von HD-Inhalten und Blu-ray Disc-Recordern und -Spielern gestützt“, so J. Kitagawa, Deputy Managing Director von Panasonic Marketing Europe.

Plasma-Panel der 9. Generation

Mit dem Viera TH-65PX600 stellt Panasonic außerdem einen Plasma-TV vor, der mit einem hochmodernen Plasma-Panel der neunten Generation ausgestattet



Panasonic präsentierte auf der IFA einen Plasma-Fernseher mit 103 Zoll Bilddiagonale. Das Gerät wird sowohl für den Profi- als auch für den Konsumenten-Bereich hergestellt und ist im Dezember dieses Jahres lieferbar zu einem Preis von ca. 80.000 Euro.

ist. 1.920 x 1.080 Pixel sorgen bei einer Bildschirmdiagonale von 165 Zentimetern für Detailschärfe und Brillanz. Der Fernseher arbeitet mit Panasonics V-Real Pro-Technologien, die für lebendige Farben und flüssige Bildfolgen sorgen. Mit 29 Milliarden Farben und 4.096 Graustufen werden selbst die anspruchsvollsten Filmsequenzen realistisch und natürlich dargestellt.

Für die sehr gute Bild-Tiefenwirkung sorgt Panasonics Real Black Drive System, das einen satten Schwarzwert ermöglicht. Der TH-65PX600 kann flexibel mit digitalen DVB-T- und Analog-Fernsehempfängern ausgestattet werden. Das Gerät hat drei HDMI-Schnittstellen und zahlreiche analoge Videoeingänge. Digitalfotos können dank SD-Karten-Eingang einfach und bequem auf dem Fernseher betrachtet werden. Zudem können auch Fernsehsendungen im MPEG4-Format direkt auf Speicherkarte aufgezeichnet werden.

Der Plasma-Fernseher hat außerdem ein hochwertiges Stereoklangsystem, das SRS-TruSurround, XT-Technologie und 30 Watt Musikleistung über zwei Hochleistungs-Lautsprecher bietet.

Der Premium-Plasma wird mit Panasonics HDAVI-Control-Technologie, mit der aktuelle Heimkino-Komponenten wie Verstärker und DVD-Recorder gesteuert werden können, komplettiert. *miz*

Panasonics Blu-ray-Player DMP-BD10

Bei Panasonic hat die Zukunft der hochqualitativen, audiovisuellen Unterhaltung bereits begonnen. Mit dem DMP-BD10 bringt das Unternehmen im November dieses Jahres seinen ersten Blu-ray-Player in den



Handel. Dank des hochmodernen 14-bit-Videoprozessors, der mit einer extrem hohen Taktrate von 297 Megahertz arbeitet, stellt der Panasonic DMP-BD10 die volle High-Definition-Auflösung bei 1.080 Vollbildern mit einer bisher unübertroffenen Qualität dar. Um komplexe HD-Datenströme optimal aufzubereiten, ist der DMP-BD10 mit dem Hochleistungs-Pixelberechnungs-Chip P4HD ausgestattet. Während ein Bildpixel normalerweise aus 16 Datenpixeln erstellt wird, berechnet der P4HD einen Bildpixel aus 60 Datenpixeln. Selbst anspruchsvollstes Filmmaterial wird so mit sauber generierten Kantenstrukturen und homogenen Farbverläufen visualisiert. Hochwertige HDMI- und Komponenten-Videoschnittstellen garantieren die verlust- und störungsfreie Übertragung ausgehender Bildsignale zu angeschlossenen High-Definition-Projektoren und -Flachbildfernsehern. Die 16stufige Bewegungserkennung sorgt auch bei schnell wechselnden Bildinhalten für eine flüssige und präzise Filmdarstellung. Dank der integrierten HDAVI-Control-Technologie können Panasonic Plasma-Fernseher, Heimkinoverstärker und DVD-Rekorder gesteuert werden. Seine vielseitige Medienakzeptanz unterstreicht der DMP-BD10 mit der Unterstützung aller relevanten Disk-Speicherformate, von Blu-ray über DVD-Video/-Audio bis hin zu JPEG- und MP3-CDs. Für den guten Ton sorgt ein überragender 24-bit-Digital-Analog-Audio-Konverter mit einer Abtastfrequenz von 192 Kilohertz und einem Rauschspannungsabstand von 125 Dezibel. Mit dem neuen Dolby-Digital-Plus- und DTS-Dekoder können beste Raumklangsequenzen genossen werden, wahlweise über die hochauflösende Multimedia-Schnittstelle HDMI oder den optischen Ausgang.

Der empfohlene Verkaufspreis für den Panasonic Blu-ray-Spieler DMP-BD10 lautet 1.499 Euro.



POS Neuheiten

Notebookmaus fürs Reisegepäck



Wer eine Reise mit Notebook samt umfangreichem Zubehör antritt, der kennt den Kabelsalat, den diverse Anschlußkabel in Koffern und Reisetaschen anrichten können. Das auf IT-Reiseaccessoires spezialisierte Unternehmen Swiss Travel Products hat sich diesem Kabelchaos angenommen und bringt mit der Swiss Mobile Concept Mouse eine Notebookmaus auf den Markt, deren Anschlußkabel einfach ins Gehäuse eingezogen werden kann. Wie den meisten Swiss Travel Produkten, kann man auch der Schweizer Notebookmaus ihre Her-



kunft direkt ansehen. Das kultige Design im Stil der Schweizer Nationalflagge bietet jedoch nicht nur Schweizliebhabern etwas fürs Auge, denn die in Rot und Silber erhältliche Maus wird zum edlen Blickfang neben jedem Notebook. Ausgestattet mit USB- und PS2-Adaptoren, einer Auflösung von 800 dpi und einem Gewicht von nur 0,080 kg wird die Swiss Mobile Concept Maus somit zum perfekten Reisebegleiter. Der empfohlene Verkaufspreis für die Notebookmaus lautet 19,95 Euro.

Zwei neue Business-Projektoren von Sony



Professional Solutions Europe der Sony Deutschland GmbH kündigt mit dem VPL-CX21 und VPL-CS21 gleich zwei neue ultraportable Business-Projektoren an. Mit einem Gewicht von nur 1,9 kg zählen die zwei Neuen klar zur Leichtgewichtsklasse. Die Projektoren haben eine Lichtleistung von 2.100 ANSI Lumen und können damit auch in taghellen Umgebungen eingesetzt werden. Der XGA-Projektor VPL-CX21 erlaubt die native Darstellung von 1.024 x 768 Bildpunkten, während der VPL-CS21 in 800 x 600 Bildpunkte (SVGA) auflöst. Wie bei allen anderen Business-Projektoren von Sony, sorgt auch hier die eigenentwickelte 3LCD-Technologie mit separaten Panels für die Rot-, Grün- und Blauanteile für brillante Bilder mit intensiven Farben und scharfem Kontrast. Die Bedienung ist denkbar einfach, und langwierige Einweisungen sind nicht notwendig: Dank Advanced Intelligent Auto Setup und Auto Focus erledigen der VPL-CX21 und VPL-CS21 die technische Vorbereitung der Präsentation vollkommen selbständig – Einschalten genügt. Die Modelle bieten zudem die praktische „Off & Go“-Funktion: Nach der Trennung des Projektors vom Stromnetz läuft der Lüfter zur Kühlung der Lampe weiter. Man muß somit nicht bis zum Ende der Abkühlphase warten, sondern kann das Gerät sofort vom



Panasonic bringt erste Super-Life-Bleibatterien nach Europa



Mit neuen „Super-Life“-Modellen baut Panasonic sein umfassendes Industriebatterie-Programm weiter aus: Die sechs neuen VRLA-Batterien der LC-QA-Serie mit Kapazitäten zwischen 24 und 200 Amperestunden (Ah) zeichnen sich durch eine sehr hohe Lebensdauer von 17 Jahren (bei 20 Grad Celsius) und eine herausragende Produktqualität aus. Die neuen LC-QA-Modelle sind das Ergebnis eines Forschungsprogramms zur Verlängerung der Lebensdauer von Bleibatterien, mit dem Panasonic schon 1984 begonnen hat. Inzwischen haben die Batterie-Spezialisten eine Reihe von Schlüsseltechnologien für extreme Langlebigkeit entwickelt. So minimiert eine innovative Blei-Kalzium-Zinn-Legierung für die positive Elektrode schädliche Korrosion. Eine genau abgestimmte Rezeptur für das positive aktive Material trägt ebenso zur Langlebigkeit bei wie spezielles Material für die negative Elektrode zur Minimierung des Stroms bei der Erhaltungsladung. Für eine hohe Performance sorgt zudem ein ausgereiftes Verfahren zur Herstellung der Platten. Die Anschlüsse sind durch einen Gummiring und ein Epoxid-Harz zuverlässig versiegelt. Ein computergestütztes Design des Batteriegehäuses berücksichtigt die besonderen Beanspruchungen, die durch wechselnden Druck vor allem an den Ecken entstehen. Die in Europa ausgelieferten Typen verfügen alle über schwer entflammbare Gehäuse nach UL 94-VO. Von entscheidender Bedeutung für die Langlebigkeit sind ein durchdachtes Design der Zellen und spezielles Material der Separatoren, die gleichbleibenden Druck während der gesamten Lebensdauer und eine Kontrolle der Sauerstoffentwicklung garantieren. Die Panasonic Batterien stellen die neueste Generation in der Entwicklung der „Valve Regulated Lead Acid – VRLA“-Batterien dar. Bei dieser Technologie bindet ein spezieller Elektrolyt den Sauerstoff, der sich beim Überladen an der Oberfläche des negativen Materials bildet. Dadurch wird der Wasserverlust reduziert und nahezu Wartungsfreiheit beim Einsatz in Back-up-Systemen erreicht. Seit den 70er-Jahren verwendet Panasonic statt der bis dahin üblichen Gel-Elektrolyte Vlies-Separatoren (AGM-Technologie). Diese verhindern die sogenannte Säureschichtung. Dank der aufeinander abgestimmten Technologien erzielt Panasonic für die neuen LC-QA-Batterien ein Design Life von 17 Jahren (Gebrauchsdauer) bei einer Umgebungstemperatur von 20 Grad Celsius. Die Batterien sind als 12-V-Modelle mit den Kapazitäten 24 Ah (LC-QA1224), 42 Ah (LC-QA1242), 65 Ah (LC-QA1265), 100 Ah (LC-QA12100) und 120 Ah (LC-QA12120) erhältlich. Das 6-V-Modell (LC-QA06200) hat eine Kapazität von 200 Ah.



Netz trennen und in der mitgelieferten Tasche transportieren. Die neuen Modelle sind für Präsentationen vom Konferenztisch aus bestens gerüstet. Für den Einsatz in größeren Räumen können diese Projektoren über eine optionale Halterung dezent und sicher unter der Decke installiert werden. Während der Präsentation bringt die im Lieferumfang enthaltene

Fernbedienung im Scheckkarten-Format zusätzlichen Bedienkomfort. Gegen Eingriffe aus dem Auditorium läßt sich das Bedienpanel am Gerät sperren. Ein Paßwortschutz bei der Inbetriebnahme macht die schicken Projektoren für Langfinger unattraktiv. VPL-CX21 und VPL-CS21 sind mit dem neuen PrimeSupport Paket von Sony ausgestattet. Im Falle eines

Gerätedefekts kann der Kunde wählen zwischen Reparatur des defekten Gerätes oder Austausch gegen einen vergleichbaren Ersatzprojektor am nächsten Werktag. Abholung, Reparatur und Auslieferung erfolgen kostenlos überall in der EU, Norwegen und der Schweiz. Darüber hinaus steht ein gebührenfreier technischer Helpdesk für Fragen zur Verfügung.



DIE DEUTSCHE NATIONALMANNSCHAFT 2006 TRÄGT STRENESSE.



SCHÖN, WENN SIE DIE SPIELZEIT FESTLEGEN. LG PLASMA- UND LCD-HDTV MIT INTEGRIERTEM FESTPLATTEN-REKORDER.

Ab jetzt sehen Sie Ihr Lieblingsteam, wann Sie wollen. Denn LG Plasma- und LCD-HDTV mit integriertem Festplatten-Rekorder (DVR) zeigt Ihnen die Zukunft des Fernsehens: ganz einfach später in Live-Sendungen hineinschalten ohne etwas zu verpassen oder per Knopfdruck das Programm anhalten und weiterschauen, wann immer Sie wollen. **LG. Life's Good.**



42PC1RR

www.lg-channel.de

Philips Lifestyle Home auf der IFA

Marktreife Konzepte für vernetztes Leben

Neben zahlreichen Neuheiten im Segment der Unterhaltungselektronik zeigte Philips auf der diesjährigen IFA in der sogenannten „Future Zone“ marktreife, neue Konzepte und Prototypen für vernetztes Leben. Zu dem Lifestyle Home Konzept von Philips zählen die neue amBX-Technologie, 3D-Lösungen, der Spieltisch „Entertaible“, photonische Textilien und „Video-Fingerprinting“.

Mit amBX werden mehrere Geräte, die für Licht, Geräusche, Vibrationen, Luftströme und andere Effekte sorgen, gezielt aufeinander abgestimmt. Somit kann der Anwender noch besser in die „virtuelle“ Welt von Videospielen, DVDs oder Musik eintauchen. Auf Basis der amBX-Technologie präsentierte Philips außerdem den 4YOU-Bildschirm. Dank 3D-Technologie kombiniert dieser einen „out-of-screen“-Effekt – das Objekt wird besonders plastisch dargestellt und scheint aus dem Bildschirm zu treten. Mit seinen berührungssensitiven Eigenschaften kann der 4YOU-Bildschirm ideal für interaktive Anwendungen an Verkaufs- und Informationsstellen eingesetzt werden. Das Gerät hat eine Bildschirmdiagonale von 20 Zoll. Mit den Prototypen „Entertaible“, photonischen Textilien und „Video Fingerprinting“ zeigt Philips, wie für die Unterhal-

tungs- und Freizeitindustrie ebenfalls neue Geschäftschancen geschaffen werden können. Der „Entertaible“ („Entertainment“ und „Table“) ist ein Spieltisch, der in Bars, Hotels und anderen Gastronomiebetrieben zum Einsatz kommen soll. Das elektronische Spielbrett kombiniert die Faszination elektronischer Spiele mit der Interaktion herkömmlicher Brettspiele.

Mit der weltweit ersten Präsentation von Jacken mit Werbeaufdruck und leuchtenden Möbeln möchte Philips zudem das Interesse für die „photonische Technologie“ wecken. Bei photonischen Textilien sind flexible Reihen farbiger lichtemittierender Dioden (LEDs) in das Gewebe eingearbeitet, ohne daß dessen Flexibilität darunter leidet.

Die Sparte Content Identification präsentierte zudem die Technologie „Video Fingerprinting“. Mit ihrer Hilfe können Besitzer und



Philips stellte auf der IFA unter anderem dreidimensionales Fernsehen vor. Dank 3D-Technologie kombiniert mit einem „out-of-screen“-Effekt erscheinen die Objekte sehr plastisch.

Anbieter von Inhalten wie Internet Service Provider Videosegmente automatisch identifizieren und damit den Eigentümer des Materials feststellen. Dazu werden unverwechselbare Codes aus den Videosegmenten gezogen und mit einer Datenbank abgeglichen. Im Vergleich zu manuellen Überprüfungsmethoden bietet „Video Fingerprinting“ präzisere Stichproben und eine geringere Fehlerwahrscheinlichkeit. Das System ist in der Lage, Hunderte von Videokanälen parallel zu durchsuchen.

PhotoFrames – Digitale Bilderrahmen

Die stetig wachsende Zahl von Digitalkamera-Nutzern führt auch zu einer steigenden Nachfrage nach digitalen Bilderrahmen, sogenannten PhotoFrames. Anlässlich der IFA zeigte Philips zusätzlich zu den beiden vorhandenen 7-Zoll-Modellen erstmals den neuen PhotoFrame mit 9 Zoll (23 cm Diagonale). Genau wie die kleineren Modelle ermöglicht er die beeindruckende Darstellung von Digitalfotos und zusätzlich die Verwaltung der Fotos durch die Erstellung von Alben und Diashows – und das alles ohne PC. In dem neuen PhotoFrame befin-



Die neuen PhotoFrames von Philips erlauben die dekorative Darstellung von Digitalfotos. Für den Input können alle gängigen Speicherkarten eingesetzt werden.

Diashows betrachten. Der neue PhotoFrame ist außerdem mit zwei Kartenlesern ausgestattet. Sie sind mit allen gängigen Speicherkarten kompatibel, inklusive Secure Digital (SD), Multimedia Card (MMC), Memory Stick (MS, MS Pro), Compact Flash (CF) und xD. Darüber hinaus können auch zwei verschiedene Speicherkarten gleichzeitig genutzt werden, um den externen Speicher des PhotoFrames zu verdoppeln.

Für die Verwaltung der Fotos ist der 9-Zoll PhotoFrame mit der Software Smart Album ausgestattet. Mit dieser lassen sich im Handumdrehen Fotoalben erstel-

Philips präsentierte erste Blu-ray Produkte und Medien

Philips präsentierte als einer der Gründungsmitglieder der Blu-ray Disc Association auf der IFA seine erste Range mit Blu-ray Disc Produkten. Dazu gehören das Philips Showline Media Center MCP9480i, das Philips Multiformat PC-Laufwerk Triple-Writer SPD700 und der Philips Blu-ray Disc Player BDP9000. Die Range wird vervoll-



ständig durch Blu-ray Disc Medien: Die BD-R (Recordable) und BD-RE (Recordable/Eraseable) Discs sind mit einer Speicherkapazität von

25 GB (Single Layer) erhältlich und werden in Kürze durch BD-R-Medien mit 50 GB ergänzt. Der PC-Brenner Philips Triple-Writer ist seit September lieferbar (UVP:

799 Euro). Der Blu-ray Disc Player



kommt voraussichtlich Anfang 2007 auf den Markt. Zudem bringt Philips mit dem Showline Media Center MCP9480i im

November ein Multifunktionsgerät auf den Markt, das mit einer 320 GB Festplatte ausgestattet ist und neben CDs und DVDs auch Blu-ray Discs lesen und schreiben kann. Es läßt sich an Fernseher, Audio-/Videosysteme oder Heimkino-Anlagen anschließen und in ein kabelloses Netzwerk einbinden.



Es läßt sich an Fernseher, Audio-/Videosysteme oder Heimkino-Anlagen anschließen und in ein kabelloses Netzwerk einbinden.

det sich ein hochauflösender LCD-Bildschirm, der digitale Fotos scharf, hell und kontrastreich darstellt. Um Fotos auf dem Frame anzuzeigen, wird einfach die Speicherkarte aus der Digitalkamera in das Gerät geschoben. Zusätzlich lassen sich jedoch auch bis zu 150 MB im internen Speicher ablegen. Dafür können die Fotos direkt vom PC heruntergeladen werden. Sämtliche Fotos und Alben lassen sich einzeln, als kleine Vorschaubilder oder in einer

len und Diashows mit spektakulären Übergangseffekten erzeugen. Es können auch mehrere kleine Fotos zu einer Collage in Bildschirmgröße zusammengestellt werden.

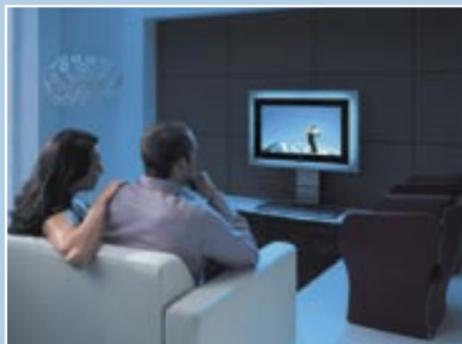
Ebenfalls im Paket enthalten ist die Bildbearbeitungssoftware PhotoEffect Wizard.

Philips 9-Zoll PhotoFrame wird ab Oktober in den Versionen „Modern“ und „Classic“ lieferbar sein. Der empfohlene Verkaufspreis lautet 279 Euro. *miz*

Verkäufe von Philips Ambilight-Fernsehern übersteigen bis Jahresende eine Million

Die Philips Ambilight-Technologie wird laut Aussagen von Philips von den Konsumenten begeistert aufgenommen. Dies schlägt sich auch in den Verkaufszahlen nieder. So wird Philips bis Ende dieses Jahres voraussichtlich mehr als eine Million Fernseher mit Ambilight verkaufen. Darüber hinaus haben Untersuchungen von Philips ergeben, daß 85 Prozent der Endanwender, die im letzten Jahr einen Ambilight-Fernseher gekauft haben, ihr Produkt mit „gut“ oder

„exzellent“ bewerten. Ambilight wurde erstmals auf der Consumer Electronics Show 2004 vorgestellt. Auf der Basis einer Philips Farbanalyse-Software wird das Umgebungslicht passend zu den vorherrschenden Farben auf dem



Bildschirm ermittelt, so daß das Blickfeld des Zuschauers erweitert wird. Durch den Einsatz des Ambilight Hintergrundlichts wird die Augenbelastung beim Fernsehen verringert und die wahrgenommene Bildqualität sowie Kontraste und Farben verbessert. Ambilight Full Surround, die neueste Version der Ambilight-Technologie, bietet einen optischen Surround-Effekt, indem von links, rechts, oben und unten Licht abgestrahlt wird. Dadurch wird der Bildschirm an allen Seiten visuell erweitert, und die Fernsehbilder wirken noch lebendiger.

SHARP



NOTHING IS LOST MIT DEM HOCHAUFLÖSENDEN FULL HD AQUOS LCD TV

Beim Golf ist das Unsichtbare mindestens genauso wichtig wie das, was man sieht. Doch selbst die besten Spieler der Welt bemerken nicht alles. Wer jedoch einem Turnier durch 6,2 Mio. Pixel auf einem Großbildschirm von AQUOS folgt, dem ist plötzlich alles klar. Dank AQUOS findet man selbst verlorene Bälle wieder. Die Linie eines Putts liegt auch bei weiten Blickwinkeln in ausdrucksstarken Farben und gestochen scharfen Details genau vor Ihnen. Sehen Sie jedes Detail bei jedem Loch mit den hochauflösenden 1080 Bildzeilen* eines Full-HD-AQUOS. Von Sharp, einem der führenden Hersteller von LCD-Technologie. Sehen Sie mehr auf www.moretosee.com

AQUOS
THERE'S MORE TO SEE

*Nicht alle Merkmale sind bei allen Produkten vorhanden.

Flachdisplays: Markttrends

Aus V7 Videoseven wird V7

„V7 goes global“: V7 Videoseven, die Marke von Ingram Micro, Deutschlands führendem Großhändler für den IT-Fachhandel, vollzieht eine Namensänderung in „V7“ und dokumentiert damit die internationale Vereinheitlichung seines Markenportfolios. „Der Grund für das Weglassen des Namensbestandteils „Videoseven“ ist die verstärkte internationale Ausrichtung von V7. Der neue Name „V7“ drückt unsere strategische Zielsetzung aus, die Marke unter einem globalen Namen zu führen“, erläuterte Rainer Kozlik, Vice President & General Manager Worldwide bei V7. Anlässlich der Namensänderung wird sich die V7-Website unter www.V7-world.com in einem neuen Gewand präsentieren. Der Relaunch der Website wird voraussichtlich bis Januar 2007 abgeschlossen sein und sich dann mehrsprachig präsentieren. Das V7-Produktangebot umfaßt LC-Displays und LCD-TVs. Aufgrund des Trends hin zu LCD-TVs wird V7 sein Produktangebot in Zukunft auch in diesem Bereich kontinuierlich



ausbauen. Das aktuell größte Modell ist der 40-Zöller V7 LTV 40DA. Alle V7-Produkte enthalten ausschließlich qualitativ hochwertige Komponenten. Für V7 steht die Kundenzufriedenheit an erster Stelle. Die Monitore und Displays von V7 werden von der Ingram Micro Pan Europe GmbH, einer 100prozentigen Tochtergesellschaft von Ingram Micro Europa mit Sitz in Dornach bei München, europaweit vermarktet. Die weltweite Vermarktung von V7-Produkten erfolgt über die regionalen Filialen von Ingram Micro. Die Kompetenz von Ingram Micro trägt dazu bei, daß V7 für IT-Reseller weltweit eine Marke des Vertrauens ist.

V7 LTV 40DA: Größter Flachbild-TV von V7

Nicht zu übersehen ist das aktuelle und bisher größte Modell aus der LCD-TV-Linie von V7, der 40 Zoll große V7 LTV 40DA mit einer Bildhöhe von 101 cm. Das HD ready LCD-TV-Gerät bietet zukunftssichere Technik und elegantes Design für kleines Geld: Das mit einem Samsung a-Si TFT-Panel und Pattern Vertical Alignment Technologie ausgestattete Display im 16:9-Kinoformat läßt beim Betrachten von Spielfilmen echte Kinoatmosphäre aufkommen. Die HDTV-Auflösung von 1.366 x 768 Bildpunkten (WXGA) garantiert scharfe und detailreiche Bilder. Normales wie hochauflösendes Video-Programm-Material wird dank Progressive Scan (Vollbildverfahren) absolut flimmerfrei dargestellt. Wird das Bildsignal schon von dem Zuspielderät mit Vollbildern ausgegeben, wirkt das Bild noch schärfer und ruhiger. Der 40-Zöller besitzt neben den analogen Anschlüssen Cinch (Composite Video in, Audio in/out), S-Video + Audio L/R, 2x Scart (SRGB in, Composite/Video in, TV out) und VGA (RGB in) + PC Audio in auch einen digitalen DVI-D Eingang mit



LCD-TV
V7 LTV 40DA
von V7 –
HD ready TV
mit 101 cm
Bildhöhe

HDCP-Entschlüsselung, über den sich sowohl die zukünftigen hochauflösenden HD-DVD- und Blue-ray-Player wie auch der Grafikausgang eines Computers anschließen lassen. Der Helligkeitswert erreicht 500 cd/m² und das Kontrastverhältnis beträgt 1.000:1. Die kurze Reaktionszeit von 8 ms sorgt dafür, daß auch schnell bewegte Bildinhalte scharf, detailreich und ohne Nachzieheffekte dargestellt werden. Die Betrachtungswinkel betragen vertikal und horizontal 170° und ermöglichen auch von ungünstigen Zuschauer-Positionen aus die Ansicht farbsterker und scharfer Bilder. Zwei Lautsprecher mit je 7,5 Watt bauen eine kraftvolle Tonkulisse auf und untermalen die Bildeindrücke mit räumlichen Klangbildern. Unterstützt werden die TV-Standards PAL/SECAM/AV NTSC. Die Video-Text-Funktion speichert bis zu 4.000 Seiten. Die Komfortausstattung bietet unter anderem PIP- (Picture In Picture)-Funktion, automatischen und manuellen Suchlauf, Progressive Scan und SRS WOW Surround. Die Abmessungen betragen 1.145 x 635 x 250 mm (mit Standfuß) und 1.145 x 595 x 99 mm (ohne Standfuß). Das Gewicht liegt bei 28 kg und 24 kg. Zum serienmäßigen Lieferumfang gehören: Handbuch, Netzkabel und Fernbedienung (inkl. Batterien). „V7 verknüpft mit seinem Engagement im LCD-TV-Bereich das Ziel, die fortschrittliche LCD-Technologie, das elegante Design und die hervorstechende Ergonomie seiner Produkte preiswert und zuverlässig bereitzustellen. Auch der neue V7 LTV 40DA ist HD ready und erfüllt damit alle Anforderungen, die das Fernsehen der Zukunft an moderne Geräte stellt“, erklärt Olaf Roderfeld, Senior Product Manager V7 Private Label Displays. „Neben den guten technischen Ausstattung ist der V7 LTV 40DA ein echter Hingucker. Egal in welcher Wohnumgebung, dem eleganten und repräsentativen Design kann sich der Betrachter kaum entziehen. Wir denken, daß unser bislang größter LCD-TV am Markt sehr gute Chancen haben wird.“ Wie alle Produkte von V7 wird der LTV 40DA mit einem attraktiven Preis-/Leistungsverhältnis angeboten und ist zum UVP von 1.249,- Euro erhältlich. V7 leistet einen 2jährigen Pick-up-Service.

V7 L19WD: Widescreen-Display mit 5 ms Reaktionszeit

V7 erweitert seine Monitor „Entertainment Line“ um das Modell V7 L19WD. Das leistungsstarke Display im 19:6-Widescreen-Format zeichnet sich neben seinem gewohnt attraktiven Preis-/Leistungsverhältnis durch eine kurze Reaktionszeit von 5 ms und eine integrierte DVI-D Schnittstelle aus, die auch Spiele- und Filmfans zu schätzen wissen. Das silber-schwarze Gehäuse mit elegantem Design läßt das neue Display zum Blickfang werden. Mit dem Helligkeitswert von 300 cd/m² und dem Kontrastverhältnis von 500:1 erfüllt das V7 L19WD alle Erwartungen an eine hohe Bildqualität. Die physikalische Auflösung beträgt 1.440 x 900 Bildpunkte. Das betont schlanke Multimedia-Display verfügt über



V7 L19WD:
19 Zoll 16:9
Widescreen-
Display mit
1.440 x 900
Bildpunkten

zwei integrierte Lautsprecher mit jeweils 2,5 Watt. Eine Wandhalterung ist optional erhältlich. Die Displays der Entertainment Line sind schwerpunktmäßig für den Einsatz bei Multimedia-Anwendungen ausgelegt. Der vielseitige Monitor besticht durch sein großes 19“-Display und die umfangreiche Ausstattung. Mit seinen Leistungsdaten adressiert das Gerät Spielefans und Filmbegeisterte gleichermaßen, wie auch Anwender aus dem SoHo-Bereich, die Wert auf eine zuverlässige und repräsentative Lösung legen. Die Abmessungen betragen 469 x 369 x 190 mm (mit Standfuß) und 469 x 315 x 60 mm (ohne Standfuß), das Gewicht 4,5 kg. „Bei unserer Entertainment Line ist der Name Programm. Deshalb lag es für uns nahe, das Portfolio um ein Widescreen-Modell mit geringerer Reaktionszeit und DVI-Schnittstelle zu erweitern. Denn es ist längst nicht mehr nur die

junge und spieleorientierte Zielgruppe, für die diese Features kaufentscheidend sind“, so Olaf Roderfeld, Senior Product Manager V7 Private Label Displays, zum neuen V7 L19WD. Der V7 L19WD ist seit Mitte August zum UVP von 209,- Euro (inkl. MwSt.) erhältlich.

LGE: 2006 schon mehr als 2 Mio. PDPs verkauft

Der koreanische Hersteller LG Electronics (LGE) hat zwischen Januar und August dieses Jahres nach eigenen Angaben schon mehr als 2 Millionen Plasma Display-Module verkauft. Das Unternehmen rechnet damit, in diesem Jahr mehr als 3,3 Millionen PDPs (plasma display panel) verkaufen zu können. Die Absatzzahlen für PDPs in den vorausgegangenen Jahren erreichten folgende Werte: 1.88 Millionen in 2005, 800.000 in 2004 und 300.000 in 2003.

Samsung SDI baut Plasma Display-Fertigung in Ungarn

Samsung SDI Co. Ltd. investiert in Ungarn 80 billion won (US\$ 85 Millionen) in den Bau einer Fabrik zur Fertigung von Plasma Display Panels. Mit den Bauarbeiten zur Errichtung der Fertigungsanlagen auf einem Gelände bei Budapest ist schon begonnen worden. Die Fertigstellung der Anlage ist für April 2007 geplant. Das Unternehmen werde dann auf der neuen Produktionsanlage mit der Fertigung von 42-Zoll-Plasma-Panels beginnen, erklärte ein Sprecher des Unternehmens in Seoul. Unabhängig davon teilte der Hersteller Toshiba mit, sein Unternehmen führe Gespräche mit der polnischen Regierung über den Bau einer LCD-Panel-Fabrik in Polen. Die Details für dieses Projekt würden in Kürze entschieden werden, erklärte ein Sprecher des in Tokyo beheimateten Unternehmens.

Günstige 22-Zoll-Breitformat-Displays

Die Elektronik-Hersteller Samsung, Acer, BenQ und Viewsonic haben ihre Absicht angekündigt, in Kürze preisgünstige Monitore mit 22-Zoll-Bildhöhe auf den Markt zu bringen. Der Computer-Hersteller Dell soll, wie verlautbart, bei dem Panelhersteller CMO 22-Zoll-Panels geordert haben. Bisher wurden Breitformat-LC-Displays nur mit Bildhöhen von 20-Zoll und 23-Zoll-Bildhöhe angeboten. Die neuen, angekündigten Modelle verfügen wie 20-Zoll-Breitformat-LC-Displays über eine Auflösung von 1.680 x 1.050 Bildpunkten. Die neue 22-Zoll-LCD-Klasse wird vorerst ausschließlich mit TN-Panels (Twisted Nematic) bestückt werden. TN-Panels las-

sen bei größeren seitlichen Betrachtungswinkeln die Farben leicht verblassen – TN-typisch. Deshalb sind TN-Monitore für anspruchsvolle Bildbearbeitung nicht optimal geeignet. TN-Panels sind jedoch günstiger in der Fertigung. Deshalb ist zu vermuten, daß die neuen 22-Zoll-Breitband-Monitore um einiges preiswerter auf den Markt kommen werden als 20-Zoll-Monitore mit Weitwinkelpanels in VA- oder IPS-Technik. Acer und Viewsonic bieten bereits erste Displays mit 56 cm Bild-Diagonale auf dem Markt an. Der Acer AL2216W wird zu einem Verkaufspreis unter 400 Euro angeboten, der VX2235wm von Viewsonic für rund 450 Euro. BenQ und Samsung planen, mit dem FP222W und dem SyncMaster 225BW in den kommenden Wochen auf den Markt zu kommen. Die aufgelisteten Monitore haben einen Analog- und einen Digitaleingang (Sub-D, DVI-D). Das 22-Zoll Samsung-LCD beherrscht laut Angaben von Samsung am DVI-Eingang auch den HDCP-Handshake und ermöglicht damit den Anschluß von digitalen Zuspielderäten wie z. B. DVD-Player mit HDMI-Ausgang oder HD-Laufwerken.

Fujitsu-Siemens: TV-Geräte mit WLAN

Fujitsu-Siemens will seine Myrica LCD-TV-Geräte und Plasma-TVs zusätzlich mit einem drahtlosen WLAN-Netzwerkanschluß ausstatten. Die Fernsehgeräte können dann als Streaming-Client in einem Home- oder Firmen-Netzwerk eingesetzt werden. Alle im Netzwerk verfügbaren Multimedia-Ressourcen lassen sich über WLAN auf den Bildschirm des TV-Geräts holen und dort wiedergeben, z. B. Filme, Videos, Bilder und auch digitale Musiktitel. Eine ähnliche Erweiterung bieten schon das 96-cm TV-Gerät AT3705 von Acer und das mit einer Ethernet-Schnittstelle ausgestattete TV-Gerät Cineos 37PF9731 von Philips.

Yakumo: 106 cm-TV und 22-Zoll-Monitor zum Kampfpreis

Der von Yakumo erstmalig auf der IFA vorgestellte Flachbild-Fernseher und ein PC-Monitor im besonders günstigen, unteren Preisbereich sollen erst gegen Jahresende auf den Markt kommen. Wie eine Sprecherin des Unternehmens auf Fragen hin erklärte, befindet sich der LCD-TV „106J“ zur Zeit in der Evaluierung. Das Gerät ist mit einem 42-Zoll LCD-Panel mit 106 cm sichtbarer Bildhöhe und voller HD-Auflösung von 1.920 x 1.080 Pixeln ausgestattet und besitzt das HD ready-Zertifikat. Neben einem HDMI- und VGA-Eingang ist das TV-Gerät mit zwei Scart-Buchsen (RGB) und je einem S-Video- und Composite-Eingang ausgestattet. Der Helligkeitswert soll 500 cd/m² erreichen. Das Kontrastverhältnis beträgt 1.200:1. Die Reaktionszeit (gray to gray) liegt bei 6,5 Millisekunden. Wenn die Evaluierung abgeschlossen sei, komme das Gerät im Dezember 2006 zum UVP von 1.199 Euro unter der Modellbezeichnung „106J“ auf den Markt. Der 22-Zoll-Monitor Yakumo 22 WJT XFast soll allerdings schon im November erhältlich sein: Sein TFT-Panel besitzt die hohe Auflösung von 1.680 x 1.050 Bildpunkte und soll trotzdem eine Reaktionszeit von nur 5 Millisekunden erreichen. Der Helligkeitswert beträgt 300 cd/m² und das Kontrastverhältnis 700:1. Die Betrachtungswinkel sind mit 170 Grad horizontal und 160 Grad vertikal komfortabel weit. Der Monitor bietet umschaltbar sowohl die VGA- wie einen DVI-Eingang (DVI-I). Zwischen den Eingängen kann man an der Frontseite mit einer Taste umschalten. Der UVP des ab November lieferbaren Yakumo 22 WJT XFast soll 349 Euro betragen. evo

Philips feiert 10 Jahre Flat TVs

Weltweit wächst der Markt für Flachbild-Fernseher mit gewaltigen Zuwachsraten. Vor diesem Hintergrund feiert Philips in diesem Jahr den „10. Geburtstag des Flat-TVs“: Im August 1996 hat das Unternehmen auf der CeBIT Home den ersten Flat-TV mit Plasma-Display und mit 42-Zoll-Bildhöhe (107 cm) als Prototyp vorgestellt. Das Modell wurde damals als „der weltweit erste Fernseher, den man wie ein Bild an die Wand hängen kann“ angekündigt. Der flache Prototyp des Philips Flach-TV-Gerätes war 70 Jahre, nachdem John Logie Baird 1926 den ersten Fernseher überhaupt vorgestellt hatte, auf der CeBIT Home 1996 das vorherrschende Gesprächsthema und löste ein gewaltiges Medienecho aus. Die neue und ungewohnte Vorstellung, man brauche den Fernseher nun nicht mehr in die Ecke eines Raumes stellen, war gewöhnungsbedürftig. Statt der üblichen Geräte-Tiefe von CRT Bildröhren-TV-Geräten von 40 cm waren die zukünftigen Flat-TVs nur noch 10 cm dick. Erste 42-Zoll-Flat-TVs von Philips kamen im Frühjahr 1997 in die Läden des Einzelhandels und wurden zu einem Endverkaufspreis von knapp 30.000 DM verkauft. Heute, im Jahr 2006, besteht das Line up der Philips Flat-TV-Range aus mehr als 30 Modellen und bietet potentiellen Käufern eine große Auswahl an Bildschirmgrößen, beginnend bei 15 Zoll (38 cm) bis hin zu 50 Zoll (127 cm). Mehr als 90 Prozent der aktuellen Philips TV-Modelle sind HD ready und können hochauflösende TV-Programme wiedergeben. Philips hat in den letzten zehn Jahren die Entwicklung von Flat-TVs kontinuierlich vorangetrieben. Dabei wurden zahlreiche neue Technologien entwickelt und zur Serienreife gebracht, wie z. B. Ambilight, Pixel Plus und die preisgekrönte Clear LCD Backlighting-Technologie, mit der realistische Bilder ohne Bewegungsunschärfe ermöglicht werden.

JVC mit vielseitigen LCD-TV-Neuheiten

Flexibel und zukunftssicher

JVC hat auf der IFA ein breites Produktportfolio an LCD-Fernsehern präsentiert. Die Geräte zeichnen sich durch zukunfts-sichere Bildtechnologien aus und sind mit ausgereiften Sound-Funktionen ausgestattet.

Für Anwender, die Filme oder Sendungen in verschiedenen Formaten sehen möchten, bietet JVC bei den Modellen LT-26A70 und LT-32A70 ein besonders praktisches Feature – die automatische Bildformatumschaltung. Dank dieser können insgesamt sechs verschiedene Formate dargestellt werden: Normal, Panorama, 14:9, 16:9, 16:9 mit Untertitel und Vollbild. Die hohe Auflösung der 16:9-

Panels stellt sicher, daß Bilder der verschiedensten Formate und Seitenverhältnisse in bester Qualität – einschließlich HDTV – wiedergegeben werden. Ebenso problemlos können die neuen LCD-Fernseher Signale moderner HD-Quellen mit HDMI- oder DVI-Ausgängen verarbeiten. Der HDMI-Eingang mit HDCP-Unterstützung stellt sicher, daß die Digitalsignale in bester Qualität rauschfrei und unverfälscht auf den Bildschirm gelangen. Die 3D-Rauschunterdrückung sorgt dafür, daß eventuell verbliebene „Cross Color“/„Dot Interference“-Störungen verschwinden.

Mit 10 Watt Gesamtleistung plus „Hyper Sound“-Funktion (Surround Effekt) liefern die neuen Fernseher auch einen eindrucksvollen Kino-Sound. Für Video-Freunde sind sie außerdem mit Komponenten-, S-VHS- und AV-Eingängen ausgestattet. Die empfohlenen Verkaufspreise für die ab Oktober lieferbaren LCD-Fernseher LT-32A70 und LT-26A70 lauten 1.299 bzw. 999 Euro.

Großes Kino auf 46 Zoll Bildschirmdiagonale

Mit den beiden neuen 46-Zoll-Modellen LT-46Z70 (mit analogem Tuner) und LT-46DZ7 (mit analogen und DVB-T-Tuner) bietet JVC zwei LCD-Fernseher im Großformat an, die sich insbesondere an Heimkinofans richten. Ihre Auflösung von 1.920 x 1.080 Bild-

punkten zeichnet sie als echte HDTV-Fernseher aus. JVC hat für die höheren HDTV-Anforderungen die Bildverbesserungstechnologie „DynaPix HD“ entwickelt, die die Bildqualität zusätzlich steigert. Der Videoprozessor „Integrated D.I.S.T.“ sorgt für höhere Prozeßgeschwindigkeit. Imposant ist auch der Sound der beiden LCD-Fernseher – insbesondere die Baßwiedergabe. Dank MaxxBass Funktion, die die tiefen Frequenzen verstärkt und auch nicht genutzte Baßfrequenzen mit einem ausgeklügelten Verfahren regeneriert, wird trotz des minimalen Resonanzraums ein satter Klang selbst bei Zimmerlautstärke erreicht.

Die beiden 46 Zoll LCD-Fernseher sind seit September (LT-46Z70) bzw. ab Oktober (LT-46DZ7) lieferbar. Die unverbindlichen Preisempfehlungen betragen 3.999 bzw. 4.199 Euro.

„Clear Motion Drive“-Technologie

Ein besonderes Merkmal bei JVCs neuem 37 Zoll LCD-TV LT-37M70 ist die „Clear Motion Drive“-Technologie. Sie reduziert die für LCD-Displays typischen Bewegungsunschärfen auf ein Minimum. Ein Effekt, der insbesondere bei Sportübertragungen oder der Wiedergabe schneller und komplexer Bewegungen zum Tragen kommt. „Clear Motion Drive“ verdoppelt die Bildfrequenz von 50 Hz auf



Die neuen 46-Zoll-Modelle von JVC sind entweder mit analogem Tuner oder mit analogem und DVB-T-Tuner lieferbar. Dank ihrer großen Bild diagonalen eignen sich die LCD-TVs insbesondere für Heimkinofans.

100 Hz, was effektiv der Halbierung der Reaktionsgeschwindigkeit entspricht – die Bewegungskompensation wird nur halb so lange angewendet. Somit wird ein scharfer Anstieg beim Überspringen ohne Nachschwingen ermöglicht und ein klares sauberes Bild erzeugt.

Der LT-37M70 ist zwei HDMI-Eingängen ausgestattet und arbeitet ebenfalls mit der Bildverbesserungstechnologie „DynaPix HD“. Auch bei diesem Fernseher sorgt

der 32-Bit Video Prozessor „Integrated D.I.S.T.“ für höchste Prozeßgeschwindigkeit, die für die relevanten Bildverbesserungen notwendig ist. Für den guten Ton beim LT-37M70 sorgen die „Oblique Cone“-Lautsprecher. Auch dieser LCD-Fernseher arbeitet mit der MaxxBass Funktion, die die tiefen Frequenzen verstärkt und für beste Baß-Wiedergabe sorgt. Der LT-37M70 ist ab Oktober lieferbar (UVP: 2.199 Euro). miz



Das neue 37-Zoll-Modell LT-37M70 arbeitet mit JVCs „Clear Motion Drive“-Technologie. Unschärfen werden damit auf ein Minimum reduziert. Das ist insbesondere bei schnellen Bewegungsabläufen effektiv.



Mit der automatischen Bildformatumschaltung können bei dem LCD-TV LT-32A70 insgesamt sechs verschiedene Formate dargestellt werden. Der Fernseher ist mit Bild diagonalen von 32 und 26 Zoll lieferbar.

POS Neuheiten

SanDisk stellt 8 GB MP3-Player vor

Die SanDisk Corporation hat mit dem neuen Sansa e280 einen MP3-Player mit hoher Flash-Speicherkapazität und erstklassigen Audio-, Foto- und Videofunktionen vorgestellt. Mit einem Preis von gerade einmal 249,99 US-Dollar (UVP) ist der e280 das neue Flaggschiff der e200-Serie von SanDisk. Das 8-GB-Gerät wartet mit einem microSD-Karten-Slot auf und ermöglicht so über die optionale 2 GB microSD-Karte eine Musik-Kapazität von 10 GB – oder auch 2.500 Liedern. Das ist nach Angaben des Herstellers branchenweit zur Zeit die stärkste Speicherkapazität. Mit diesem Launch und als Vorbereitung auf das kommende Weihnachtsgeschäft hat SanDisk zudem die Preise für die gesamte Sansa e200-Produktserie, einschließlich der aktuellen 2-, 4- und 6-GB-Modelle, gesenkt. Derzeit liegt der Preis für einen 2 GB Flash-Player der Sansa e200-Serie unter 120 Euro (UVP exkl. MwSt.).

Grundig hat nun DVD-Rohlinge im Programm



Grundig erweitert die Produktpalette rund um das Digital Recording. Von September an sind DVD-Rohlinge mit dem Markennamen Grundig erhältlich.

Die Grundig Intermedia GmbH hat eine entsprechende Vereinbarung mit der Falcon Technologies International (FTI), einem führenden Hersteller digitaler Speichermedien, getroffen. Der Vertrieb der Grundig DVD-Rohlinge erfolgt im Namen der Firma FTI, die den Grundig Handelspartnern dabei hohe Priorität ein-

räumen wird. Die DVD-R's 16x mit 4,7 GB sind in verschiedenen Verpackungsvarianten erhältlich und stehen auch mit einer kratzfesten Beschichtung, genannt „Ultra Hard Coat“, zur Verfügung. Diese speziellen Hard Coated Discs sind fingerabdruckfest und nach Angaben des Herstellers hundertmal widerstandsfähiger

als normale DVDs. Dieser einzigartige Vorteil schützt die beschriebenen Discs der Kunden vor möglichen Kratzern und damit Qualitäts- oder Datenverlusten. In Kürze wird das Sortiment der Grundig DVDs noch um eine Mini DVD mit 1,46 GB für Handycams und um eine DVD+R DL mit 8,5 GB ergänzt.

Verkehrszeichenerkennung von Siemens VDO warnt bei zu schneller Fahrt



Mit der elektronischen Verkehrszeichenerkennung bietet Siemens VDO ein System an, mit dessen Hilfe ein unbeabsichtigtes zu schnelles Autofahren bald der Vergangenheit angehört. Auch der Tempomat kann zukünftig auf Wunsch das vom Fahrer gewählte Tempo auf die jeweils vorgeschriebene Höchstgeschwindigkeit reduzieren. Eine Kamera überwacht dafür kontinuierlich die Straße und erkennt Geschwindigkeitsbeschränkungen auf Verkehrsschildern. Fährt der Fahrer zu schnell, wird dies zum Beispiel für ihn gut sichtbar im Head-up-Display eingeblendet oder führt zur automatischen Anpassung der Tempomatgeschwindigkeit. Das System wurde im Rahmen von pro.pilot – dem Fahrerassistenzsystem-Netzwerk von Siemens VDO – entwickelt und kann 2008 in Serie gehen. Gerade in fremder Umgebung

wird bei der heutigen Verkehrs- und Schilderdichte eine Geschwindigkeitsbeschränkung leicht übersehen und sorgt so für ein womöglich gefährliches, aber auf jeden Fall ungewolltes zu schnelles Autofahren. Die Verkehrszeichenerkennung von Siemens VDO (Traffic Sign Recognition, TSR) soll hier in Zukunft helfen. Eine Kamera nimmt die Umgebung vor dem Auto auf und liefert die Daten an einen Bordcomputer. Die Auswertungselektronik sucht nach Verkehrsschildern und gleicht die Daten zusätzlich mit den Informationen des Navigations-



systems ab. Ist eine Geschwindigkeitsbeschränkung erkannt, wird diese dem Fahrer im Tacho oder im Head-up-Display eingeblendet. Ein automatischer Eingriff zur Tempodrosselung ist von Siemens VDO nur bei entsprechendem Fahrerwunsch vorgesehen. Dann kann der im Vorfeld eingestellte Abstandsregeltempomat (ACC, Adaptive Cruise Control) die Geschwindigkeit automatisch auf die vorgeschriebene Höchstgeschwindigkeit reduzieren. So wird die Gefahr des ungewollt zu schnellen Fahrens auch auf langen Autobahnstrecken mit wechselnden vorgeschriebenen Höchstgeschwindigkeiten reduziert. Die Folge ist ein noch bequemerer und sichererer Autofahren. Als Systemlieferant im Bereich der Fahrerassistenz sieht Siemens VDO neben der elektronischen Erkennung und Auswertung des Fahrzeugumfelds die wichtigste Entwicklungsaufgabe in der komfortablen Interaktion zwischen Fahrer und Fahrzeug. Die Mensch-Maschine-Schnittstelle wird darüber entscheiden, ob Fahrerassistenzsysteme vom Autofahrer tatsächlich angenommen werden und so Unfälle verhindern können.

Samsung mit neuen Technologien und zahlreichen Innovationen auf der IFA

„Nächster Schritt in die digitale Renaissance“

In seiner Keynote-Ansprache auf der IFA hielt Gee Sung Choi, Präsident und CEO von Samsung Electronics, eine Rede, die unter dem Motto „The Next Step in the Digital Renaissance – Creating Rich Digital Experiences“ stand. Samsung kann derzeit weltweit hohe Wachstumsraten und einen besonders großen Erfolg im europäischen Markt verzeichnen.



Gee Sung Choi, Präsident und CEO von Samsung Electronics, sprach in einem Vortrag auf der IFA über die Vielzahl interessanter neuer Möglichkeiten, die mit der Veränderung und dem Zusammenwachsen digitaler Technologien einhergehen.

Bereits bei seiner Keynote-Ansprache auf der IFA 2003 prognostizierte Gee Sung Choi eine starke Wachstumsperiode der Unterhaltungselektronik, die er als „die digitale Renaissance“ bezeichnete. In diesem Jahr ging er auf die Entwicklungen ein, die sich aus den digitalen Veränderungen und der damit verbundenen Vielzahl interessanter neuer Möglichkeiten ergeben. Er verwies insbesondere auf die starke Position von Samsung bei innovativen Produkten

für den Home- und Mobile-Entertainment-Sektor. Zu diesen Produkten zählen High-Definition-Fernseher, Blu-ray-Spieler, Heimkinoanlagen, MP3-Spieler und neueste Mobile-TVs.

Im Zusammenhang mit der Ankündigung einiger sehr innovativer Produkte wandte er sich auch dem nächsten Schritt in der Entwicklung der CE-Branche zu, die sich im Zeitalter der „Rich

Digital Experience“ befinde. High-Definition-Content, aufregendes Design und neue Möglichkeiten der Produktinteraktion prägen die neuen Erfahrungen der Verbraucher in dieser Phase der digitalen Renaissance, so Gee Sung Choi. Samsung habe alle Voraussetzungen geschaffen, dem Kunden eine große Vielfalt von Inhalten und Services im Rahmen seines breiten Portfolios von digitalen Multimedialeprodukten zu bieten, führt er weiter aus.

Neben der Keynote-Ansprache war Samsung mit einem großzügigen Stand auf der Messe vertreten, auf dem eine breite Vielfalt modernster digitaler Produkte gezeigt wurde.

LED-Backlight vereint Vorteile mehrerer Display-Technologien

Wie unterschiedlich die individuellen Eigenheiten des Anwenders sind, so unterschiedlich sind auch die Ansprüche an das Fernsehbild. Die neue LED-Backlight-Technologie vereint erstmals die Vorteile unterschiedlicher Display-Technologien: Beeindruckende Schwarzwerte wie von CRT- und Plasma-Displays, die überzeugende Farbkorrektur und Farbproduktion von CRT-Broadcast-Monitoren und schnelle Reaktionszeiten sorgen für strahlende, flüssige und authentische Bilder. Auf der IFA demonstrierte Samsung die Vielfalt des Fernsehens der Zukunft. Der neue LCD-Fernseher LE-40M91B ist das erste Gerät, das mit der neuen Technologie arbeitet. Statt gängiger CCFL-Lampen wird hier eine Vielzahl von Leuchtdioden (LEDs) in genau definierter Anordnung als Hintergrundbeleuchtung verwendet. Durch den Einsatz von Diffusorplatten wird das Licht so gestreut, daß eine weiße, homogene Lichtquelle entsteht. Der Effekt: Das Panel arbeitet an jedem beliebigen Bildschirmpunkt mit einer Hintergrundbeleuchtung gleicher Charakteristik und sorgt so für eine gute Bildschirm-Ausleuchtung. Dank der durch LED-Backlight erreichbaren Schwarzwerte ist



Auf der IFA stellte Samsung mit dem LE-40M91B den ersten LCD-Fernseher vor, der mit der neuen LED-Backlight-Technologie arbeitet.

Erster Blu-ray Player von Samsung

Samsung hat auf der diesjährigen IFA in Berlin seinen ersten Blu-ray-Disc-Player, den BD-P1000, vorgestellt. Gestochen scharfes Bild – glasklarer Sound. Der HDMI-Ausgang des BD-P1000 macht es möglich. Die High Definition Multimedia Interface übermittelt HD-Qualität (1.080i/720p/1.080p) für Audio- und Video-Inhalte von jeder CD, DVD oder Blu-ray-Disc zum heimischen TV-Gerät, zur Home-Theater-Anlage oder anderen digitalen AV-Komponenten – ein einfaches HDMI-Kabel genügt. Wer noch nicht über Blu-ray-Discs verfügt, kann seinen Blockbuster-Filmen auf DVD oder den Lieblings-CDs via Upscaling-Funktion zu hochauflösendem Seh- und Hörvergnügen verhelfen – denn der Player ist rückwärtskompatibel und versteht neben Blu-ray-Formaten wie BD-RE, BD-R, BD-ROM auch die herkömmlichen DVD-ROM, DVD-RAM, DVD±R, DVD±RW, CD-ROM und CD-R/-RW. Neben einem



„Mehr“ an Bildqualität weist die „blaue Scheibe“ auch eine deutlich erweiterte Speicherkapazität auf. Bis zu 25 GByte Fassungsvermögen beziehungsweise 50 GByte bei Dual Layer hat die Blu-ray-Disc vorzuweisen; dies entspricht fast sechsmal soviel Kapazität wie bei einer herkömmlichen DVD und ermöglicht nahezu zwei Stunden Entertainment in High Definition. Ein weiteres Plus an Vielfalt verspricht die 10-in-2-Multi-Memory-Card-Schnittstelle; ob Movie-Clips, digitale Fotos oder MP3-Dateien, der Blu-ray Player akzeptiert fast alle gängigen Speicherkarten. Auch die Fülle an Anschlüssen wird Filmfans gefallen. Ob HDMI, Komponentenausgang, S-Video und Composite sowie optischen und koaxialen Digitalausgang – all dies hält der BD-P1000 bereit. Bei der Audioausgabe unterstützt der Player Dolby Digital, Dolby Digital Plus, DTS und MP3 Dekodierung.

Samsungs neuer Blu-ray-Player zeichnet sich zudem durch eine unkomplizierte Bedienführung und ein edles Design aus. Der BD-P1000 ist ab Oktober lieferbar. Der empfohlene Verkaufspreis lautet 1.299 Euro.

eine dynamische Kontraste von 10.000:1 realisierbar. Dank „Movie Mode“ ermöglicht der neue LCD-Fernseher eine Bildwiedergabe, die der Aufzeichnungsqualität entspricht. Dargestellt werden 25,7 Milliarden Farben und messerscharfe Bilder. Samsungs „Professional Color Correction“ (PCC) analysiert anhand des Eingangssignals die drei TV-Systeme PAL (europäischer TV-Standard), NTSC (amerikanischer Fernsehstandard) und HDTV. Ein als „Color Matrix“ bezeichneter Vorgang ermöglicht es dann, die erforderliche Koordination für die Farbraum-Darstellung bei den unterschiedlichen Videostandards zu reproduzieren. Im „Auto-Modus“ wählt das Gerät

automatisch den Farbraum, der der Produktion des Bildmaterials entspricht. Der „Wide-Modus“ bietet das gesamte LED-Farbspektrum. Neben Farbvielfalt und Kontraststärke ist Bewegungsschärfe ebenfalls ein wichtiger Aspekt für ein natürliches und scharfes Bild. Samsungs „100 Hertz-LCD“ unterstützt auch in schnellen Szenen die scharfe Bildgestaltung. Der LE-40M19B ist mit zwei HDMI-Schnittstellen ausgestattet. Für den Anschluß von verschiedenen Zuspielgeräten steht ein 10-in-3-Memory-Slot zur Verfügung. Der empfohlene Verkaufspreis für den seit September lieferbaren LCD-Fernseher LE-40M19B lautet 4.499 Euro. miz

Samsung präsentiert MP3-Player mit integriertem Lautsprecher

Samsungs neuer MP3-Player YP-K5 erweitert die Einsatzmöglichkeiten seiner Gattung: Dank der integrierten Slide-out-Lautsprecher verwandelt sich die zierliche Jukebox in edlem Magnesium-Gehäuse mit einer Handbewegung in eine raumfüllende Stereo-Anlage im mobilen Mini-Format. Dank abgerundeter Ecken und kompakten Maßen von 98 x 47,5 x 18,1 Millimetern paßt der YP-K5 in jede Tasche. Beim Anschalten leuchtet das Touch-Pad mit blauen Bedienfeldern auf und führt schnell und einfach per Fingerzeig durch das Menü. Im Kopfhörer-Betrieb sind OLE-Display und Touch-Screen vertikal angeordnet. Sobald der Stereo-Lautsprecher hervorgeschoben wird, drehen sich Displayanzeige und die Bedienfelder automatisch um 90 Grad – und passen sich damit der jeweiligen Perspektive des Anwenders an. Die mobile Plattensammlung wird in übersichtlicher Ordnerstruktur angezeigt, und die grafische Benutzeroberfläche ermöglicht eine unkomplizierte Bedienung. Ausgestattet mit dem Kopierschutz WMDRM (Windows Media Digital Rights Management) kooperiert der YP-K5 problemlos mit den gängigen Online-Musikbörsen. Der USB-2.0-Anschluß sorgt zudem dafür, daß sich der musikalische Nachschub schnell und unkompliziert beschaffen läßt. Damit so viel Musik nicht nur geladen, sondern auch gehört werden kann, glänzt der YP-K5 im Kopfhörer-Modus mit 30 Stunden Akku-Leistung – satte sechs Stunden spielt der Player die Plattensammlung auch über den Lautsprecher ab. MP3 zum Mithören ist in Deutschland seit September möglich. Die Geräte sind in Flash-Memory-Kapazitäten von 1, 2 und 4 GByte lieferbar. Die empfohlenen Verkaufspreise lauten 229, 279 beziehungsweise 329 Euro.



Samsung hat mit der Einführung seiner neuesten MP3-Player-Kollektion auf der IFA die Zusammenarbeit mit MusicNet, einem Anbieter von digitaler Unterhaltung im B2B-Bereich, angekündigt. MusicNet wird die Technologie für Samsungs neues Online-Portal zur Verfügung stellen. Die Service- und Shop-Plattform, die bis Ende des Jahres starten wird, ist perfekt auf die aktuellen MP3- und Multimedia-Player von Samsung abgestimmt. Die Kunden der koreanischen High-Tech-Schmiede haben so Zugriff auf mehr als zwei Millionen lizenzierte Songs.

Panasonic Digital-SLR jetzt auch in Deutschland auf dem Markt

Lumix L1

Nach der Markteinführung in Japan im Juli können sich deutsche Fotofreunde jetzt ebenfalls auf die neue Panasonic Lumix L1 freuen. Ausgestattet mit einem Universalobjektiv Leica D Vario-Elmarit 2,8-3,5/14-50 mm ASPH. (entsprechend 28-100 mm bei Kleinbild) ist Panasonic erste Digital-Spiegelreflexkamera ab sofort auch hierzulande zu haben.



Wie bei Spiegelreflexkameras üblich, ist auch zur Panasonic Lumix L1 ein Systemblitzgerät lieferbar.

Die Lumix L1 ist mit dem speziell für das digitale FourThirds-Spiegelreflex-Format entwickelten optischen Bildstabilisator (OIS) von Panasonic ausgestattet. Herzstück der Kamera ist jedoch der 7,5-Megapixel-Live MOS-Sensor mit Ultraschall-Staubschutz. Mit ihrem Live View-System zeigt die Kamera nicht nur ein einfaches Monitorbild vor der Aufnahme, sondern erlaubt auch die vollständige Kontrolle von Belichtung und Weißabgleich. Das 6,35 cm große LC-Display mit 207.000 Pixeln erlaubt die entspannte Bildkontrolle mit der L1. Dank seiner Live View-Funktion zeigt es 100 Prozent des Bildes genau so, wie es aufgenommen wird, und das schon vor und nicht erst nach der Aufnahme. Neben dem Live View-Monitor ist die Lumix L1 zusätzlich mit einem optischen Suchersystem ausgestattet, das Spiegelreflex-Fotografie wie gewohnt mit Okulareinblick und Bildkontrolle auf der Mattscheibe erlaubt.

Die Kamera setzt auf klassische Bedienung: Mit dem Zeitenring auf der Kamera und dem Blendenring am Objektiv werden die Werte bei Bedarf manuell gewählt. Je nach gewählter Einstellung der Einstellringe arbeitet die Lumix L1 neben der manuellen Belichtung mit Zeit-, Blenden- oder Programmautomatik. Am Leica Objektiv können auch Brennweite und Entfernung mit individuellen Einstellringen präzise eingestellt werden. Dem Problem, daß beim Wechseln der Objektive Staub ins Gehäuse eindringt und am Bildsensor haften bleibt, wirkt die Lumix L1 durch einen Ultraschall-Staubschutzfilter vor dem Sensor entgegen: Vibrationen schütteln Staubpartikel ab. Ein Haftstreifen unterhalb des Sensors hält sie anschließend fest.

Der Venus Engine III-Bildprozessor der Lumix L1 wurde entwickelt, um die Qualitäten des Live MOS-Sensors und des Leica Objektivs voll auszuschöpfen. Er sorgt nicht nur für hervorragende Auflösung und differenzierte Farb- und Detailwiedergabe, sondern unterscheidet auch zwischen Farb- und Helligkeitsrauschen. Dies erlaubt die selektive Unterdrückung des Farbrauschens, das vor allem für Bildfehler verantwortlich ist. Dank seiner kurzen Reaktionszeiten sorgt der Venus Engine III für eine Kamera-startzeit von unter einer Sekunde, schnellere Bildfolgen und Serienbelichtungen.



Das Kameragehäuse aus widerstandsfähiger Magnesium-Aluminium-Legierung und die hochwertige Verarbeitung garantieren Solidität und Langlebigkeit, die Bedienung erinnert an Meßsucherkameras.

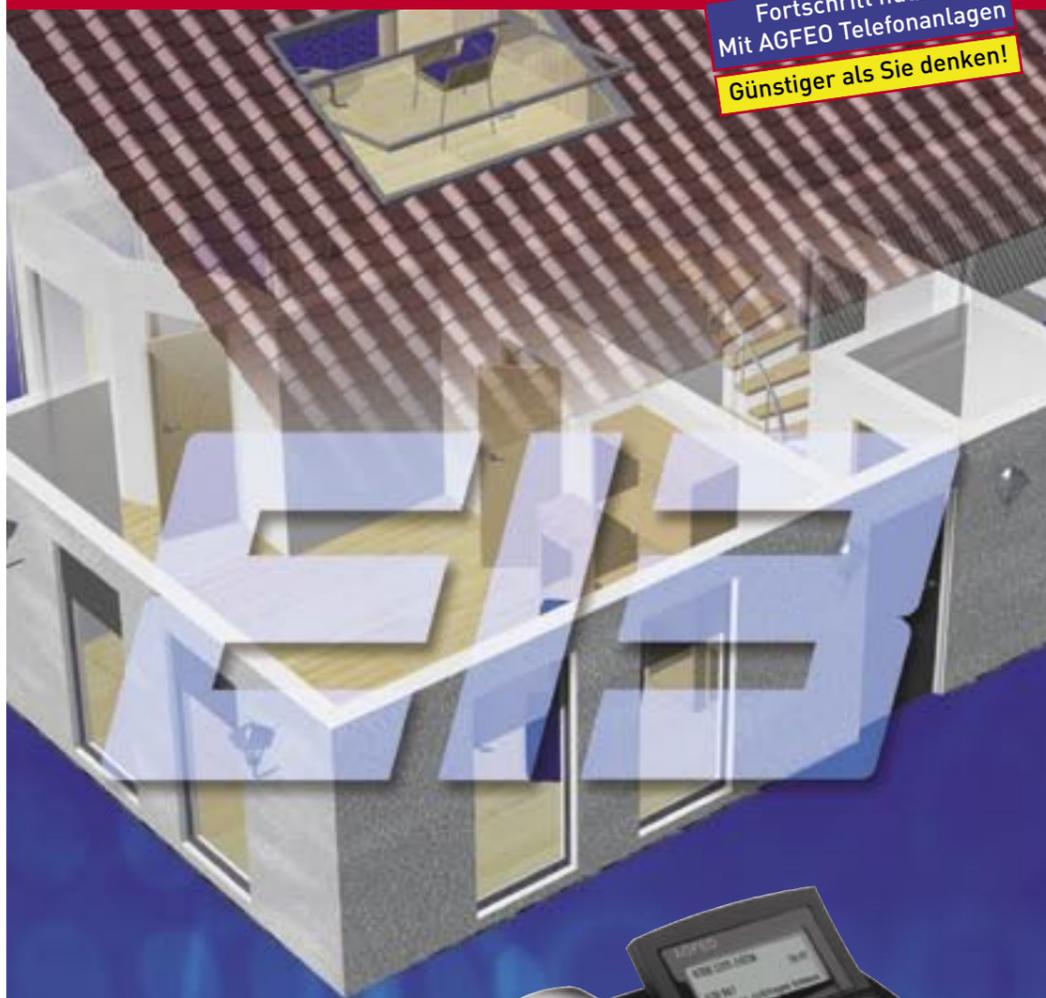
Die Lumix L1 wartet außerdem mit einer Reihe von Besonderheiten auf. Über den normalen Weißabgleich hinaus erlaubt sie einen Zwei-Achsen-Weißabgleich zur noch feineren Abstimmung.

Im Film-Modus kann der Fotograf Farbcharakter, Farbsättigung und Gradation der Aufnahmen so verändern, wie er es bei Analog-Kameras durch die Wahl unterschiedlicher Filme konnte. Zur Wahl stehen sieben typische Film-Modi (vier Farb-Einstellungen und drei Monochrome-Optionen).

Mit dem Lichtschalter telefonieren?

Einfach mit dem EIB-Modul 522

Fortschritt nutzen!
Mit AGFEO Telefonanlagen
Günstiger als Sie denken!



Haussicherung- und Steuerung über modulare AGFEO TK-Anlagen

Ist Ihre Telefonanlage mit einem EIB-Modul 522 bestückt und mit dem EIB-Hausbussystem verbunden, können Sie EIB gesteuerte Geräte wie Licht, Jalousie, Türöffner usw. mit Ihren AGFEO Systemtelefonen bedienen und überwachen.

Gleichzeitig können Sie auf die zuverlässigen Alarm- und Kontrollfunktionen der AGFEO »Security-Line« für die Haussicherung zugreifen.

EIB-Modul 522: Das einfach zu installierende »Mehr-Paket« für individuellen Telefonkomfort.

NEUES rund um AGFEO-Produkte



Nur für Fachhändler!
Anmeldung über unseren Partnerbereich im Internet www.agfeo.de oder direkt unter der Partner-Hotline +49(0)521-447 09-685

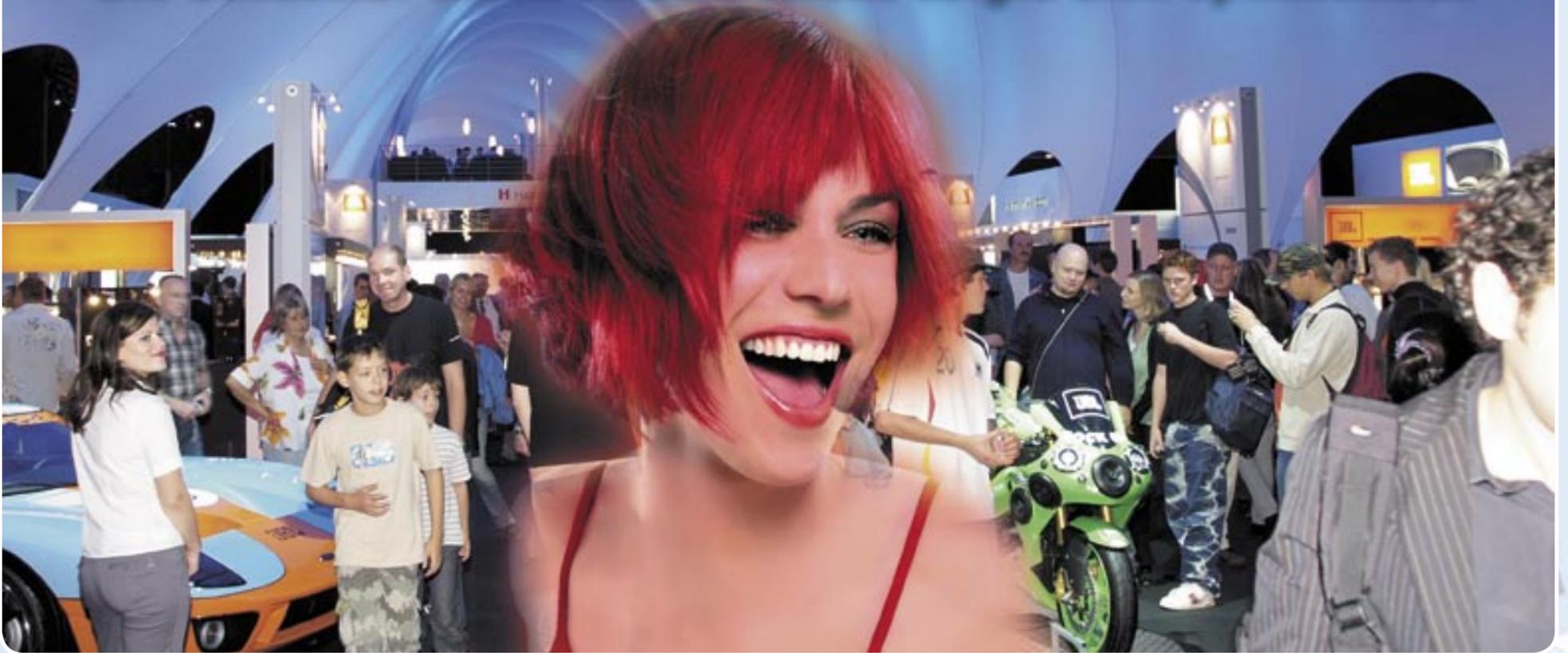
AGFEO

einfach | perfekt | kommunizieren

AGFEO Telekommunikation · Gaswerkstraße 8 · D-33647 Bielefeld
Info-Line: 0700 CALL AGFEO (0700 225 52 43 36) · Fax: 0521/447 09-98 555
E-Mail: info@agfeo.de

IFA-STATEMENTS

Die Consumer Electronics Branche zeigte sich optimistisch



Die Veranstalter der IFA zogen eine positive Bilanz. „Die jährliche IFA ist angenommen und angekommen. Unser Konzept, die Schlagzahl zu erhöhen und die IFA nunmehr jährlich auszurichten, ist voll aufgegangen“, so Dr. Christian Göke, Geschäftsführer der Messe Berlin. Beste Stimmung war auch auf den Ständen zu bemerken. Auf der IFA 2006 zeigten 1.049 Aussteller aus 32 Ländern ihre Produktneuheiten. Der Anteil der Fachbesucher aus dem Ausland sei von 25 Prozent auf 35 Prozent deutlich gestiegen. Auch mit dem Ordergeschäft zeigten sich die Beteiligten sehr zufrieden.

Dabei habe das Ordervolumen der IFA 2006 die 2,5-Milliarden-Euro-Marke übertroffen. „Wir bewegen uns weg vom bisherigen ‚Auf und Ab‘ in diesem Bereich – hin zu einer kontinuierlichen Ordertätigkeit, die sowohl dem Handel als auch den Herstellern eine wesentlich bessere Planungs- und Kalkulationssicherheit vermittelt. Insbesondere können so auch viele Marketingprozesse bei den Herstellern stabilisiert werden“, führte Dr. Göke weiter aus. Das Ziel, zum anerkannten weltweiten Mittelpunkt der Branche im jährlichen Rhythmus zu werden, sei erreicht.



Die Erwartungshaltung der Medien anlässlich der nun jährlich stattfindenden IFA ist sehr hoch. Großes Interesse wurde demzufolge auch bei der Eröffnungs-Presskonferenz signalisiert.

Speziell zur IFA angereist war Katsuhiko Machida, Präsident der Sharp Corporation. Er stellte erste Produkte der neuen G8 Linie vor. Mit dem Start des neuen Werkes Kameyama II ist Sharp in der Lage, weltweit die größten Muttergläser für LCD-TV zu fertigen.



Gernot Teufel, Senior Sales Manager der Telecom Division bei Samsung Electronics, präsentierte das neue Erfolgsmodell SGH-D900.



Ebenfalls in Berlin, allerdings ins Sony Center am Potsdamer Platz, lud Sony zum „Champions Club“ ein. Vom 1.9. bis 5.9. wurde hier das neue Produkt-Line up vorgestellt. Burkhard Brache, Business Manager Home (links), hier mit Oliver Sauermann, Geschäftsführer der Grobi Nord GmbH, zeigte sich mit der Veranstaltung sehr zufrieden.

Thomas Hey, Director Marketing & Service, Daewoo Electronics Europe GmbH, präsentierte ein stark ausgebauten Angebot an CRT-, LCD- und Plasma-Fernsehern.





Werner Schilz, Director Sales der Pioneer Deutschland GmbH: „Wir konnten unsere Ziele erreichen. Neben den neuen 42-Zoll-Plasmas entwickelt sich auch der 50-Zoll-Plasma zu einer wachsenden Größe.“

Michael Kurpiers ist neuer Senior Manager Corporate Marketing der Samsung Electronics GmbH.



Gunter Kürten, Division General Manager der Retail Sales Division Sharp Germany/Austria (rechts), mit Key Account Manager Hans Zarn. „Der Start unseres neuen Werkes Kameyama II versetzt unsere Produktion in ganz neue Dimensionen. Unser neuer Aquos 42 Zoll Full HD LCD-Fernseher ist beim Handel bestens angekommen“, so Kürten.



Dr. Rainer Hecker, Vorstandsvorsitzender der Loewe AG, präsentierte die sehr positive Entwicklung des Unternehmens. Loewes IFA-Auftritt war besonders sehenswert.

Onkyo präsentierte in eigenen Lounges im ICC für Fachhändler und Presse die neuesten Produkte für das Saisongeschäft. Dazu zählten unter anderem exklusive Lautsprecher-Regalboxen.



Bei Grundig war auch Besuch seitens der Galeria Kaufhof anzutreffen. Horst Nikolaus, Leiter Vertrieb bei Grundig (links), hier mit Jürgen Vestenberg, Zentraleinkäufer Galeria Media Technik, und Hans-Peter Dreiner, Einkaufsleiter Galeria Media.

„Die IFA 2006 war für Toshiba die erfolgreichste überhaupt. Schon in den vergangenen Monaten konnten wir unsere Marktposition durch erhöhte Marktanteile im Segment LCD-TV deutlich ausbauen. Dieser positive Trend bestätigte sich auch auf der IFA, auf der wir in diesem Jahr unsere Ausstellungsfläche verdreifacht haben. Wir haben sowohl die Anzahl der Medienkontakte als auch den Umsatz im Vergleich zum Vorjahr deutlich steigern können“, so Klaus Dieter Dahl, General Manager Toshiba Consumer Products.



Traditioneller Name, neuer Hintergrund: Die Marke Telefunken wird von der Cinex electronic GmbH mit Sitz in Ascheberg vertrieben. Geschäftsführer Bernd Vieth (rechts) und Melvut Demirci, Technical Service Manager, waren mit dem Auftakt auf der IFA sehr zufrieden.

Mit zahlreichen Innovationen und marktreifen Produkten für das vernetzte Leben präsentierte sich Philips auf der IFA. Sehr zufrieden mit dem Messeverlauf war Henrik Köhler, Sales Director B2C, bei Philips.



Rodja Schultz, stellv. Vertriebsleiter bei Yamaha, präsentierte die neuen Soundprojektoren YSP 800 und YSP 1000. „Die zweite Generation der Soundprojektoren ist bei uns der absolute Renner. In Kombination mit einem Flachbild-TV kann jeder Raum unproblematisch in ein Heimkino verwandelt werden – ohne störende Kabel und ohne Zusatzboxen.“

Robert Staudenmayer, General Sales Manager Visual Products, freute sich über eine hohe Resonanz auf der Messe. Insbesondere die Fachhandelsinitiative JFI erzielte viele neue Geschäftsverbindungen.



Masaaki Fujita, Executive Officer von Matsushita Electric Industrial Co. Ltd. und Senior Vice President von Panasonic AVC Networks Company, erklärte auf der Pressekonferenz von Panasonic die Plasma- und LCD-Strategie des Unternehmens. Einen besonderen Hinweis gab er mit Stolz auf die vorzeitige Inbetriebnahme der neuen Plasma-Fertigung, die nach derzeitigem Stand die weltweit größte und modernste sei.

Gleich nach der IFA fand die EP-Messe in Düsseldorf statt. Franz Josef Gaul, Leiter Vertrieb bei JVC (links), Bernd Koschminsky, Bereichsleiter Einkauf Braune Ware und Weiße Ware bei EP, und Peter Theissen, Beiratsvorsitzender der JVC Fachhandelsinitiative JFI, verkündeten eine Zusammenarbeit: die zukünftige Distribution über ElectronicPartner Fachgeschäfte.



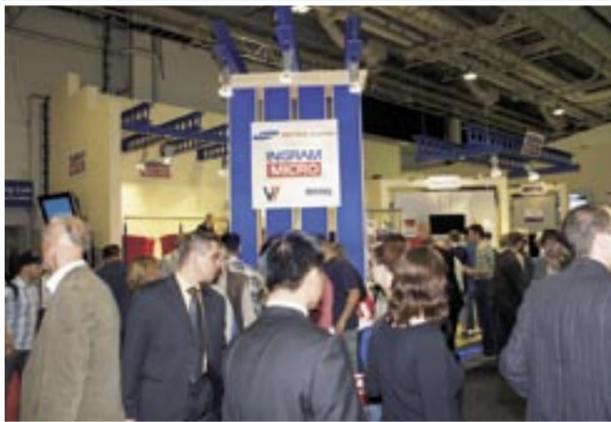


Michael Block, Inhaber der MBA Marken Vertriebs GmbH, hat nun neben Sherwood auch die Marke Tanoy im Vertrieb. „Wir haben auf dieser IFA sehr gute Gespräche geführt, und unsere Erwartungen in bezug auf Akzeptanz und Auftragslage wurden übertroffen.“

Fred Breuer, Director Sales, Brown Goods bei LG Electronics, war mit dem Verlauf der Messe sehr zufrieden. Die Neuheiten wurden bereits vor der IFA in den Markt eingeführt. In Flachdisplays integrierte Recorder und eine breite Palette an Plasma- und LC-Displays sowie Car/Audio- und Navigationssysteme sorgten für ein volles Händlerzentrum.



Frank B. Mc Dowell, General Manager Sales der Funai Europe GmbH, zeigte sich zuversichtlich. Funai war bislang nicht als Erstausrüster bekannt. Das Unternehmen will sich künftig im Flachbildschirm-Markt etablieren.



Mit eigenem Stand war auch Ingram Micro auf der IFA vertreten. Neben der Neukundenakquise und der Kontaktpflege legte der Distributor den Fokus darauf, sich auch als UE-Distributor zu präsentieren.

Dimitri Mechteridis, Key Account Manager der Belkin GmbH, präsentierte die neuen Router N1, die im Oktober auf den Markt kommen. Ferner zeigte Belkin im Bereich MP3-Zubehör mehr als 70 Produkte.



Im Rahmen der Panasonic Pressekonferenz wurde der weltgrößte und ab Dezember dieses Jahres lieferbare Full HD Plasma-Fernseher präsentiert. Ralf Hansen, Leiter der Corporate Communication, demonstriert hier die Dimension des Riesen-Bildschirms. Der Verkaufspreis für den Boliden steht noch nicht fest, wird aber voraussichtlich bei ca. 80.000 Euro liegen.

Jens-Jörg Slabig, Vice President der Harman/Becker Automotive Systems, präsentierte auf dem Stand der Harman Group das neue extravagante Becker Traffic Assist Pro 7929 Ferrari Official Licensed.



Beste Stimmung auf dem Hama-Stand: Noel Lee, nach eigener Bezeichnung „The Head Monster“ bei Monster Cable Products Inc. (links), und Christoph Hundhausen, Vertriebsleiter bei Hama. Die HighEnd-Kabel von Monster Cable werden über die Vertriebsorganisation von Hama angeboten.

Jens Pulina, Sales Manager DACH/NL, Hannsperle Europe GmbH, zeigte die auffallend sorgfältig und wertig gestylten LCD-TVs, die mit echtem Baseball-Material bekleidet sind. „Die Akzeptanz und die Vielfalt unseres Angebotes überzeugen. Der Zuspruch des Handels ist entsprechend gut.“



Ralf Wietek, Verkaufsleiter Hitachi Deutschland/Österreich: „Eine erfolgreiche Messe, die unser Konzept voll bestätigt. Wir sind für die kommende Saison gut gerüstet und werden voraussichtlich die Wünsche des Handels in bezug auf Preis und Menge erfüllen können.“



Hans Wienands, Business Director Samsung Electronics GmbH, konnte die ersten lieferbaren LCD-Fernseher mit LED-Backlight vorstellen. Auch die LCD-TVs in Klavierlack-Weiß erfreuten sich eines regen Zuspruchs. „Die Messe hat unsere hohen Erwartungen übertroffen. Nicht nur die Markenbekanntheit ist gewachsen, auch in den wichtigen Wachstumssegmenten der UE hat Samsung seine überragende Bedeutung stabilisiert.“



Frederic Martin, Senior Product Marketing Manager der Samsung Electronics GmbH: „Samsung hat die Veranstaltung der jährlichen IFA von Anfang an unterstützt. Der dynamische Markt verlangt diese Handelsplattform in kürzeren Abständen. Wir haben den gleichen Auftritt wie im vergangenen Jahr – und die Resonanz bei unseren Kunden gibt uns Recht. Der Umsatz in allen Divisions liegt weit über dem Vorjahr.“

Elvio Sarcinelli, Amstrad Deutschland distributed by Rowatec, präsentierte ein erweitertes Produktportfolio und zeigte sich zuversichtlich, den Brand 2006/2007 in Deutschland gut zu positionieren.





Irfan Daimaguler, Retailmanager der Tatung B.V. für DACH: „Wir haben unser Angebot im Flachbildschirm-Segment erweitert. Durch den Bau unserer Produktionsstätte in Tschechien konnten wir unsere Kapazität auf 70.000 Plasma-TVs ausbauen.“



Michael Unverwerth, Geschäftsführer der Philips Service GmbH, erklärte bei einem Round Table-Gespräch das neue Servicekonzept „Alles wird besser“. PoS-MAIL wird in Kürze ausführlich darüber berichten.



Hans-Peter Haase, seit Anfang August neuer Geschäftsführer bei Grundig, gab einen Überblick über die Situation des Unternehmens: „Die Zahlen sind bisher nicht befriedigend. Unser Ziel ist es, Grundig als europäische Marke wieder dauerhaft im Markt zu etablieren. Unsere Anteilseigner haben gelernt, effizient miteinander umzugehen und wollen die gesteckten Ziele mit der Kraft der Marke in Erfolg umsetzen.“



Marcus Abt, Director Sales & Marketing Haier Europe, bestätigte die Gründung einer eigenen Gesellschaft des Unternehmens in Deutschland: „Das signalisiert, daß wir den deutschen Markt ernstnehmen und unseren CE-Bereich weiter ausbauen werden.“



Die Spectral Audio Möbel GmbH präsentierte gepflegte Möbel rund um das Thema Audio. Wolfgang Huber, Manager Sales und Marketing (rechts), und Key Account Manager Michael Gerlinger stellten die wertigen Lösungen auf dem Harman Stand vor.



IT-Hersteller Acer Computer GmbH ist nun auch in den TV-Markt eingestiegen. Bernd Wulf, für den Bereich Unterhaltungselektronik verantwortlich, bestätigte einen erfolgreichen Auftakt zur IFA.

Harald Borutta, Sales Director der Hyundai IT Europe GmbH, hatte in der stark erweiterten TV-Produktpalette auch Full HD TVs mit 40 Zoll Bild diagonale im Angebot.



Ein echtes Highlight war die Präsentation des Vice Präsidenten und Industrie Designers der Harman International, Kurt Solland. Er präsentierte die Entwicklungen der bemerkenswert gestylten Desktop-Lautsprechersysteme Creature der limitierten Edition „Liquid Metal“ und andere Design-Ikonen aus dem Harman Programm.



Christoph Stein, Leiter Vertrieb Maxfield GmbH, hatte nicht nur Verona Pooth, sondern auch die erfolgreiche Teenager-Band Tokio Hotel auf dem Stand. Somit konnte Maxfield großen Andrang, aber auch gute Geschäfte verkünden.



Klaus Jähn, Vorstandsvorsitzender der Vivanco Gruppe AG (rechts), und Thomas Beneke, Marketing, verzeichneten starkes Interesse am umfangreichen Zubehörsortiment des Unternehmens. Besonderes Merkmal der Vivanco Produkte ist das lifestyle-orientierte Design, das in den verkaufstarken Verpackungen, die zur IFA neu gestaltet wurden, gut sichtbar ist.

Dorian Staps, Produktmanager AKG, Car Audio und Multimedia, konnte einen gelungenen Relaunch der Marke AKG vorstellen. Mit den neuen Produkten und einem neuen Design für Geräte und Verpackung hat die alte Marke an neuem Glanz gewonnen.



Gerd Schneider, Vertriebsleiter der Harman/Kardon, präsentierte in der Digital Lounge einen LCD-TV in Kombination mit einem komplett darauf abgestimmten Soundsystem. Der VKP liegt bei 7.000 Euro und ist für Endanwender gedacht, die eine in sich stimmige Lösung in einem Paket kaufen wollen.

Das größte Display der Ausstellung war bei JVC zu bewundern: Mit 110 Zoll (fast 2,80 m) Bild diagonale bringt der HD-ILA Full HD in 16:9-Format bis in die letzte Ecke des Bildschirms. Die Anwesenheit von President Madahiko Terada, Victor Company of Japan, und Hidetoshi Joshida, European Präsident mit Sitz in London, unterstrich auch hier die Bedeutung der IFA.



IFA 2006 – Für alle, die Innovationen hautnah erleben und präsentieren wollten.

photokina-Neuheiten von Canon

Mit Digital Imaging in „Pole Position“

Canon präsentiert sich auf der photokina mit einer breiten Produktpalette. Zu den Messe-Highlights des japanischen Imaging-Giganten zählen neben der neuen digitalen Spiegelreflexkamera EOS 400D eine breite Auswahl an Multifunktionsgeräten, Scannern und Druckern.



Die Verantwortlichen sehen Canon in all diesen Segmenten in der Pole Position. Diesen Platz will der japanische Imaging-Gigant nicht nur mit neuen Technologien ausbauen: Die photokina-Neuheiten des Unternehmens zeichnen sich durch ein hervorragendes Preis-/Leistungsverhältnis aus – ein Ergebnis der deutlichen Effizienzsteigerung in Produktion und Logistik, die der Konzern in den letzten Jahren realisiert hat.

Neue EOS 400D

Mit der neuen Canon EOS 400D will der Hersteller an den Erfolg der 350D anknüpfen, die allerdings (mit um 100,- Euro reduzierter Preisempfehlung) weiter im Programm bleibt. Die neue „Brot und Butter“-SLR bietet zehn Megapixel, ein 2,5“ LCD und ein besonders schnelles 9-Punkt-Autofokus-System. Hinzu kommt eine Weltneuheit für staubfreieres Fotografieren: das EOS-Integrated-Cleaning-System.

Für die neue Spiegelreflexkamera hat Canon das von der EOS 5D und EOS 30D bekannte AF-System spendiert, das mit neun statt sieben Meßpunkten arbeitet. Der mittlere dieser Meßpunkte ist hochempfindlich, um auch bei wenig Licht schnell und präzise zu arbeiten. Die Serienaufnahmenfunktion der neuen EOS 400D ist besonders schnell: Bis zu 27 Large-JPEG-Bilder oder zehn Fotos im RAW-Format können mit einer Geschwindigkeit von drei Aufnahmen pro Sekunde in Serie geschossen werden. Mit einem 2,5“ großen LCD mit 230.000 Pixeln und einem Betrachtungswinkel von 160° ist die Kontrolle der Bildergebnisse komfortabel möglich. Auch die Software der Canon EOS 400D hat einiges zu bieten, z. B. die Möglichkeit, Ordner mit einer Kapazität von 9.999 Bildern anzulegen und mit Picture-Styles Einstellungen zur Steuerung wichtiger Parameter

vorzunehmen. Auch die PictBridge-Funktionalität wurde erweitert. Zum Lieferumfang gehört mit der Digital-Photo-Professional(DPP)-Software ein Programm zur Bearbeitung von RAW-Dateien. Zu den weiteren Anwendungen zählen EOS Capture, der Image/Zoom-Browser und die Photo-stitch-Software.

Garantiert staubfrei

Eindringen von Staub in das Gehäuse digitaler Spiegelreflexkameras ist unvermeidbar – und die kleinen Partikel haben die unerfreuliche Gewohnheit, sich am liebsten auf dem Sensor niederzulassen. Diesem Problem rückt Canon bei der EOS 400D in vier Schritten zu Leibe:

- 1. Minimierung der Staubmenge:** Dazu kommen bei der internen Kamera-Mechanik neue Materialien zum Einsatz, um das Entstehen von Staub durch natürlichen Abrieb auf ein Minimum zu reduzieren.
- 2. Abstoßung der Staubpartikel:** Durch eine spezielle Antistatik-Beschichtung auf dem vorderen Tiefpassfilter schafft Canon auf dem CMOS Chip eine Umgebung, die die Anziehung des Staubes minimiert. Spezielle Dichtungen verhindern dabei, daß einzelne Partikel in die tieferen Schichten des Sensors eindringen können.
- 3. Entfernung des Staubes:** Durch hochfrequente Schwingungen werden eventuelle Staubpartikel von der Chip-Oberfläche „abgeschüttelt“ und von einer klebrig beschichteten Auffang-Einheit festgehalten.
- 4. Digitale Staubkorrektur:** Besonders hartnäckige Staubpartikel, die es sich trotzdem auf dem Chip gemütlich machen, werden durch ein internes „Dust-Delete-Data-System“ von der Kamera-Software unsichtbar gemacht. Die Voraussetzung dafür ist die Aufnahme eines Testbildes mit formatfüllender weißer Fläche, auf der die Software die Position jedes sichtbaren Staubteilchens auf dem Sensor erkennt. Auf der Basis dieser Daten können dann mit Hilfe der Digital-Photo-Professional-Software störende Effekte nach der Aufnahme automatisch entfernt werden.

Die neuen Scanner

Mit sehr komfortabler Bedienung warten die neuen Canon Scanner auf. In der platzsparenden (und optisch attraktiven) vertikalen Bauweise bietet der neue LiDE 70 zum Preis von 79,- Euro (UVP) eine Auflösung von 2.400 x 4.800 dpi. Die vier gängigsten Funktionen stehen dabei auf Knopfdruck zur Verfügung. Der neue LiDE 600F schafft nicht nur die doppelte Auflösung (4.800 x 9.600 dpi), sondern verfügt auch über eine abnehmbare Durchlichteinheit für Kleinbildfilme und Dias und sieben Scan-Buttons: Damit kann unter anderem mit einem simplen Knopfdruck direkt ein PDF erzeugt werden – und zwar auf Wunsch auch als einziges mehrseitiges Dokument von mehreren separat gescannten Vorlagen. Das Gerät ist bereits lieferbar und kostet 149,- Euro (UVP). Diese praktischen PDF-Funktionen gibt es auch bei den neuen CanoScan 8600F und 4400F, die mit einer maximalen Auflösung von 4.800 x 9.600 dpi und einer externen Farbtiefe von 48 Bit sehr gute Werte für Detailarbeit bieten und deshalb für das Scannen von Fotos, Negativen und Dias gleichermaßen geeignet sind. Schnell sind sie auch: Der Pre-Scan benötigt beim 8600F nur ca. vier Sekunden, beim 4400F sind es gerade fünf Sekunden. Beide Modelle kommen mit einem umfangreichen Software-Paket, zu dem ArcSoft PhotoStudio, die neuen Versionen von ScanGear Treiber und ScanGear Toolbox, ScanSoft OmniPage SE und der NewSoft Presto! PageManager gehören. Beim CanoScan 8600F sind zusätzlich Adobe PhotoShop Elements und SilverFast SE dabei. Der 4400F ist ab sofort zum UVP von 99,- Euro lieferbar, der 8600F kommt Anfang Oktober (UVP 199,- Euro).

Lifestyle-Kompaktdrucker

Für den unkomplizierten Fotodruck mit Thermosublimationstechnik stellt Canon auf der photokina drei neue Selphy-Modelle vor. Dabei eröffnet der neue Selphy ES1 eine ganz neue Produktkategorie: Er arbeitet mit der neuen kompakten All-in-one-Kassette, die sowohl das Papier als auch die farbgebenden Folien enthält und einfach wie eine Videokassette in den Drucker geschoben wird. Für die Printformate 10 x 14,8 cm, 10 x 20 cm und 54 x 86 mm sind die beiden neuen Drucker Selphy CP730 und CP720 geeignet. Beide Geräte drucken direkt von PictBridge-kompatiblen Kameras und von den meisten Speicherkarten und sind mit einem LCD (2,0“ beim CP730, 1,5“ beim CP720) ausgestattet. Bei einer Auflösung von 300 x 300 dpi und der Darstellung von 16,8 Millionen Farben verbessert eine automatische Tonwertkorrektur bei beiden Druckern Kontrast und Helligkeit bei Gegenlicht-Aufnahmen. Der Selphy CP730 unterstützt die neuen Canon My-Colors-Farbeffekte wie sepia und schwarzweiß. Beide Geräte ermöglichen die Festlegung des Bildausschnittes vor dem Drucken oder die Platzierung mehrerer Fotos auf einem Ausdruck. Die Herstellung eines 10 x 14,8 cm Prints dauert 58 Sekunden. Beide Geräte sind ab sofort zu einem UVP von 99,- Euro (Selphy CP720) bzw. 169,- Euro (Selphy CP730) erhältlich. Der neue Selphy ES1 verbindet einfache Bedienung mit dem Outfit eines Lifestyle-Accessoires. ES steht für „Easy System“ und damit für einfache Handhabung, zum Beispiel durch die neue All-in-one-Kassette, die für 50 Bilder im Postkartenformat reicht. Das Gerät bietet umfangreiche My-Colors-Effekte, zum Beispiel für die Entfernung roter Augen. Eine separate Taste bietet direkten Zugriff auf Vorlagen für Kalender, Fotoalben und die Einblendung von Sprechblasen. Die Steuerung und Bildauswahl erfolgen über das ausklappbare 2,5“-Farbdisplay. Mit dem neu entwickelten Druckkopf-Controller, der mit einer Auflösung von 300 x 600 dpi und 16,8 Millionen Farben arbeitet, konnte die Bildqualität weiter verbessert werden. Das ausgesprochen schicke Gerät, dessen Kartenslots bereits den SDHC-Standard unterstützen, ist mit Abmessungen von 19,9 x 17,7 x 11,3 cm ausgesprochen handlich und kann zusammen mit einem optional erhältlichen Akku auch mobil eingesetzt werden. Der neue Selphy ES1 soll 229,- Euro (UVP) kosten und zur photokina lieferbar sein.

Präziser Inkjet-Druck

Für den Inkjet-Druck stellt Canon auf der photokina 14 neue Pixma Fotodrucker und Multifunktionsgeräte vor. Dabei wird die Familie durch die Serie Pixma mini im Kompaktsegment erweitert. Wichtigste Merkmale der neuen Geräte sind (abhängig vom Modell) schneller Druck – mit einer kürzesten Zeit von 21 Sekunden für ein randloses 10 x 15 cm Print – und besonders komfortable Bedienung durch das neue Easy-Scroll-System. Allen gemeinsam ist ein modernes Design, mit dem die Geräte auch im Wohnzimmer eine gute Figur machen.

Bei den Fotodruckern bietet schon der iP1700 eine Auflösung von 4.800 x 1.200 dpi. Der Ausdruck eines 10 x 15 cm Fotos dauert 55 Sekunden. Das Gerät ist sofort lieferbar und soll 49,- Euro (UVP) kosten. Für 79,- Euro (UVP) bietet der neue Pixma iP3300 einen Fine-Druckkopf und vier separate Tintentanks bei einer Druckgeschwindigkeit von 47 Sekunden für ein Bild in Postkartengröße. Der neue iP4300 kommt zusätzlich mit der weiteren Tinte Fotoschwarz und einer Auflösung von 9.600 x 2.400 dpi. Er soll 99,- Euro (UVP) kosten. Als Flaggschiff der Pixma Fotodrucker bezeichnet Canon den iP5300. Neben fünf separaten Tintentanks (Textschwarz, Cyan, Magenta, Yellow und Fotoschwarz) bietet er mit einem neuen Druckkopf und Triple-Droplet-Technologie die rasante Geschwindigkeit von 21 Sekunden für den Ausdruck eines 10 x 15 cm Fotos. Das Gerät ist ab Anfang Oktober lieferbar. Der UVP soll 149,- Euro betragen. Mit eingebauten Kartenslots ist der neue iP6700D besonders als Direktdrucker geeignet – für ein 10 x 15 cm Bild in einer Auflösung von bis zu 9.600 x 2.400 dpi benötigt er 47 Sekunden. Mit Hilfe des 3,5“ großen Farbdisplays können die Fotos nicht nur bequem ausgesucht, sondern auch verbessert werden. Das Gerät druckt nicht nur direkt von PictBridge-kompatiblen Digitalkameras und -camcordern und ihren Speicherkarten, sondern auch von kompatiblen Fotohandys über die IrDA- oder die (als Zubehör erhältliche) Schnittstelle. Auch dieses Gerät ist bereits lieferbar, die UVP lautet: 179,- Euro. Canon hat seine Pixma-Serie außerdem um zwei besonders kompakte Fotodrucker mit der Bezeichnung Pixma mini 220 und -260 erweitert. Für Einsteiger ist der mini 220 geeignet, der mit drei Farben (Cyan, Magenta, Yellow) für den Druck eines 10 x 15 cm Bildes 67 Sekunden benötigt. Die Auswahl der Bilder von der Speicherkarte oder direkt von der Kamera erfolgt über ein 2,5“ großes LCD; der Papierbehälter faßt bis zu 20 Blatt. Das Gerät ist ab Oktober für 99,- Euro (UVP) erhältlich. Mit einem völlig neuen Design-Konzept bietet der neue Pixma mini 260 nicht nur attraktiven Retro-Look, sondern zahlreiche, leicht zu bedienende Funktionen für unkomplizierten Fotodruck. Der Pixma mini 260 ist ab Oktober lieferbar (UVP :149,- Euro).



Unkompliziert und multifunktional

Drucken, Scannen und Kopieren – diese Multifunktionalität haben alle Canon Geräte der Pixma MP-Serie gemeinsam. Dabei ist schon das Modell MP460 für den Fotoeinsatz geeignet, denn es bietet ein 1,8“ Farb-Display, Speicherkartenslots, Vierfarb-Druck mit Schwarz und Dreifarb-Patrone und eine Auflösung von 4.800 x 1.200 dpi beim Druck und 1.200 x 2.400 dpi beim Scannen zu einem UVP von 129,- Euro. Lieferbar ist das Gerät ab Mitte September.

Mit 28 Sekunden für ein 10 x 15 cm Foto in doppelter Auflösung (9.600 x 2.400 dpi) deutlich schneller ist der neue Pixma MP600, der zudem fünf Farben mit separaten Tintentanks bietet. Das Gerät ist mit einem 2,5“ TFT Farb-Display, Speicherkartenslots und automatischem Duplex-Druck ausgestattet und bietet beim Scannen eine Auflösung von 2.400 x 4.800 dpi. Der UVP beträgt 199,- Euro, für die Netzwerk-Version MP600R 299,- Euro.

Noch schneller ist der Pixma MP810 mit einer Zeit von 21 Sekunden für ein 10 x 15 cm Print. Auch dieses Gerät bietet 9.600 x 2.400 dpi Auflösung und Fünffarben-Druck. Das TFT Farb-Display ist 3“ groß. Der Scanner mit einer Auflösung von 4.800 x 4.800 dpi kann dank einer Durchlichteinheit auch für Kleinbildfilme und gerahmte Dias eingesetzt werden. Der MP810 kommt im November für 299,- Euro (UVP) auf den Markt.

Neuheiten

Neuer MP3-Player von Teac



Mit dem MP-500 erweitert Teac sein Repertoire an leistungsfähigen Flash-MP3-Playern. Der Player bietet mit seinem gut lesbaren, hintergrundbeleuchteten On-Screen-Display und seiner mehrsprachigen Menüführung einen übersichtlichen Zugriff auf alle Daten. Trotz seines winzigen Formates ist der MP-500 über das Soft-Touch-Panel schon durch leichte Berührung komfortabel zu bedienen. Mit Hilfe des ID3-Tag-Supports werden auf dem Display Informationen über das laufende Musikstück wie Interpret, Album und Tracknummer geordnet. Praktisch: Auch der vorangegangene und der folgende Song werden gleichzeitig angezeigt. Der Klang läßt sich durch einen Equalizer mit fünf Voreinstellungen (Jazz, Klassik, Rock, Pop oder Normal) den Hörvorlieben anpassen. Weitere Sound-Modi sind SRS, Focus, TrueBass und WOW. Ein User-Equalizer steht darüber hinaus für individuelle Einstellungen zur Verfügung. Mit einer Speicherkapazität von bis zu 4 GB ist der MP-500 gleichzeitig ein mobiler Datentank mit USB 2.0 Schnittstelle. Dank OTG-Funktion lassen sich Daten auch ohne PC, z. B. von einer Digitalkamera, direkt auf den Player übertragen und dort speichern. Praktisch, wenn im Urlaub die Speicherkarte der Kamera voll ist. Beliebige Files bzw. rund 50 Stunden Musik oder 64 Stunden Gespräche und Sprachnotizen über das integrierte Mikrofon steckt er locker weg. Ebenso kann der MP-500 beliebige, analoge Musikquellen über seinen Line-In-Eingang aufzeichnen. Als MP-500BT verfügt der Player auch über einen Bluetooth Chip (Sender), der Signale bis zu einer Reichweite von rund 10 Metern an bluetoothfähige Geräte, z. B. Kopfhörer, übertragen kann. Das kabellose Bluetooth-Komfortmodell kostet nur wenig mehr als der Standard-Player. Sowohl der MP-500 als auch der MP-500BT sind seit Juni lieferbar. Die unverbindlichen Preisempfehlungen lauten: MP-500 / 1 GB: 169,- Euro, MP-500 / 2 GB: 199,- Euro, MP-500 / 4 GB: 289,- Euro; MP-500BT / 1 GB: 199,- Euro; MP-500BT / 2 GB: 229,- Euro und MP-500BT / 4 GB: 314,- Euro.



Neue X-Familie von Delphi Grundig



Delphi Grundig bringt eine weitere Car-Audio-Serie in extravaganterem Design auf den Markt. Mit den Modellen X350 BT, X300 SD und X250 MP3 wird für jeden Anspruch das passende Gerät angeboten. Flaggschiff der neuen Produktfamilie ist das Delphi Grundig X350 BT, das mit zahlreichen Anschlußmöglichkeiten ausgestattet ist. Der 1 DIN RDS-/EON-Tuner mit erschütterungsfestem CD/MP3-Laufwerk zeichnet sich durch einen integrierten Bluetooth-Empfänger aus. Handelsübliche bluetoothfähige Endgeräte – wie beispielsweise ein Mobiltelefon, ein Smartphone oder auch ein PDA – können an das X350 BT angeschlossen werden. Das Telefonverzeichnis, das auf einem Handy gespeichert ist, kann im Display dargestellt werden, die Anwahl einzelner Rufnummern erfolgt dann bequem über die Bedientasten des Delphi Grundig X350 BT. Bis zu 1.000 Nummern können mit dem X350 BT synchronisiert und fünf Geräte parallel angeschlossen werden. Gespräche können entweder direkt am Display durch Knopfdruck oder auch automatisch entgegengenommen werden. Dabei werden das Radioprogramm, die Wiedergabe einer CD oder eines MP3-Titels stumm geschaltet. Das X350 BT kann außerdem durch ein externes Mikrofon erweitert werden. Als weiteres Highlight reagiert das X350 BT auch auf Sprachbefehle. Telefonnummern, die auf dem eigenen Handy per Sprachwahl gespeichert sind, können per Stimme über das X350 BT angerufen werden. Natürlich kann man die zuletzt gewählten Rufnummern, angenommene oder verpaßte Gespräche über das Display des Delphi Grundig X350 BT nachvollziehen. Auch in Sachen Sound hat das neue Delphi Grundig Car-Audio-Flaggschiff einiges zu bieten. Mit 4 x 45 Watt und einem parametrischen 3-Band-Equalizer läßt sich der Klang jedem Hörgeschmack anpassen. Durch zwei Line-Out-Anschlüsse besteht die Möglichkeit, den Sound über externe Verstärker zusätzlich zu intensivieren. Dank des kabelgebundenen USB-Anschlusses auf der Rückseite des Gerätes wird das Delphi Grundig X350 BT problemlos zur digitalen Jukebox erweitert. Das zweite Familienmitglied der neuen Delphi Grundig X-Serie knüpft nahtlos an die optischen und technischen Qualitäten des X350 BT an. Der RDS/EON-Tuner mit dem erschütterungsstabilen CD/MP3-fähigen Laufwerk und 4 x 45 Watt Musikleistung garantiert besten Sound und bietet durch seinen parametrischen 3-Band-Equalizer Einstellungsmöglichkeiten für jeden Musikgeschmack. Durch den USB-Anschluß kann ein portabler MP3-Player, wie beispielsweise ein iPod, angeschlossen und bequem über die Tasten des X330 SD bedient werden. Als weiteres Highlight und zum Ausbau der Speicherkapazität des neuen Delphi Grundig Allrounders befindet sich unter dem Flip-Down-Display ein zusätzlicher Karten-Slot für SD-Karten (Secure Digital Card). An den X330 SD können so nicht nur zusätzliche Verstärker für vorne und hinten, sondern auch ein zusätzlicher Subwoofer für den Baß angeschlossen werden. Je nach Stimmung und Tageszeit läßt sich das klar strukturierte Display in drei verschiedenen Helligkeitsstufen einstellen. Wie schon beim X350 BT ist auch das X330 SD für eine Lenkrad-Bedienung vorbereitet. Auch mit einem kleinen Geldbeutel muß man nicht auf die Qualitäten der neuen Delphi Grundig X-Familie verzichten. Als Einsteigermodell bietet das X250 MP3 alle Vorzüge eines klassischen RDS-/EON-Tuners inklusive eines integrierten CD-/MP3-Laufwerks mit Anti-Shock-Memory, so daß auch bei Erschütterungen der Sound immer stabil bleibt. Die klare Designlinie der gesamten Delphi Grundig X-Familie spiegelt sich auch im abnehmbaren Flip-Down-Display des X250 MP3 wider. Wie schon die großen Geschwister der X-Familie kann auch das X250 MP3 mit satten 4 x 45 Watt Musikpower aufwarten. Dank vorprogrammierten Klangeinstellungen (DSP: Digital Sound Processing) ist für jedes Ohr und jede Musikrichtung das richtige Klangbild einstellbar. Ob Klassik, Pop oder Rock: Durch das einfache Bedienkonzept findet man schnell den richtigen Sound. Über zwei Line-Out-Anschlüsse kann der Sound durch externe Verstärker intensiviert werden. Auch die Erweiterung durch einen portablen MP3-Player, iPod oder den Delphi Grundig Festplatten-Player HDD30 ist beim X250 MP3 kein Problem. Der Aux-In Anschluß läßt das kleinste Mitglied der X-Familie zur großen digitalen Jukebox mutieren. Natürlich ist auch das Delphi Grundig X250 MP3 für eine Lenkrad-Bedienung vorbereitet. Die neue Delphi Grundig X-Familie ist ab Herbst 2006 zu einem Verkaufspreis von circa 129,- Euro (X250 MP3), 159,- Euro (X330 SD) und 269,- Euro (X350 BT) im deutschen Handel verfügbar.



Tokio Hotel MP3-Player von Maxfield



Deutschlands derzeit erfolgreichste Popband Tokio Hotel und Maxfield, der deutsche Hersteller von Unterhaltungselektronik, haben auf der IFA den ersten MP3-Player der jungen Band vorgestellt. Der Tokio Hotel Musik-Spieler fällt insbesondere durch sein schwarz-rotes Design auf. Die Front des Players wird das Konterfei von Bill tragen. Unter dem Gehäuse versteckt sich ein 1 GB großer Speicher. Er ist als portabler USB-Wechseldatenträger (USB 2.0) sowie Diktiergerät einsetzbar und unterstützt die Audioformate MP3, WMA, WAV, OGG und WMA-DRM. Für die Bedienung ist der Spieler mit einem Sensorfeld ausgestattet. Die Bedientasten leuchten in passendem Rot. Alle Song-Informationen gibt der Player auf einem OLED-Display mit 128 x 64 Pixeln wieder. Der Tokio Hotel Player ist ab Oktober 2006 lieferbar, die 1-GB-Version soll 99 Euro kosten.



SAKAR
GERMANY GMBH

87379-INT
Kidz Cam

Digital Kamera für Kinder

- **Spielzentrum**
Ihr Spielwitz ist gefragt bei 5 aktionsgeladenen Spielen
- **Bearbeitungszentrum**
Bearbeiten Sie Ihre Bilder nach allen Regeln der Kunst mit 18 verschiedenen Bearbeitungswerkzeugen
- **Erstellen einer Slideshow**
Stellen Sie Ihren eigenen Megahit her und führen Sie Regie
- **Story Maker**
Veröffentlichen Sie Ihre eigenen Geschichten und Bilder



26480-yellow Digitale Unterwasserkamera



Mit der Digitalen Unterwasserkamera können Sie Bilder aufnehmen und diese dann an Ihre Freunde weitergeben. Diese innovative Digitalkamera kann leicht bis zu 117 Schnapshots aufnehmen – einfach zielen und abdrücken! Mit dieser wasserdichten Kamera können Sie perfekte Aufnahmen außerhalb des Wassers oder bis zu 15 m unter Wasser machen. Für das leichte und schnelle Herunterladen stecken Sie einfach die Digitalkamera in den USB Port. Mit der PhotoTags Software können Sie Ihre Fotos bearbeiten und sie an Freunde und Familienmitglieder weitergeben. Erwecken Sie Ihre Welt zum Leben der Stop Motion Animation, strahlen Sie Ihr Video aus oder chatten Sie per Video.

Mit der Digitalen Unterwasserkamera können Sie Bilder aufnehmen und diese dann an Ihre Freunde weitergeben. Diese innovative Digitalkamera kann leicht bis zu 117 Schnapshots aufnehmen – einfach zielen und abdrücken! Mit dieser wasserdichten Kamera können Sie perfekte Aufnahmen außerhalb des Wassers oder bis zu 15 m unter Wasser machen. Für das leichte und schnelle Herunterladen stecken Sie einfach die Digitalkamera in den USB Port. Mit der PhotoTags Software können Sie Ihre Fotos bearbeiten und sie an Freunde und Familienmitglieder weitergeben. Erwecken Sie Ihre Welt zum Leben der Stop Motion Animation, strahlen Sie Ihr Video aus oder chatten Sie per Video.



59379 Kamera kann bis zu 152 Bilder aufnehmen

Bearbeiten, erstellen und wandeln Sie Bilder in Aufkleber um. Die digitale Bibliothek erleichtert das Finden, Arrangieren und die Arbeit mit Ihren Fotos. Verwandeln Sie Ihre Fotos in ein Einklebebuch. Erstellen Sie Ihre eigenen CD Labels. Beinhaltet Clip Art zum Personalisieren Ihrer Fotos. Vorlagen und Clip Art lassen Ihre Bilder schön aussehen.

Besuchen Sie uns auf der photokina
Halle 3.1 Stand A030/B033

Sakar Germany GmbH

Frankfurter Straße 95 · D-65479 Raunheim/Frankfurt · Germany
Tel. (49) 61 42-21 01 87 70 · Fax (49) 61 42-21 01 87 91
E-Mail: info@sakar-germany.de · www.sakar-germany.de

The Phone House will im Fotohandel durchstarten Mobilfunktarif mit Foto-Option

Es gibt keinen Zweifel: Mit der zunehmenden Zahl attraktiver Mobiltelefone, die mit qualitativ hochwertigen Digitalkameras ausgestattet sind, wird der Fotohandel für die Anbieter von Mobilfunkdienstleistungen noch interessanter als bisher. Bislang hatte die Tk-Branche aber nur wenige Antworten auf die Frage, wie das vollkommen anders funktionierende Geschäftsmodell Mobilfunk dort vermarktet werden kann. Zur photokina will der Münsteraner Service-Provider The Phone House diese Situation ändern, und zwar mit einer Lösung, die exakt auf die Bedürfnisse der Fotohändler zugeschnitten ist.

Zwei Hauptfaktoren kennzeichnen diese Bedürfnisse: Erstens muß Mobilfunk so in das Alltagsgeschäft des Handels integriert werden, daß Händler und Endkunde dies als ernstzunehmenden

mat 10 x 15 cm) und schickt sie dem Kunden auf Wunsch nach Hause. Die Bilddaten können dabei direkt aus dem Fotohandy an das Laborunternehmen verschickt werden oder über einen



Haben an der Entstehung des Fototarifs maßgeblichen Anteil und stehen (nicht nur auf der photokina) als Ansprechpartner für Interessenten aus dem Handel bereit: Dieter Koßmeier (l.), Leiter des Geschäftsbereichs Vertrieb bei The Phone House, und sein Vorgänger in dieser Position, Matthias Groher, der dem Unternehmen jetzt als Berater zur Seite steht.

Bestandteil des Angebots verstehen und wahrnehmen, und nicht nur als „Me too“-Beschäftigung. Zweitens muß das für viele Fotohändler zu komplizierte Tarif-Wirrwarr entwirrt werden und ein Mobilfunktarif vorhanden sein, den auch Neulinge im Tk-Markt ganz einfach verkaufen können. Und wenn dieser Tarif dann noch dazu beiträgt, das Kerngeschäft des Fotohändlers anzukurbeln, um so besser.

Beginnen wir mit Punkt zwei: In Zusammenarbeit mit dem Oldenburger Großfinisher CeWe Color hat The Phone House einen speziellen Tarif geschaffen, der auf dem bekannten Message Plus Tarif von The Phone House aufbaut, aber neben den bislang gültigen Eigenschaften (keine Grundgebühr, 15 Euro Mindestumsatz monatlich) auch noch eine Fotooption für 2,99 Euro pro Monat beinhaltet.* Für diesen Betrag printet CeWe Color 15 Standardbilder (im For-

* Stand bei Redaktionsschluß dieser Ausgabe; bis zur Markteinführung kann es Änderungen gegeben haben

Handel hat somit keinen weiteren Verwaltungsaufwand. „Der Fotohandel kann mit diesem Tarif, der mit einem attraktiven Kamerahandy oder Multimedia-Computer gekoppelt ist, erstmals ein Bildaufnahmegerät verkaufen, bei dem in zwei Jahren bereits mindestens 360 Bilder mitverkauft sind“, betont Dieter Koßmeier, Leiter des Geschäftsbereichs Vertrieb bei The Phone House. „Welche ‚normale‘ Digitalkamera kann ihm diesen Vorteil schon bieten?“ Natürlich bekomme der Fotohändler beim Verkauf dieses Tarifs die branchenübliche Marge (die als Richtwert durchschnittlich rund 75 Euro pro Vertrag beträgt), und sämtliche Umsätze des Kunden werden außerdem über die sogenannte Airtime-Beteiligung provisioniert (also auch die Fotos).

Einen weiteren Vorteil für den Handel sieht Matthias Groher, Koßmeiers Vorgänger und jetzt freier Berater, der ebenfalls maßgeblichen Anteil an der Entstehung des Fototarifs hatte: „Erfahrungsgemäß wird der größere Teil der Kunden, die den Fototarif nutzen, sich die Bilder nicht nach Hause schicken lassen, sondern zu seinem Händler. Damit sind durch den Fototarif auch 24 Kundenkontakte programmiert, denn wer wird die 2,99 Euro pro Monat schon ungenutzt verfallen lassen? Und damit bieten sich dem Händler jede Menge Chancen für weitere Verkäufe.“

Um ihm diese auch beim Mobilfunk zu erleichtern, hat The Phone House in den vergangenen Mona-



Für Partner im Fotohandel hat The Phone House ein ganz spezielles Konzept zur Vermarktung von Digitalkameras, Druckern, Fotohandys und Fotodienstleistungen entwickelt.



Mobiltelefone mit integrierten hochauflösenden Digitalkameras werden als neues Betätigungsfeld auch für den Fotohandel immer interessanter.

ten eine Reihe von Themenwelten geschaffen, zu der auch „Foto“ gehört. Im Mittelpunkt stehen dabei Geräte (also beispielsweise Fotohandys und Fotodrucker), Tarife und Anwendungen (zum Beispiel die Bildbestellung). The Phone House sorgt dafür, daß alle Komponenten regelmäßig auf den neuesten Stand gebracht werden und stellt dem Handel das dazu passende aktuelle Informations- und Werbematerial zur Verfügung. Präsentiert wird die Fotowelt in

einem attraktiv gestalteten Ladenbauelement, das sich in jedes Geschäft problemlos integrieren lassen dürfte. Koßmeier: „Ich bin davon überzeugt, daß es niemals zuvor für einen Fotohändler so einfach war, Mobilfunk zu vermarkten. Wenn unser neues Produkt vom Markt akzeptiert wird, werden wir in Zusammenarbeit mit CeWe Color sehr schnell weitere Tarife schaffen, bei denen auch das Geschäft mit Digitalbildern im Mittelpunkt stehen wird.“

The Phone House nimmt zum ersten Mal als Aussteller an der photokina teil

The Phone House ist in diesem Jahr erstmals auf der photokina vertreten, und zwar gleich an zwei Standorten: mit einem eigenen Stand in Halle 5.2 (D37) und auf dem CeWe Stand in Halle 10.2 (A70/C71). Dort präsentiert das Unternehmen sein Handelskonzept für die Fotobranche bzw. den neuen Fototarif, der speziell für den Fotohandel entwickelt wurde. Im Mittelpunkt stehen dabei ein Vermarktungsmodell für Mobilfunk mit Digitalfotografie sowie ein darauf abgestimmtes Ladenbaukonzept. Mit dem Engagement auf der Imaging-Leitmesse unterstreicht The Phone House das Ziel, gemeinsam mit Fotohändlern ein starkes Standbein im Markt für Mobile Imaging aufzubauen.

„Wir wollen zusammen mit dem Fotohandel zukunftsorientierte Konzepte für die Vermarktung von Fotohandys, Zubehör und Tarifen entwickeln“, sagte Dr. Ralf-Peter Simon, Vorsitzender der Geschäftsführung von The Phone House. „Durch eine Kooperation mit uns können Fotohändler neue Umsatzquellen generieren.“ Das Know-how der Fotohändler sei aufgrund der zunehmenden Nachfrage nach hochwertigen Fotohandys gefragter denn je. Die komplexe technische Ausstattung der Minikameras erfordere eine professionelle Beratung, wie sie im Fotohandel schon seit Jahren bestehe. Für Simon ist das Engagement auf der photokina deshalb selbstverständlich: „Wir wollen Kontakte zu Fachhändlern knüpfen und ihnen unsere Ideen vorstellen.“

Am Stand von The Phone House informieren Mitarbeiter des Unternehmens über mögliche Kooperationsformen. Zusammen mit interessierten Fotohändlern werden vor Ort Beispielkalkulationen erstellt und realistische Wege zu höheren Umsätzen aufgezeigt. „Wir wollen Fotohändlern zeigen, daß wir das Bindeglied zum Absatzkanal ‚Mobilfunk‘ sind, der ihnen ansonsten verschlossen bleibt“, erklärte Simon.

Neben den wirtschaftlichen Vorteilen präsentiert The Phone House auch Beispiele für die Umsetzung einer Zusammenarbeit. Diese reichen vom Verkauf einzelner Produkte bis zur Übernahme kompletter Ladenbaukonzepte durch Fotohändler. Den Vertretern des Fotohandels wird gezeigt, wie sie Handys, Zubehör und Tarife des Mobilfunkanbieters in ihr Sortiment integrieren können. Zur Warenpräsentation hat The Phone House eine eigene Themenwelt „Foto“ entwickelt, die den Kern des Shop-in-Shop-Konzeptes für den Fotofachhandel darstellt.

Epsilon Telecom verlängert Reiseincentive Osttirol

Der Mobilfunkdistributor Epsilon Telecom (Teil der HFO Telecom-Gruppe) verlängert das gemeinsam mit Netzpartner HFO Telecom aufgelegte Reiseincentive Osttirol. Statt wie bisher geplant bis zum 15. Oktober haben die Vertriebspartner nun bis zum 31. Dezember Zeit, möglichst viele Festnetz- und DSL-Verträge zu schalten. Die sechs besten Verkäufer fahren anschließend zu einem Entspannungsurlaub nach Osttirol – genauer gesagt ins romantische Defereggental. Außer der verlängerten Frist ändert sich dabei nichts: Die Sieger des Händlerwettbewerbs erwartet unter anderem die Fahrt in einem Porsche, den Epsilon Telecom seinen Händlern exklusiv zur Verfügung stellt. Nähere Informationen sind unter Telefon 09281/14014-0 erhältlich.

Erfolgreiche Promotion im Sommer 2006 von O₂

Wie bereits im vorigen Jahr hat O₂ auch in diesem August seine Promotion-Teams deutschlandweit zu 30 ausgesuchten Händlern geschickt. Ausgerüstet mit Slush-Puppy Eismaschine, einer Menge Give-Aways und einem N70 Musikhandy von Kooperationspartner Nokia animierten sie Passanten zum Mitmachen. Das Ziel: Wer einen Musiktitel, der auf dem Handy abgespielt wurde, richtig erraten konnte, erhielt ein cooles O₂ Give-Away seiner Wahl. Nach den großen Erfolgen der vergangenen Aktionen gab es auch diesen Sommer wieder eine originelle und aufmerksamkeitsstarke Promotion. An drei Wochenenden im August wurden vor den Geschäften ausgesuchter Händler Passanten von einem Promoter-Team angesprochen. Passend zum Sommer spielte

Technik-Tour zu VoIP und CallManagement

Bei vielen Fachhändlern haben sich die regelmäßigen Workshops von Tiptel fest etabliert. Die Partner profitieren davon, daß anhand von praxisnahen Beispielen Wissen zu aktuellen Techniken und neuen Produkten vermittelt wird. Ab Ende September werden nun die nächsten Termine angeboten, mit Schwerpunkt auf dem neuen VCM-Modul 14 sowie auf dem Gateway tiptel 40 VoIP. Der Workshop vermittelt Wissen zum Voice- und CallManagement Modul 14 (VCM-Modul 14) sowie dessen Einrichtung und Konfiguration an der Anlagenfamilie tiptel 30xx. Erläutert werden dabei ebenfalls alle Neuerungen des Releases 5.1. Weiterhin wird die sanfte VoIP-Migration bestehender TK-Systeme mit Hilfe des tiptel 40 VoIP vorgestellt und vertieft. Im Vordergrund der Workshops stehen Planung, Installation und Konfiguration. Problemlösungen werden besprochen, und zudem können die Teilnehmer durch praxisnahe Aufgaben selbst aktiv werden. Aber auch die Verkaufsberatung und die Abverkaufunterstützung spielen eine Rolle. Die Workshops finden zu folgenden Terminen statt:

25.09.2006	Erfurt (Arnstadt)
26.09.2006	Dresden/Leipzig
27.09.2006	Berlin
28.09.2006	Schwerin/Parchim
09.10.2006	Kassel
10.10.2006	Bad Nenndorf
11.10.2006	Hamburg
12.10.2006	Ratingen
13.10.2006	Mörfelden-Walldorf
14.10.2006	Stuttgart (Waldenbuch)
15.10.2006	München (Zorneding)
16.10.2006	Nürnberg

Weitere Informationen gibt es bei der Tiptel AG unter Telefon 02102/428-120 oder per E-Mail an verkauf@tiptel.de.

das Team den Passanten die Songs „Ice Ice Baby“ (Vanilla Ice), „In the Summertime“ (Mungo Jerry) und „Sunshine Reggae“ (Laid Back) mit dem Musikhandy Nokia N70 vor. Die Teilnehmer am Ratespiel mußten mindestens zwei der drei Sommerhits erkennen und sicherten sich somit einen Gewinn. Zur Auswahl standen eine kühlende Eis-Gesichtsmaske von O₂ oder ein handlicher Ventilator. Wem beim Raten zu heiß wurde, konnte sich anschließend mit einer Portion blauem Slush-Puppy-Eis erfrischen.

Mit der Weekend-Flatrate von O₂ Loop kostenlos am Wochenende telefonieren

Die Weekend-Flatrate von O₂ Loop ist ab sofort zu allen O₂ Loop Tarifoptionen zubuchbar. Damit telefoniert der Kunde bei einem monatlichen Pack-Preis von fünf Euro am Wochenende kostenlos ins deutsche Festnetz und ins O₂ Netz so viel und so lange er will. Die Mindestlaufzeit beträgt einen Monat und ist jederzeit kündbar. Buchbar ist die Weekend-Flatrate direkt über die O₂ Shops, den O₂ Loop Tarifmanager, per SMS sowie über die Kundenbetreuung. Die Aktivierung erfolgt über eine Bestätigungs-SMS. Die Weekend-Flatrate gilt von Samstag 0:00 Uhr bis Sonntag 24:00 Uhr. Sonderrufnummern, Rufumleitung und Mailboxabfrage sind bei diesem Service ausgeschlossen.

Dangaard Telecom unterstützt mobile Interaktiv Kundenkommunikation

Der Experte für mobile Kundenkommunikation, Interactiv, und Dangaard Telecom werden in Zukunft noch enger zusammenarbeiten. Dangaard Telecom wird die von Interactiv entwickelten Mobilfunk-Portale in ausgewählte Mobilfunk-Geräte als Basistool implementieren. Unternehmen haben so die Möglichkeit, mobile Endgeräte mit einem eigenen Mobilportal auszustatten. Interactiv und Dangaard Telecom haben bereits in der Vergangenheit erfolgreich zusammengearbeitet: Für RPR1, den rheinland-pfälzischen Radiosender, realisierten die Partner gemeinschaftlich den Launch des ersten Radiohandys. Interactiv entwickelte dabei für RPR1 ein eigenes Radiportal, das detailliert auf Image und Look & Feel des Senders abgestimmt wurde.

Im Rahmen des Projekts sorgte Interactiv für die Implementierung des Front- und Backendsystems des Handy-Portals und stellt dem Sender zudem ein webbasiertes Redaktionssystem zur Verfügung, mit dem die Moderatoren im Studio auch während der laufenden Sendung Umfragen und Gewinnspiele selbst gestalten können, die dann live auf dem Mobiltelefon erscheinen. Aber auch kommerzielle Dialogmöglichkeiten stehen dem Sender durch das neue RPR1-Portal offen.

Dangaard Telecom realisierte hierbei für den Portalgeber Interactiv die Schnittstelle zum Mobilgerät, indem sie für die Implementierung des RPR1-Portals in das vom Kunden gewünschte Endgerät sorgte. Außerdem stellte Dangaard Telecom die Hardwareversorgung sicher und übernahm die logistische Abwicklung. RPR1 startete das Portal mit zwei Handy-Modellen (Nokia 6111, Sony Ericsson W800i) und möchte aufgrund des erfolgreichen Projektstarts die Zusammenarbeit weiter ausbauen.

Ausgestattet mit einem eigenständigen Bildschirmdesign, speziellen Klingeltönen und anderen Serviceangeboten wie umfangreiche aktuelle Informationen aus der Redaktion, Nachrichten, Verkehrs- und Wettermeldungen, eine mobile Lottoannahme von Tipp24.de sowie die interaktive Verbindung zur Online-Enzyklopädie Wikipedia, bietet das Mobiltelefon den direkten Draht zum Lieblingssender. Für die Nutzung des RPR1-Portals fallen neben den üblichen GPRS-Verbindungskosten keinerlei Zusatzgebühren an.

„Mit dem RPR1-Handy haben wir ein Produkt entwickelt, das genau auf die Bedürfnisse der breiten Hörerschaft des Senders zugeschnitten ist“, erklärte Rolf Loos, Leiter Business Development bei Dangaard Telecom. Durch die

O₂ schult Händler in Sachen O₂ DSL

Ende Oktober startet O₂ sein Internetangebot O₂ DSL. Damit bietet der Münchner Netzbetreiber seinen Kunden Mobilfunk, DSL-Festnetztelefonie und Internet via DSL aus einer Hand an und wird zukünftig zum integrierten Kommunikationsanbieter. Die Sales & Marketing Akademie des Unternehmens hat nun für alle Händler von O₂ im Privatkundenvertrieb das kostenlose Training „O₂ DSL“ ins Leben gerufen. Ziel ist es, alle Highlights der neuen Produkte kennenzulernen, um diese professionell vermarkten zu können. Mobilfunk, Festnetz und Internet – alles aus einer Hand und auf einer Rechnung. Mit dem Einstieg von O₂ ins DSL-Geschäft bieten sich den Händlern erweiterte Zielgruppen und neue Absatzmöglichkeiten. Die Sales & Marketing Akademie von O₂ bietet daher ein Seminar an, das allen Händlern im Privatkundenvertrieb die Gelegenheit gibt, ihr Produkt- und Verkauf-Know-how rund um die neuen DSL-Produkte zu bereichern. An elf Terminen in verschiedenen Städten in Deutschland können die Händler alles erfahren über: „O₂ DSL – schnell und einfach installiert“, „Der DSL-Router von O₂“, „Tarifstruktur und Integration in das bestehende Produktportfolio“, „Top Verkaufsargumente für O₂ DSL“, „Kombinationsmöglichkeiten für Mobilfunk und O₂ DSL-Kunden“ und vieles mehr. Im Trainingsseminar zum „zertifizierten Verkäufer von O₂ DSL“ werden darüber hinaus Verkaufsargumente sowie Vermarktungsstrategien erläutert. Alle interessierten Händler sollten sich mit ihrer Anmeldung beeilen, da die Teilnehmerzahl beschränkt ist. Teilnahmeberechtigt sind alle Händler von O₂. Anmeldungen und weitere Informationen finden sich im Bereich „Academy“ des Partner Online Systems www.vertriebspartner.de.O2.com.

Bei Fragen helfen die jeweiligen Vertriebsbeauftragten von O₂.

Die Termine im Überblick:

17.10.2006	Hannover
17.10.2006	Köln
18.10.2006	Frankfurt
18.10.2006	Hamburg
18.10.2006	München
19.10.2006	Berlin
24.10.2006	Bremen
24.10.2006	Dortmund
26.10.2006	Nürnberg
26.10.2006	Stuttgart
26.10.2006	Leipzig

Intensivierung der Partnerschaft mit Interactiv können wir nun unseren Kunden für interne und externe Kommunikation eine einzigartige Lösung bieten.“ Dr. Marcus Garbe, Geschäftsführer von Interactiv: „Durch die Kooperation mit Dangaard bieten wir Unternehmen aller Branchen eine interaktive Dialogplattform zu ihren Kunden oder Mitarbeitern. Ob Radiostation, TV-Sender oder Internet-Shop – wir entwickeln gemeinsam mit unseren Partnern innovative und individuelle Lösungen und erfüllen so jeden Kundenwunsch.“

Catrin Glücksmann leitet die Kommunikation bei E-Plus

Catrin Glücksmann ist seit Anfang September als Director Corporate Communications für die gesamte Unternehmenskommunikation der E-Plus Mobilfunk GmbH & Co. KG verantwortlich. Der bisherige Director, Claas Sandrock, hat das Unternehmen verlassen. Glücksmann führt neben der externen Kommunikation, die sie bereits seit fünf Jahren als Abteilungsleiterin Media Relations verantwortet, ab sofort auch die interne Kommunikation. Zusätzlich wird Catrin Glücksmann für Bereiche des Sponsoring und der Events bei E-Plus verantwortlich sein. In ihrer Funktion leitet sie ein zwölfköpfiges Team und berichtet direkt an E-Plus CEO Michael Krammer.

100%

made in Germany.
Das können unsere Wettbewerber nicht von sich behaupten.



Gigaset Made in Germany
www.siemens-partnerinfo.de

T-One vereint Anschluß, Telefon, Mailbox und Rechnung

T-Com sagt: „Schluß mit zwei Telefonen“. Mit der neuen Dual-Phone-Lösung T-One führt T-Com die Vorteile aus Mobilfunk und Festnetz zusammen und vereint sie – in einem Endgerät. Damit gehört die Qual der Wahl zwischen Mobilfunk und Festnetz nach den Vorstellungen des Unternehmens der Vergangenheit an: Mit zwei unterschiedlichen Produktvarianten ermöglicht T-Com die Nutzung der Neuheit an einem klassischen Telefonanschluß oder als DSL-basiertes Angebot.

Das heißt, es ist vollkommen unerheblich, ob sich der Kunde für die klassische Festnetzvariante oder für die DSL-basierte Lösung entscheidet, die Vorteile der Konvergenzlösung können in jeder Variante genutzt werden: Ein Anschluß, ein Telefon, eine Mailbox, eine Rechnung. T-One bietet attraktive Konditionen für das neue Produkt: Der Einstieg in die neue Welt des Telefonierens ist bereits für rund 35 Euro im Monat möglich.

„Durch die Zusammenführung der Vorteile von Festnetz und Mobilfunk in einem Angebot bietet T-One unseren Kunden eine neue Nutzendimension: Nehmen Sie Ihr Festnetz einfach mit – das ist Fixed-Mobile Convergence made by T-Com“, so Burkhard Graßmann, Vorstand Marketing T-Com. Schlüsselaspekt der innovativen Technologie ist das günstige Telefonieren über das Internet (DSL Telefonie) – zu Hause und an derzeit rund 7.500 HotSpot-



T-One sichert die Erreichbarkeit über die Festnetznummer auch unterwegs, an einem der T-Com- und T-Mobile HotSpots oder per Mobilfunk.

Standorten von T-Com und T-Mobile. Dabei sichert T-One auf Wunsch ständige Erreichbarkeit unter der Festnetznummer auch unterwegs – am HotSpot über DSL Telefonie, sonst über Mobilfunk. Der Vorteil des Angebots ist vor allem für Familien sichtbar: So hat heute eine vierköpfige Familie nicht selten zusätzlich zum Festnetzanschluß noch vier Handyverträge, oft in unterschiedlichen Netzen. Im Klartext heißt das: vier monatliche Rechnungen, verschiedene Tarife, unterschiedliche Kosten bei Gesprächsminuten und Grundpreisen.

Mit T-One von T-Com gehört diese alltägliche Situation nach Darstellung von T-Com der Vergangenheit an: für alle nur noch eine Rechnung, ein klares Tarifangebot, günstige Preise zum Beispiel durch eine gemeinsame DSL Telefonie Flatrate. Zusätzlich bietet T-One noch den Komfort des Festnetzes – zu Hause und unterwegs: ein Familienangebot von T-Com.

Konvergente Telefonie zu Hause, unterwegs und am HotSpot nutzen

Kunden der DSL-Variante telefonieren mit T-One zu Hause und an HotSpot-Standorten von T-Com und T-Mobile günstig auf Basis der DSL- und DSL Telefonie Flatrates ins nationale Festnetz sowie mit T-Online DSL Telefonie Kunden. Bis zu vier T-One Endgeräte lassen sich pro Haushalt anschlie-

Ben. Dies bedeutet unbegrenztes Telefonieren über eine DSL Telefonie Flatrate. Die Option HotSpot Call ermöglicht das Telefonieren via T-Online DSL Telefonie an den rund 7.500 HotSpot-Standorten.

Vier unterschiedliche Inklusivminuten-Pakete stehen zur Verfügung

Aktuell sind vier Mobilfunktarif-Pakete erhältlich. Vier unterschiedliche Inklusivminuten-Kontingente sind laut T-Com auf die Nutzungswünsche der Kunden abgestimmt: One Talk 25 bietet 25 Mobilfunkfreiminuten ins deutsche Festnetz und in die nationalen Mobilfunknetze. Mit One Talk 50 und One Talk 100 stehen 50 beziehungsweise 100 Freiminuten für die GSM-Telefonie bereit, und One Talk 200 ermöglicht mit 200 Mobilfunkfreiminuten eine ausgiebige und kostengünstige Nutzung des GSM-Netzes. Alle weiteren Minuten ins nationale Fest- und Mobilfunknetz werden mit 0,39 Euro/Minute berechnet. SMS beziehungsweise MMS werden für 0,19 Euro beziehungsweise 0,39 Euro versandt.

Durch die Funktion Anrufweiter-schaltung bleibt der Nutzer auf Wunsch auch unterwegs und am HotSpot unter seiner Festnetznummer erreichbar. Für die Weiterschaltung wird in der DSL-Variante eine ermäßigte Anrufweiter-schaltungsgebühr von 12,9 Cent erhoben.

Das erste verfügbare Dual-Phone-Endgerät T-Com TC 300 bietet alle Funktionen eines modernen Handys und ist Festnetz-, DSL- und Mobilfunktelefon in einem. Beim Bundle-Angebot One Talk 50 liegt der Endgerätepreis bei 19,99 Euro.

Für Kunden, die DSL nicht nutzen, aber dennoch mit nur einem Festnetztelefon auch mobil telefonieren und erreichbar sein möchten, ist nach Meinung des Bonner Unternehmens die T-One Festnetz-Variante attraktiv. Die Basisstation Sinus TC 300 – die gewissermaßen als digitaler Dolmetscher eingesetzt wird – sorgt für die Übergabe der Sprachdaten ins Festnetz. Hier gelten die gewählten kostengünstigen Tarife von T-Com. Basisstation und TC 300 sind in Kombination mit One Talk 50 zu subventionierten Endgerätepreisen von 40 Euro und 19,99 Euro erhältlich.

Auch bei T-One Festnetz stehen vier Minuten-Kontingente zur Wahl

Auch T-One Festnetz bietet zum Marktstart die vier attraktiven Mobilfunkfreiminuten-Kontingente One Talk 25, One Talk 50, One Talk 100 und 200 zur Wahl. Durch die Festnetz-zu-Mobil-Option ist der Kunde auf Wunsch bei nur 4,00 Euro Mindestumsatz im Monat auch mobil günstiger unter seiner Festnetznummer zu erreichen.



T-Online Video on Demand bietet Inhalte ab sofort in High Definition Qualität

T-Online Video on Demand bietet Filme, Serien und Dokumentationen ab sofort auch in hochwertiger High Definition-Auflösung an. Damit stehen Filme in gestochen scharfer Optik auf Knopfdruck zum Abruf bereit. High Definition-Video enthält drei- bis siebenmal mehr Details als ein normales Fernsehbild – es ist deutlich brillanter und schärfer. Bisher sind hochauflösende DVDs aufgrund fehlender HD-fähiger Player in den Videotheken noch Mangelware. Im rein digitalen Online-Verleih ist das neue Format jetzt präsent. „High Definition steht vor dem Durchbruch in den Massenmarkt. Ein Großteil der heute erhältlichen Bildschirme unterstützt bereits das neue Format“, sagt Marc Schröder, Leiter T-Home. „Wir sind stolz darauf, unseren Kunden ab sofort gute Unterhaltung in brillanter Bildqualität on Demand anbieten zu können.“ Zum Start des HD-Angebots präsentiert T-Online Video on Demand unter www.t-online.de/vod Blockbuster wie „Fantastic Four“, „Die weiße Massai“ und Serien wie die preisgekrönte BBC-Produktion „Bleak House“, aber auch Kultur-Highlights wie die Oper „Carmen“ in bestechender Filmqualität. Die Preise für HD-Inhalte betragen zur Einführung zwischen 1,99 und 3,99 Euro für eine Leihdauer von 24 Stunden. Serienepisoden und Kurzfilme kosten ab 0,99 Euro. T-Online Kunden sehen sich die HD-Inhalte nach dem Download auf dem PC an. Das Angebot an Titeln im High-Definition-Bereich wird kontinuierlich ausgebaut und umfaßt zum Start mehr als 30 Titel aus den Bereichen Action, Dokumentation, Komödie, Musik, Serie und Kurzfilm.

PO5 Neuheiten

Falk N-Serie mit zahlreichen Optimierungen und neuen Features



Falk Marco Polo Interactive hat eine Gerätefamilie portabler Navigation Devices (PNDs) mit der verbesserten Software Falk Navigator 4.5 vorgestellt. Mit dieser werden alle Geräte der N-Serie ausgestattet: Falk N30, N40, N80, N120 und N200. Sie sind ab sofort zu unverbindlichen Verkaufspreisen zwischen 299,95 Euro und 499,95 Euro erhältlich. Aktualisiertes Kartenmaterial „Falk 2007-1“ auf dem Falk N30, N40, N80 und N120 sorgt dafür, daß der Benutzer sicher und ohne Umwege ans Ziel kommt. Präzise Stadtpläne und Karten von Deutschland und ganz Westeuropa werden je nach Ausstattung mitgeliefert. Die Navigation ist präzise und bis in den Hausnummernbereich möglich. Die Zahl der Städte im integrierten Falk City Guide, der Marco Polo Insider Tips zu den wichtigsten Zielen europäischer Metropolen bereithält, wurde um viele Städte erweitert. Ausführliche Reiseinformationen zu Zürich, Barcelona, Madrid, Mallorca, Lissabon und einigen Städten mehr werden im Upgrade des N120 verfügbar sein. Mit dem neuen Falk Tour Guide für jede Stadt im City Guide können Anwender bis zu 99 Locations für ihren persönlichen Städtetrip zusammenstellen. Diese Funktion ist in allen Geräten der N-Serie verfügbar. Durch die verbesserte automatische Sende-suche erreichen die Verkehrsmeldungen den Nutzer noch schneller. Über den kostenlosen TMC-Dienst (Traffic Message Channel) werden Stauwarnungen vom Navigationssystem empfangen und mit der zu erwartenden Zeitverzögerung angezeigt. Je nach Situation entscheidet der Nutzer, ob er den Stau auf einer alternativen Route umfährt. Unkomplizierter wird auch die Handhabung des TMC-Kabels: Auch wenn das Kabel während der Fahrt abgezogen und wieder verbunden wird, funktioniert die Stauwarnung ohne Neukonfiguration einwandfrei. Die Zieleingabe wurde durch eine Teilwortsuche sinnvoll ergänzt. Zum Beispiel wird eine Straße selbst dann gefunden, wenn nur ein Teil ihres Namens eingetippt wird. Gibt der Nutzer zum Beispiel in Berlin als Straße „Linde“

ein, werden alle Straßen angezeigt, in denen das Wort enthalten ist: Unter den Linden, Am Lindenplatz, Lindenallee oder Linderhofstraße. Auch die Suche von Zielen mit Umlauten wurde optimiert. Bei der Eingabe von „München“ und „Köln“ werden München und Köln zuverlässig gefunden. Die Auswahl von Sonderzielen wurde ebenfalls beschleunigt. Der Nutzer kann nun nach Sonderzielen suchen, anstatt zu scrollen. Es reicht der Anfangsbuchstabe, um die entsprechenden Kategorien zu finden. Unter „T“ findet der Anwender zum Beispiel sofort Tankstellen, unter „R“ werden Rasthöfe und Restaurants angezeigt. Die neue Software Falk Navigator 4.5 betrifft bewährte Schlüsselfunktionen: Bei fehlenden Satelliten läuft die Zielführung weiter, und in Tunneln steht der Benutzer aufgrund der GPS-Extrapolation nicht im Dunkeln: Abbiegehinweise werden auch ohne GPS-Empfang geliefert. Die Geräte der N-Serie sind intuitiv bedienbar, und die Standortbestimmung sowie die zielgenaue Navigation via SiRF-III-Chip funktionieren schnell und präzise. Die Menüführung auf großem 3,5-Zoll-Display läuft intuitiv und die übersichtliche 2D- oder 3D-Ansicht sorgt für einfache Orientierung. Die Sprachführung wurde mit rechtzeitigen, eindeutigen Sprachanweisungen optimiert, damit die Fahrer sich noch besser auf den Straßenverkehr konzentrieren können.

Nokias Premium-Mobiltelefon 8800 kommt als Sirocco Edition

Mobil Nokia hat ein neues Premium-Mobiltelefon vorgestellt, das Nokia 8800 Sirocco Edition. Besonderes Merkmal der Sirocco Edition ist eine dem menschlichen Daumen angepaßte Vertiefung, durch die sich die edle Abdeckung leicht öffnen läßt. Den Namen erhielt das Nokia 8800 Sirocco Edition in Anlehnung an den heißen Wüstenwind Schirocco, der



Verkaufsstart der neuen Bluetooth Freisprechanlage TPC von Funkwerk Dabendorf für Mercedes-Benz Lkw



Mit einer neuen Bluetooth-Freisprechanlage mit integriertem GSM-Modul und Display bietet die Mercedes-Benz Truck Group ihren Kunden im Zubehör innovative Kommunikationstechnologie und hohen Bedienkomfort aus dem Hause Funkwerk Dabendorf. Die Mercedes-Benz Truck Group und Funkwerk Dabendorf haben gemeinsam diese Bluetooth Freisprechanlage

speziell für den Einsatz in den Fahrzeugen Actros, Atego und Axor entwickelt. Dabei wurde großer Wert auf ein komfortables Bedienkonzept sowie hohe Sprachqualität gelegt. So verfügt die TPC über eine Sprachbedienung, die dem Nutzer das Wählen gespeicherter Rufnummern über einen Sprachbefehl oder das direkte Wählen per Zifferwahl erlaubt. Auf dem Display werden Informationen wie der Name des verbundenen Mobiltelefons, der Netzwerkprovider, Verbindungsstatus, die eingehende Rufnummer, der Name des Anrufers und die Feldstärke angezeigt. Die Daten von bis zu vier Benutzern können gleichzeitig in der Anlage gespeichert werden, individuelle Einstellungen sind somit leicht möglich. Auch die Verwendung als Festeinbautelefon ist vorgesehen, dank eines integrierten SIM-Kartenslots. Mit dem Funk-Bedienteil wird mittels einfacher Menüführung über wenige Tasten und die Anzeigen im Display die TPC gesteuert. Durch die drahtlose Übertragung zwischen Bedienteil und Steuergerät ist ein flexibler Einbau des Bedienteils im Fahrzeug gewährleistet. Auch beim Display stehen dank umfangreicher Komponenten vielfältige Befestigungsmöglichkeiten zur Auswahl. Eine Vielzahl von Mobiltelefonen ist mit der Truck Phone Comfort kompatibel. Im Lieferumfang der TPC sind neben der Elektronikbox, dem Display und dem Bedienteil auch der montagefreundliche fahrzeugspezifische Kabelsatz und das notwendige Montagematerial enthalten.



entsteht, wenn warme, trockene Luftmassen aus der Sahara auf die kühleren, feuchten Luftströme des Mittelmeers treffen. Die eindrucksvolle Form der Nokia 8800 Sirocco Edition wird durch polierte Edelstahlelemente und ein kratzfestes Displayglas unterstrichen. Wie bei seinem Namensgeber hat das Nokia 8800 Sirocco Edition Mobiltelefon zwei Varianten, eine helle und eine dunkle. Die helle Version symbolisiert die heiße, trockene Luft der Wüste, die dunkle die kühlere, feuchte Luft des Meeres. Ausstattungs-

details des Nokia 8800 Sirocco Edition sind das Edelstahlgehäuse, ein Farbdisplay mit 262.144 Farben und Saphirbeschichtung, der einzigartige Schiebemechanismus, die Zwei-Megapixel-Kamera und die extra lange Akkubetriebszeit. Im Lieferumfang der Nokia 8800 Sirocco Edition ist ein exklusives Bluetooth Headset enthalten. Das Nokia 8800 Sirocco Edition ist ab sofort in ausgewählten Ländern zum Preis von zirka 1.000 Euro ohne Steuern und Vertrag erhältlich.

Die verspiegelte Oberfläche des neuen Sony Ericsson Z610i soll Assoziationen von einer stillen Meeresoberfläche wecken

Mobil Mit dem Z610i hat Sony Ericsson ein edles Handy in augenfälligem Design vorgestellt. Die glatte, spiegelnde Oberfläche der Vorderseite verleiht dem Telefon eine besondere Eleganz. Die Anzeige versteckt sich hinter einem reflektierenden Spiegel und ist nur zu sehen, wenn das Telefon benutzt wird. Zur Ausstattung zählen unter anderem eine Zwei-Megapixel-Kamera und UMTS. Das Gerät ist in den drei Farben Luster Black, Rose Pink und Airy Blue zu haben. Die Besonderheit des Z610i kommt zum Vorschein, sobald ein Anruf eintrifft oder der Benutzer eine SMS oder MMS empfängt: Das verborgene Display leuchtet auf und es entsteht der Eindruck, daß die Kennung des Anrufers auf der Oberfläche des Telefons schwimmt. „Unser Design-Team hat sich beim Entwurf des Z610i von der Natur inspirieren lassen. Erstmals verwendet Sony Ericsson bei einem Handy ein verstecktes Außendisplay, das in die spiegelnde Oberfläche eingelassen ist. Die Idee war laut Eiji



Shintani, Art Director unseres Creative Design Centre, den Eindruck einer stillen Meeresoberfläche zu erzeugen“, erläuterte Martin Winkler, Marketingleiter von Sony Ericsson Deutschland. „Durch die OLED-Technologie konnte ein Display integriert werden, das sich perfekt in die faszinierende, reflektierende Oberfläche des Handys einfügt. Mit seiner umfangreichen technischen Ausstattung wendet sich dieses Modell an Nutzer, die ein Telefon für alle Anwendungen des täglichen Gebrauchs suchen und dabei auch viel Wert auf außergewöhnliches Design legen.“ Der Funktionsumfang des Z610i beinhaltet diverse Applikationen, die einem hochwertigen Handy der neuesten Generation entsprechen. Die Zwei-Megapixel-Kamera ermöglicht Fotos in guter Qualität. Per Picture-Blogging-Funktion lassen sich die geschossenen Bilder schnell und mit wenigen Klicks auf den eigenen OnlineBlog übertragen. Das zwei Zoll große Display ermöglicht komfortables Surfen durch das Internet und erleichtert Videotelefonie. Dank der Unterstützung von Push-E-Mail ist mit dem Z610i auch das Arbeiten unterwegs möglich. Auf einem mitgelieferten 64 MB Memorystick Micro können Fotos und Sounds gespeichert werden. Das Z610i ist ein Tri-Band UMTS Mobiltelefon und kommt voraussichtlich in den nächsten Wochen in den Handel.

SIEMENS

19%

höherer Durchschnittsverkaufspreis* – das bieten nur Gigaset Telefone. Oder haben Sie Geld zu verschenken?

*Quelle: GfK Panelmarket, Cordless DECT, Dez 05 – Mai 06, Vergleich des Durchschnittsverkaufspreises der Marke Gigaset zum Gesamtmarkt



Gigaset Wertschöpfung
www.siemens-partnerinfo.de

KOMMUNIKATION FÜR ZU HAUSE **Gigaset**

Packard Bell „Store and Play“: Universal-Genie



Mit der im Lieferumfang des Store & Play enthaltenen Fernbedienung lassen sich Dateien per Onscreen-Menü zum Abspielen auf einem Fernseher oder einer Audio-Anlage auswählen.



Mit der neuesten 80 Gigabyte großen Version seiner portablen „Store & Play“ Festplatte macht Packard Bell das Speichern und Abspielen von Multimedia-Inhalten unterschiedlichster Formate von der Verfügbarkeit eines Computers unabhängig. Über den integrierten High-Speed USB 2.0-Port lassen sich Musiktitel, Bilddateien und Video-Programminhalte natürlich auch weiterhin von einem Computer auf das „Store & Play“ Speichergerät übertragen oder gespeicherte Daten zu einem Computer überspielen.

Aber, und das ist das Neue: Das Store & Play kann Filme und Fotos auf jedem handelsüblichen Fern-

sehgerät abspielen oder Musiktitel auf einem Audiogerät wiedergeben, ohne daß dazu ein Computer erforderlich ist.

Multimedia-Maschine mit 80 GB

Das für Foto-, Film- und Musikfans entwickelte leichte und flache Store & Play ist für mobilen Einsatz perfekt konzipiert und eignet sich auch bestens für den Datenaustausch zwischen stationären Computern an unterschiedlichen Standorten, zum Beispiel zu Hause und am Arbeitsplatz. Die integrierte mobile 2,5-Zoll-Festplatte bietet mit ihren 80 GB ausreichend Platz für zirka 17.000 MP3-Files,

85 MPEG4-Filme in Kinofilm-Länge oder 60.000 Digitalfotos. Das Gerät läßt sich direkt an einen Fernseher oder ein Multimedia-Display anschließen, um Filme oder Musik abzuspielen. „Der Speicherhunger der Anwender und Anwendungen nimmt seit Jahren überproportional zu und wird in Zukunft eines der wichtigsten Wachstumssegmente im Consumer-Bereich sein. Besonders Filme und Fotos befinden sich im Fokus der Anwender. Mit dem neuen Store & Play möchte Packard Bell Kunden gewinnen, die ein extrem einfach zu bedienendes Multimedia-Gerät in einem sehr schönen Design und zu einem fairen Preis suchen“, so Philippe Henry, Product Marketing und Sales Director für die Home Business Unit von Packard Bell.

5in1-Kartenleser und Fernbedienung

Der in das Store & Play eingebaute 5in1-Kartenleser ermöglicht es, Daten von Flash-Speichern mit nur einem Knopfdruck auf die Festplatte zu überspielen. Mit Hilfe der im Lieferumfang enthaltenen Fernbedienung kann der Anwender per Onscreen-Menü

bequem nach Daten suchen und diese zum Abspielen auswählen oder Daten von Flash-Speichern auf der eingebauten Festplatte speichern. Im Urlaub und auf Reisen erweist sich das Store & Play als nahezu unbegrenzter Zwischenspeicher für digitale Fotoaufnahmen.

Data Secure Software für Backups

Die mitgelieferte Data Secure Software sichert auf einem Computer befindliche Daten automatisch auf der Festplatte des externen Store & Play. Die Backup-Software berücksichtigt dabei individuelle Wünsche und Bedürfnisse des Anwenders und macht Datensicherung zum Kinderspiel.

Technische Spezifikationen

2,5 Zoll Festplatte mit 80 GB, Cache 8 MB, High speed USB 2.0 compliant (USB 1.0 abwärtskompatibel), 5.400 rpm, Übertragungsgeschwindigkeit bis zu 480 Mbit/s, unterstützte Formate: (Foto) JPEG, BMP, Foto, Spielmodus: Browsing, Sequence, Vollbild, Zoom, Slideshow mit Musik, (Video) MPEG1 und MPEG 4 (AVI, DivX XDiV) AC3, (Spiel-

modus): Browsing, Vollbild. Audioausgänge: MP3, WMA, Spielmodus Single, Sequence, EQ. Card Reader CF, SM, MS, MMC und SD. Audioausgänge: Dual stereo analog audio. Videoausgänge: Standard TV kompatibel NTSC/PAL composite und S-Video. Extras: Zubehör/Lieferumfang: 1 High speed USB Kabel + AC Adapter – Quick Start Guide, Garantieblatt, CD inkl. Handbuch, Packard Bell Easy Back up Software für einfache Sicherung, A/V Kabel, Fernbedienung, Standhalterung, Scart. Aluminium Gehäuse mit den Abmessungen 149,8 x 84,5 x 22 mm, Gewicht 290 g. Betriebssysteme: Win98SE / 98ME / 2000 / XP, Mac OS. Der UVP des Store & Play beträgt 219,95 Euro. *evo*



Das Store & Play verfügt über einen integrierten 5in1-Kartenleser, der Dateien von eingelegten Flash-Speichern per Knopfdruck auf die Festplatte überträgt.

POS Aktuell

BenQ verändert Sortiment

Ab dem 1.10.2006 wird BenQ keine CD- und DVD-Laufwerke mehr vertreiben. Der Service für die Geräte wird weiterhin über die volle Garantiezeit gewährleistet sein und durch den Servicepartner Digitest wie bisher durchgeführt. Das Unternehmen wird jedoch künftige Blu-ray-Recorder als Standalone-Variante im Programm haben. Mit diesen Produkten möchte man einen weiteren Baustein neben LCD-Fernsehern und Projektoren im Bereich der Unterhaltungselektronik in Betracht ziehen.

Händler und Hersteller diskutierten im serviceforum@IFA

Im Rahmen der IFA bot die Plattform serviceforum@ifa Händlern und Herstellern die Möglichkeit, über aktuelle Themen wie beispielsweise die Digitalisierung und die mit ihr verbundenen Veränderungen im Markt zu diskutieren. „Neue Technologien, neue Produkte, neue Kunden stellen neue Herausforderungen an Hersteller und Handwerk. Sie

generieren neue Service-Verpflichtungen für Handel, Handwerk und Industrie“, erklärte Willy Fischel, Geschäftsführer Bundesverband Technik des Einzelhandels (BVT), als Moderator des ersten serviceforum@IFA in Berlin. serviceforum@IFA ist eine gemeinsame Veranstaltung von BVT, Zentralverband der Deutschen Elektro- und Informationstechnischen Handwerke (ZVEH) und des Fachverbandes Consumer Electronics im Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e.V. (ZVEI) mit Unterstützung der Messe Berlin und der Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik (gfu). Podiumsteilnehmer der ersten Veranstaltung waren Willi Klöcker (BVT-Vorsitzender), Werner Schmidt (Vorsitzender des Bundesfachbereichs Informationstechnik im ZVEH), Manfred Schnabel (Geschäftsführer expert Esch GmbH, Mannheim, Initiative „Marken-Mehrwert“), Frank Bolten (Geschäftsführer Sharp Electronics Deutschland/Österreich, Mitglied des Vorstandes des Fachverbandes Consumer Electronics im ZVEI) und Jens Härtel (Bereichsleiter Customer Services Loewe Opta GmbH, Sprecher AG Kundendienst des Fachverbandes Consumer Electronics im ZVEI). „Welche Form und welche Qualität hat der Service der Zukunft? Gibt es gemeinsame Antworten für Handel, Handwerk und Industrie? Wie kann die große Zahl der neuen Dienstleistungen, zum Beispiel Verkabelung, Installation,

Inbetriebnahme vor Ort, verkaufbar gemacht werden? – Dies ist nur ein Teil der Fragen, auf die wir sehr schnell die entsprechenden Antworten finden müssen“, erklärte Willi Klöcker. Frank Bolten ergänzte: „Die Rahmenbedingungen haben sich rasant verändert. Wir müssen klar erkennen, was Digitalisierung für unsere Wirtschaftlichkeit in allen Bereichen bedeutet. Die Branche muß hier hinzulernen und vernetzt denken.“ Im Zuge dieses Prozesses komme es aber auch darauf an, so Jens Härtel, eine „industriübergreifende Grundlagenschulung für die Mitarbeiter vor Ort baldmöglichst zu installieren.“ Manfred Schnabel fügte hinzu: „Ich habe die Vision, daß Hersteller, Handel, Handwerk und Verbände in Netzen denken und den leistungsorientierten Handel in der Generierung dienstleistungsorientierter Wertschöpfung mit einbeziehen. Die wirtschaftliche Absicherung durch Systeme wie „Marken-Mehrwert“ entscheidet hierbei, ob dies eine Erfolgsgeschichte wird.“ „Es ist vor allem erforderlich“, so Werner Schmidt, „daß Fachhandel und Handwerk die Rolle als Service-Dienstleister aktiv wahrnehmen, zeitnahe Schulungen ermöglichen und wir unsere Rolle als die Schnittstelle zur Industrie ausfüllen und vor allem als Systemintegrator weiter ausbauen. Das heißt: Content, Kunde und Geräte zusammenführen.“ Jens Härtel kommentierte abschließend die aktuelle Situation: „Wir können noch mehr zur

Ausbildung und Ausrichtung auf die neue Situation im Markt beitragen. Zusätzlich werden wir aber im Rahmen einer umfassenden Marktstudie die entsprechenden Bedürfnisse der Verbraucher ermitteln, damit im Service wirklich für alle Beteiligten gute Fortschritte erreicht werden: für Kunden, Handel, Handwerk und Hersteller.“ Die Teilnehmer der Veranstaltung waren sich einig, das serviceforum@IFA fortzusetzen. Im Rahmen von Workshops sollen aktuelle Fragen umgehend aufgegriffen werden. Das serviceforum@ifa selbst wird sich spätestens zu IFA 2007 wieder treffen.

Sony verschiebt Markteinführung der Playstation 3

Sony hat angekündigt, den Verkaufstart der Playstation 3 in Europa nochmals um vier Monate verschieben zu müssen. Dies gelte auch für die Märkte in Rußland, den Nahen Osten, Afrika und Australien. Für Japan und die USA sei weiterhin der Marktauftritt im November geplant. Wie das Unternehmen mitteilte, könne die Konsole wegen eines Mangels an Laser-Komponenten nicht auf allen Märkten wie geplant am 17. November 2006 an den Start gehen. Man bleibe aber bei dem Ziel, bis Ende 2007 weltweit 6 Millionen Einheiten der Spielkonsole auszuliefern.

Dr. Hans-Peter Kohlhammer gründet Beratungsfirma

Der frühere Vorstandsvorsitzende der Grundig AG, Dr. Hans-Peter Kohlhammer, hat seine Tätigkeit als Vorstandsvorsitzender und Generaldirektor im internationalen Technologieunternehmen SITA SC beendet und führt seit Anfang August 2006 die von ihm gegründete „KPC Kohlhammer Consulting“ mit Sitz in München. Das neue Beratungsunternehmen will nach Angaben Dr. Kohlhammers vor allem Firmenrestrukturierungen als Management-Beratung unterstützen. „Restrukturierung zum richtigen Zeitpunkt bedeutet konsequente Ausrichtung des bestehenden Unternehmens auf veränderte Markterfordernisse und auf ein neues Unternehmensumfeld“, erklärte der promovierte Mathematiker und langjährige Industriemanager. „Wir werden auch in Zukunft im Markt eine Fülle von Fusionen und Übernahmen von Unternehmen bzw. großen Unternehmensteilen erleben. Hier kommt es darauf an, rechtzeitig mit externem Fachwissen firmenintern Unterstützungsarbeit zu leisten und vorhandene Ressourcen neu auszurichten und auszubauen. Dabei kann ein neutraler Berater mit Erfahrung und Kompetenz die Mittlerrolle zwischen Bewährtem und erforderlichen Veränderungen wahrnehmen. Dies gilt für die thematische Ausrichtung des Unternehmens wie auch für die notwendigen sozialverträglichen personellen Maßnahmen.“

POs Neuheiten

SanDisk miniSDHC Flash-Karte für Handys

Mobil SanDisk präsentiert eine 4 GB miniSDHC Flash-Karte, die sich für den Einsatz in Mobiltelefonen eignet und eine hohe Speicherkapazität für Fotos, digitale Videos, Musik, Spiele und Datensicherung ermöglicht. Muster der neuen 4 GB miniSD-Karte werden derzeit von SanDisk an OEMs, d. h. an Handyhersteller und Mobilfunkbetreiber ausgeliefert. Die Lancierung im Einzelhandel ist für 2007 geplant. Obwohl



die Standardkarten miniSD und miniSDHC in Größe und Form völlig identisch sind, können die neuen miniSDHC-Karten nur bei SDHC-kompatiblen Produkten eingesetzt werden. Designmuster werden für Analysen zur Verfügung gestellt, da die Handyhersteller die Firmware ihrer Geräte und die Speichersteckplätze entsprechend an die neue Karte anpassen müssen. Die OEM-Preise stehen noch nicht fest.

BenQ FP93G: Kontraststarkes 19-Zoll-Display



Mit dem FP93G bringt BenQ ein kontraststarkes 19-Zoll-Display mit einem besonders schmalen, nur 12 mm breiten Rahmen auf den Markt. Das Kontrastverhältnis beträgt 700:1 und erhöht deutlich Detailschärfe und Bildqualität. Mit seinen Leistungsdaten ist der neue Monitor ideal für Anwender aus den Bereichen CAD/CAM, Grafik und professionelle Bildbearbeitung. Die kurze Reaktionszeit von nur 6 ms (Black-to-Black) bewirkt, daß auch schnell bewegte Bildinhalte ohne



Nachzieh-Effekte dargestellt werden können. Der Betrachtungswinkel von 140° vertikal und 135° horizontal sorgt für unterschiedlichsten Zuschauerpositionen aus für scharfe und brillante Bilder. Der BenQ FP93G zieht neben seinen hervorragenden Bildeigenschaften speziell durch sein schlankes Design und das silberfarbene Gehäuse die Blicke auf sich. Eingänge sind sowohl für ein analoges wie für ein digitales Eingangssignal vorhanden. Der Bildschirm ist nach ISO 13406-2 (Pixelfehlerklasse II) zertifiziert und entspricht sämtlichen Anforderungen der TCO03, TÜV-Ergonomie und des TÜV-GS. Im Lieferumfang enthalten sind eine Kurzanleitung, ein Netz- und Sub-D-Kabel, ein Handbuch und eine Treiber-CD. Für alle Displays bietet BenQ einen 3 Jahre Vor-Ort-Austausch-Service. Der Monitor FP93G von BenQ ist zum UVP von 269 Euro erhältlich.

Microsoft Wireless Entertainment Desktops



„It will entertain you“ lautet der Slogan, mit dem Microsofts Hardware Division die neuen Maus-Tastatur-Kombinationen mit den Produktbezeichnungen „Wireless Entertainment Desktop 7000 und 8000“ bewirbt. Die neuen Eingabegeräte vereinen die Funktionalität moderner Multimedia-Fernbedienungen mit dem Bedienkomfort kabelloser und wieder aufladbarer Maus-Tastatur-Kombinationen, verpackt in perfektioniertes Industriedesign. Beide Kombinationen bestehen aus einer ultraplatten, nur 2,5 cm hohen Tastatur und einer wiederaufladbaren Wireless Laser Mouse 8000. Die Tastatur des Wireless Entertainment Desk-



top 8000 ist zusätzlich mit einem Bewegungs- und Lichtsensor versehen, der das Tastenfeld leuchten läßt. „Tastaturen und Mäuse sind nicht mehr nur zum Tippen, Klicken und Scrollen da. Sie sind Steuerzentralen für Musik, Filme und Bilder, Design-Gadget und verlängerter Arm des Users“, sagt Sven Erger, Produkt Marketing Manager Hardware Microsoft Deutschland GmbH. „Mit den Entertainment Desktops bekommen unsere Kunden zwei Produkte, die Design, Bedienkomfort und Funktionalität neu definieren.“ Die neuen Microsoft Entertainment Produkte sollen zu den nachfolgend genannten Terminen und UVPs erhältlich sein: Wireless Entertainment Desktop 8000 (Februar 2007) 249,99 Euro; Wireless Entertainment Desktop 7000 (ab 28.12.06) 149,99 Euro; Wireless Laser Mouse 8000 (ab 28.9.06) 74,99 Euro.

Archos Portable Multimedia Player mit 160 GB

Mobil Mit dem Archos 504 präsentiert Archos einen Speichergiganten der Generation 4-Serie: Auf seinem 160 GB großen Harddisk-Speicher kann der neue Player bis zu 450 Stunden Video-Programm speichern. Der Archos 504 ist der erste Großbild Portable Multimedia Player auf dem Markt, der über eine 160 GB große Festplatte verfügt. Wahlweise in 40 GB, 80 GB oder 160 GB Speichergröße erhältlich, ist das Gerät speziell für solche Anwender interessant, die besonders viel Platz für Videos, Musikdateien und Fotos brauchen. Der Archos 504 soll ab Herbst 2006 auf den Markt kommen. Aufgrund seiner riesigen Speicherkapazität eignet sich der Player auch als perfektes Back-Up Gerät für den heimischen Computer oder Business PC. Mit einem High-Speed USB 2.0 Anschluß ausgestattet, kann das Gerät sehr komfortabel als mobiler Datenspeicher genutzt werden, auf dem große Datenmengen und sogar komplette Festplatteninhalte gesichert oder von einem Rechner zu einem anderen transportiert werden können. Der Archos 504 soll ab Herbst 2006 für 399 Euro (80 GB Version) oder für 599 Euro mit 160 GB Speichergröße lieferbar sein. Alle portablen Videoplayer von Archos werden mit Kopfhörern, USB-Kabel, passendem DVR-Aufsatz für die optionale DVR-Station und einer Schutztasche geliefert.

„TrekStor vibez“ Premium-MP3-Player

Mobil Das als Hersteller hochwertiger MP3-Player, externer Festplatten und USB-Sticks bekannte Unternehmen TrekStor will ab November sein erstmalig auf der IFA präsentiertes Highlight „TrekStor vibez“ ausliefern. Der neue festplattenbasierte MP3-Player vereint extravagantes Design mit bis zu 15 GB Speicherplatz und 20 Stunden netzunabhängiger Akku-Laufzeit. Der „vibez“ nimmt den Betrachter schon allein mit seinem außergewöhnlichen Äußeren für sich ein, dessen Entwurf bei einem Münchner Design-Studio in Auftrag gegeben wurde. Das Gerät bezieht seine Betriebsleistung aus einem austauschbaren Lithium-Ionen-Akku, der 20 Stunden Musikgenuß ermöglicht. Optional kann der MP3-Player durch eine FM-Tuner-Karte erweitert werden. Mit seinen Abmessungen von 105 x 50 x 18 Millimetern wirkt der TrekStor vibez sehr schlank und zierlich. Ein TFT-Display mit 176 x 132 Bildpunkten erleichtert die Bedienung. Das Gerät ist wahlweise mit einem Microdrive mit der Speicherkapazität von 8 oder 15 Gigabyte erhältlich und bietet Platz für 300 CD-Alben oder 4.200 Musiktitel. Mit dem neuen MP3-Player präsentiert das Lorsch Unternehmen ein sorgfältig geplantes und an den Bedürfnissen der potentiellen Kunden orientiertes Produkt. „Für die Entwicklung des TrekStor vibez haben wir viel mit unseren Kunden gesprochen und deren Anregungen aufgenommen“, erklärt Daniel Szmigiel, Geschäftsführer der TrekStor GmbH & Co. KG in Lorsch. „Der neue MP3-Player ist ein echter Hingucker in einem avantgardistischen Design und auch tech-



TEAC Digi Drive: Herr der Daten



Keine Probleme mehr bei der Frage, wohin mit den auf der Digitalkamera gespeicherten Fotoaufnahmen, den MP3-Dateien und Videofilmen, die man zum Über- und Abspielen bei sich haben möchte, den Präsentationen und Word-Dokumenten, die man dringend ins Büro oder zu einem Meeting mitnehmen will. In den formvollendet gestalteten, portablen Datenspeicher TEAC Digi Drive integriert, bietet je nach Wahl eine 40 GB bis 160 GB fassende Festplatte selbst für umfangreiche Datensammlungen ausreichenden Speicherplatz. Ein ebenfalls in das Magnesiumgehäuse des Digi Drive integrierter 9-in-1 Card-Reader unterstützt die gängigen Speicherkarten und ermöglicht durch einfachen Knopfdruck den schnellen und komfortablen Datentransfer direkt von der Speicherkarte zur eingebauten Harddisk und in entgegengesetzter Richtung. Der 9-in-1 Card-Reader/Writer unterstützt die Flashspeicher-Formate: CF I & II, MD, SM, MS, MS-PRO, SD, Mini-SD und MMC. Ein großes LCM-Display mit Statusanzeige erleichtert die Orientierung beim Verwalten und Überspielen der Dateien. Ein wiederaufladbarer Lithium Akku liefert Energie für den portablen Betrieb des Gerätes. Ein Power Safe Modus schaltet Festplatte und Display nach einer Minute Inaktivität aus. Die unkomplizierte Verbindung mit Rechnern unterschiedlichster Plattformen erfolgt über die USB 2.0 Schnittstelle. Das Teac Digi Drive arbeitet mit den Betriebssystemen Windows 98SE, 2000, XP, und Mac OS 10.0 zusammen. Die Abmessungen des Geräts betragen 78 x 125 x 26 mm. Der Lieferumfang besteht aus: TEAC Digi Drive, USB 2.0 Kabel, Quick Guide, Transporttasche, Power Adapter, aufladbarer Lithium Batterie und Treiber-CD.



nisch absolut state of the art. Dazu haben wir ihm jede Menge Features spendiert und dabei eng mit dem amerikanischen MP3-Chip-Hersteller SigmaTel zusammengearbeitet, auf dessen brandneuer Chipsatz-Generation unser neuer Player basiert.“ Der TrekStor vibez ist ab November 2006 zum UVP von 199 Euro (8 GB) oder 229 Euro (15 GB) erhältlich.

Lite-On LX-2B1U: Externes Blu-ray Laufwerk



Lite-On bringt ein externes Blu-ray Laufwerk auf den Markt. Neben dem bereits (im September-Heft der PoS-Mail) angekündigten LH-2B1S kommt nun das LX-2B1U. Beide Laufwerke setzen die revolutionäre Blaue-Laser-Technologie ein, statt der bisher für optische Laufwerke verwendeten roten Laser-Technik. Die beiden neuen Lite-On Laufwerke sind „Triple-

Writer“, also abwärtskompatibel zu gängigen DVD- und CD-Formaten. Das LH-2B1S und das LX-2B1U können bis zu 50 GB auf einer einzigen Double-Layer-BD-Disc speichern. Das entspricht, um einige Beispiele zu nennen, neun Stunden HD-Video, 23 Stunden Video in Standardauflösung oder den Inhalten von 72 CDs auf einer einzigen Blu-ray-Disk. Sie sind ideal, um größere Dateien oder umfangreiche Datenbestände auf einem einzigen Medium zu speichern. Zielgruppen sind Werbeschaffende, Fotografen, Filmemacher und IT-Manager. Die Laufwerke setzen zur Optimierung des Brennvorgangs die von Lite On entwickelte patentierte SMART-BURN Technologie ein. SMART-X errechnet und bestimmt automatisch die optimale Brenngeschwindigkeit. Dadurch ist gewährleistet, daß der Anwender während der Schreibvorgänge ganz normal auf dem Rechner weiterarbeiten kann, ohne daß Aussetzer beim Brennvorgang und damit der Verlust des Rohlings befürchtet werden müssen.

SIEMENS

58%

Ihrer Kunden interessieren sich für Internet-Telefonie (VoIP).* Ein Trend, der sich für Sie lohnt.

*Quelle: Siemens Home and Office Communication GmbH & Co. KG, Quantitative Home Connectivity Studie 2006



Gigaset Innovation
www.siemens-partnerinfo.de

KOMMUNIKATION FÜR ZU HAUSE **Gigaset**

Samsungs neue „Core2 Duo“ Business-Notebooks

Als erster Anbieter hat Samsung seine verschiedenen Notebook-Serien auf die brandneuen, schnellen und noch sparsameren Core2 Duo-Prozessoren von Intel umgestellt und gleichzeitig das Angebot für Geschäftskunden um mehrere Produktlinien auf Basis der neuen „Merom“ Prozessor-Technologie erweitert. Dadurch erreichen die leichtesten und dünnsten Notebooks der Welt eine noch höhere Performance und eine längere, vom Stromnetz unabhängige Akku-Laufzeit. Die neuen Serien R45-Pro, R55-Pro, R65-Pro, X11-Pro und Q35-Pro sind vor allem für Geschäftskunden konzipiert, die besonderen Wert auf hohe Qualität, lange Lebenszyklen und guten Service legen.

Für die neuen Business-Notebooks wird optional ein Vor-Ort-Service-Pakete mit wahlweise zwei oder vier Jahren Laufzeit angeboten. Mit diesem Schritt legt Samsung einen besonders starken Fokus auf den B2B-Bereich und will mit seinen Produkten verstärkt Business-Kunden und IT-Entscheider ansprechen. Hartmut Woerrlein, Senior Sales and Marketing Manager Mobile Computing Samsung, erläutert: „Mit Core2 Duo gibt es für Business-Kunden keinen Grund mehr, noch auf die bisherigen Core-Duo-Prozessoren zu setzen, Core2 Duo ist deutlich schneller und verbraucht

weniger Strom. Da Samsung seine Notebooks selbst entwickelt und im Gegensatz zu den meisten Mitbewerbern auch selbst fertigt, hatten wir einen klaren zeitlichen Vorteil. Mit den neuen Core2 Duo-Modellen bauen wir unser Business-Lineup weiter aus.“

Neue Samsung Notebooks bereits „Vista ready“

Mit den neuen Notebook-Serien bereitet Samsung seine Kunden schon auf die bevorstehende Leistungsprüfung durch Microsofts neues Betriebssystem vor und

Samsung Business-Notebook X11-Pro
T5500 Bugomi mit Core2 Duo-Technologie



macht sie sozusagen „Vista-ready“. „Der Leistungshunger des neuen Microsoft Betriebssystems Windows Vista und des neuen Office-Pakets stellt bisher ungeahnte Herausforderungen an die Hardware“, erklärt Stefan Scheiper, Technischer Produktmanager Samsung. „Mit den neuen Modellen ermöglicht Samsung seinen Partnern, diese Innovation bereits vor dem einsetzenden Wettbewerb vermarkten zu können.“

Die folgenden mit Core 2 Duo-Technologie und durchgehend mit Windows XP Professional ausgestatteten Business-Modelle sind bereits seit September verfügbar:



R55 Pro-Serie: R55-Pro T5500 Bellingi mit 15,4“-WXGA-Display und T5500-CPU ab 1.249 Euro; R65 Pro-Serie: R65-Pro T5500 Baonee mit 15“-XGA-Display und T5500-CPU ab 1.399 Euro, R65-Pro T5500 Boteez mit 15“-SXGA+-Display und T5500-CPU ab 1.779 Euro; P50 Pro-Serie: P50-Pro T5500 Teygun mit 15“-SXGA+-Display und T5500-CPU (ausschließlich für Projektkunden); X11 Pro-Serie: X11-Pro T5500 Bugomi mit 14“-WXGA-Display und T5500-CPU mit nur



Bild links und Bild oben: Samsung Q35 Pro T5500 Bitasa – Business-Notebook mit Intel Core2 Duo CPU T5500, 1,66 GHz, 2 MB Cache, 667 MHz FSB und 1.024 MB PC2-4200 Hauptspeicher.

2.100 Gramm ab 1.499 Euro; Q35 Pro-Serie: Q35-Pro T5500 Bitasa mit 12“-WXGA-Display und T5500-CPU ab 1.499 Euro.

Samsung X11 Pro T5500 Bugomi

Die Kurzbeschreibung des Samsung Business-Notebooks X11-Pro T5500 Bugomi mit einem Gehäuse aus Magnesium-Legierung vermittelt einen repräsentativen und damit stellvertretenden Eindruck von den neuesten Notebook-Serien mit Core2 Duo-Technologie: Als CPU wird ein Intel Core2 Duo Prozessor T5500, 1,66 GHz, 2 MB Cache, 667 MHz FSB eingesetzt. Der Hauptspeicher besteht aus 512 MB PC2-4200 (1 x 512). Die Festplatte faßt 80 GB und dreht mit 5.400 UPM. Als Display kommt ein 14“ WXGA TFT mit 1.280 x 768 Bildpunkten zum Einsatz. Die Grafiklösung besteht aus max. 128 MB Intel Graphic Media Accelerator 950.

Das X11 ist mit einem Optischen Laufwerk für DVD-Super-Multi Double Layer ausgestattet. Für die Kommunikation stehen Wi-Fi 802.11a/b/g, 100/1.000 Ethernet und Bluetooth zur Verfügung. Vorinstalliert ist FirstWare Recovery Pro. Die Akku-Laufzeit beträgt bis zu 5 Stunden. Der Service & Support leistet 24 Monate Vor-Ort-Abholservice europaweit. Das Gewicht ist 2.100 Gramm leicht. Der UVP beträgt 1.499 Euro. *evo*

POS-Aktuell

Neuer Channel Manager TEAC bei der E & K Data AG

Jens Horn ist neuer Channel Manager TEAC bei der E & K Data AG, Viersen. Horn ist seit 1992 in der IT-Branche tätig und bringt viel Erfahrung mit. Zuvor war er als Key Account Manager bei der Kon-



tiga Data Vertriebs GmbH für den Bereich Retail verantwortlich. Davor war er bei Fuji Magnetics Key Account Manager für die Retail-Kunden MSH, Expert, Karstadt, EP und Pro Markt. Die Abteilungen Produktmanagement, Einkauf und Marketing der E & K Data AG wurden nun außerdem zur Abteilung Produktmarketing zusammengelegt. Leiter der neuen Abteilung ist Robert von der Ruhr. Von der Ruhr war zuvor bei der E & K Data AG als Produktmanager tätig und wurde nun zum Leiter Produktmarketing befördert. Durch die Zusammenlegung der vorher eigenständigen Bereiche soll zum einen die interne Kommunikation optimiert und

zum anderen die gemeinsamen Synergien der einzelnen Produktlinien stärker genutzt werden.

Erfolgreicher Marktstart für die neue Marke Euronics

Mit der Ausstrahlung des ersten TV-Spots am Samstag, 26. August, startete die neue Händlermarke Euronics im deutschen Markt für Konsumelektronik eine neue Ära. Begleitet wird die bei den bereits umgerüsteten Händlern stattfindende Marken-Premiere unter dem blau-gelben Signet durch eine massive Werbekampagne, die neben einer auf zunächst sechs Wochen angelegten TV-Spot-Welle auch entsprechende Aktionsangebote umfaßt. „Wir haben für unsere Markennutzenden Mitglieder eine Vielzahl von attraktiven Produkten in umfassender Menge bereitgestellt, die unsere Stärken erneut belegen: Euronics steht für Qualität, günstige Preise und besten Service für den Endverbraucher“, so Werner Winkelmann, Vorstand der Euronics Deutschland eG. Mit der Umsetzung der Werbemarke Euronics im deutschen Markt verweist die Ditzinger Fachhandelskooperation nicht nur auf ihre umfassende Präsenz im deutschen Markt, sondern demonstriert auch ihre Einbindung in den internationalen Markt: Denn die Marke wird von der Euronics International, einem Zusammenschluß von 26 Verbundgruppen in 25 europäischen Ländern, in Lizenz an ihre Mitgliedsorganisationen vergeben. Über 9.000

Fachgeschäfte für Konsumelektronik in ganz Europa gehören damit zu der Gruppe, die durch diese breite Aufstellung und mit einem Jahresumsatz von rund 10 Milliarden Euro im vergangenen Jahr als wichtigste Fachhandelsgemeinschaft Europas gilt. Mit der Einführung der Marke Euronics zieht die Euronics Deutschland eG nun mit Partnerorganisationen in wichtigen europäischen Märkten wie Großbritannien, Italien, Spanien oder Portugal gleich, wo das blau-gelbe Label mit den vier Sternen bereits als Markenzeichen für kompetenten Fachhandel umfassend bekannt ist. Mit dem Anlaufen der TV-Spot-Welle auf den Sendern der RTL-Gruppe sei nun der erste Teil der Aufbauphase für die Marke Euronics abgeschlossen, so Winkelmann weiter: „Nach der eingehenden Planung und Konzeption gehen wir nun in die Umset-

zung und können den Beweis antreten, daß unser Marketingkonzept aufgeht.“ Die neue Marke setzt dabei auf gleich zwei bekannte Größen, die den Start unter neuer Flagge optimieren: So wird das bereits aus der Red Zac-Werbung bekannte Gesicht die Angebote der Euronics-Markenhändler als Kommunikator präsentieren. Der aus zahlreichen Kinofilmen und TV-Sendungen bekannte Comedian Otto Waalkes leiht dem frech-sympathischen Kommunikator seine Stimme.

Eröffnung der neuen Loewe Galerie in Berlin

Am 24. August lud Loewe zu einer ganz besonderen Premiere. Bereits eine Woche bevor die Internationale Funkausstellung in Berlin ihre Tore öffnete, konnten die

prominenten Gäste in der neuen Loewe Galerie am Berliner Ku'damm die Messe-Highlights des fränkischen Unternehmens bestaunen. Dr. Rainer Hecker, der Vorstandsvorsitzende der Loewe AG, eröffnete die Premiere. In seiner Rede hob er besonders die Innovationskraft des Kronacher Unternehmens hervor, die in den hier erstmals präsentierten Systemen gipfelte. Besonders stolz war er, einen prominenten Gastredner gewonnen zu haben – den Parlamentarischen Staatssekretär im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Peter Hintze.

Erfolgreiches erstes Halbjahr für Hannspree

Viele haben gestaunt, einige haben gelächelt und manch einer hat die bunten LCD-TVs von Hannspree auch belächelt. Doch nach dem ersten Halbjahr zieht der taiwanische Hersteller eine sehr positive Bilanz: die Nachfrage ist groß und die Zahlen stimmen. Zum 1. Januar startete das Unternehmen mit fünf Leuten in Europa. Nach einiger Vorbereitungsarbeit legte der Vertrieb dann auf der CeBIT richtig los. Seitdem konnten 36 Distributionsverträge in Europa geschlossen werden. So gibt es die tollen TVs mittlerweile in 17 europäischen Ländern zu kaufen. Auf der IFA hat Hannspree auch LCD-TVs mit 26“ und mehr präsentiert: stylisch, detailverliebt und im bekannten 360°-Design – so angenehm anders, als das, was bisher in den Läden zu sehen war. Pünktlich nach der Messe stehen die Modelle nun in den Geschäften bereit.

JFI und JVC starten Distribution über ElectronicPartner Fachhändler

Ein weiterer Schritt in der erfolgreichen Zusammenarbeit mit der JVC Fachhandels Initiative JFI ist die zukünftige Distribution über ElectronicPartner Fachgeschäfte. Mit dieser Ergänzung wird über 3.000 weiteren Fachhändlern eine interessante Plattform geboten, an dem JFI Handelskonzept teilzunehmen. ElectronicPartner wird dabei die Distribution der Ware über die ElectronicPartner-Logistik-Center an die eigenen Mitglieder selbst übernehmen. Als Zielsetzung gilt, das erfolgreiche JFI Gesamtkonzept gemeinsam mit ElectronicPartner als neuem Partner innerhalb kurzer Zeit deutlich zu erweitern. Die Autorisierung der neuen EP-Mitglieder erfolgt über den gültigen JFI Vertrag. Der Grundstein hierzu wurde auf der IFA 2006 in Berlin gelegt und als aktiver Startpunkt die ElectronicPartner-Messe in Düsseldorf ausgewählt (8.-10. September 2006). Bereits während der Handelsmesse unterzeichneten weitere 150 EP-Markenhändler einen JFI Vertrag.

POS **Neuheiten**

Panasonic optimiert Toughbook CF-51



Mit dem neuen, mit Intel Centrino Core Duo Technologie und verbesserten Leistungs- und Sicherheitskomponenten ausgestatteten Toughbook CF-51 MK3 führt Panasonic das Upgrade des erfolgreichen Toughbook CF-51 im europäischen Markt ein. Das neue CF-51 MK3 vereint gekonntes Design mit umfassender technischer Ausstattung und hoher mechanischer Widerstandsfähigkeit. Die für Multitask-Betrieb und anspruchsvolle Multimediaanwendungen erforderliche Rechengeschwindigkeit wird durch den Einsatz der neuen Intel Centrino Technologie mit Core Duo Prozessor T2300 / 1,66 Gigahertz weiter erhöht. Zu der hohen Performance trägt auch der speziell für Notebooks konzipierte 945 GM Chipsatz von Intel bei, der für 667 MHz Frontsidebus und DDR2-533 SDRAM Speicher ausgelegt ist. Das CF-51 MK3 ist mit 512 Megabyte Arbeitsspeicher ausgestattet und läßt sich im Projektgeschäft auf bis zu vier Gigabyte Speichergröße konfigurieren. Für den Anschluß externer Geräte stehen vier USB 2.0-Schnittstellen bereit. Zwei PCMCIA Steckkarten-Plätze und ein SD-Speicherkarten-Schacht erweitern die Möglichkeiten zum Datenaustausch. Das Toughbook CF-51 MK3 ist mit einem Combo Drive (DVD-ROM & CD-R/RW) und einem Floppy-Disc-Laufwerk für das Multimedia-Pocket ausgestattet. Die WLAN-Schnittstelle ist zu allen verbreiteten Standards (IEEE 802.11 a/b/g) kompatibel und ermöglicht kabellose Datenübertragung mit bis zu 54 Megabit/s. Die stabile Konstruktion des Gehäuses und Displayrahmens lassen das CF-51 MK3 auch bei härteren Stößen oder Erschütterungen unbeeindruckt. In den Panasonic-Entwicklungslabors mußte das CF-51 unter anderem den wiederholten Sturz aus 30 Zentimeter Höhe wie 50.000maliges Öffnen und Schließen des Displaydeckels und millionenfach simulierte Anschläge auf der Tastatur überstehen. Die mit einer Spezialaufhängung eingebaute 80 Gigabyte fassende Festplatte kann Stürze aus 90 cm Höhe unbeschadet und ohne Datenverlust überstehen. Der Magnesium-Rahmen des CF-51 MK3 konnte durch konstruktive Feinheiten so gewichts- und materialsparend wie

möglich ausgelegt werden, so daß das Toughbook trotz seiner robusten Konstruktion portabel und leicht ist. Die Display-Rückwand und der Gehäuseboden sind durch ultradünne und zugleich stabile Magnesium-Platten verstärkt. Trotz des 15 Zoll großen Displays (38,1 cm Bildhöhe), stabiler Bauweise und umfangreicher Hardware-Ausstattung ist es den Panasonic-Entwicklern gelungen, das Gewicht des Toughbooks auf nur knapp 3,1 Kilogramm zu beschränken. Der maximale Helligkeitswert des neuen 15-Zoll-Displays (38,1 cm Diagonale) erreicht 200 cd/m². Die netzunabhängige Akkulaufzeit beträgt bis zu 5,5 Stunden. Der integrierte TPM-Chip (Trusted Platform Module) ist fest auf der Systemplatine verlötet und ermöglicht eine wesentlich sicherere Authentisierung des Rechners beim Zugriff auf ein Firmennetz, als es mit Software-Lösungen möglich wäre. Das TPM weist das System auf Manipulationen hin, läßt sich aber selbst weder physisch noch softwaretechnisch verändern. Das Panasonic Toughbook CF-51 MK3 ist zum UVP von 2.088 Euro erhältlich.

Hitachi: Festplatten für Videorecorder und Kfz



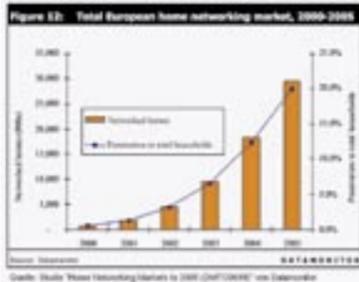
Mit drei neu entwickelten Festplatten-Modellen mit hohen Kapazitäten zielt der japanische Hersteller Hitachi auf den Festplatten-Markt für digitale Videorecorder, portable Mediaplayer und Navigationslösungen in Kraftfahrzeugen und hofft, dort seinem Mitbewerber Toshiba Marktanteile abnehmen zu können. Die neuen Versionen der Hitachi Harddisk-Modelle CinemaStar and Endurastar sind für den Einsatz in High End Consumer Electronic Produkten von OEM-Kunden konzipiert. „Harddisks für Desktop-Computer werden für Festplatten-Hersteller auch weiter das Brot- und Butter-Geschäft bleiben. Wir beobachten aber seit längerem eine Zunahme der in portablen Geräten verbauten Festplatten und erwarten einen ansteigenden Bedarf bei HDDs zum Einsatz in Geräten der Consumer Electronics und in Navigationsgeräten“, erklärt Nicole D'Onofrio, Storage Analyst with Current Analysis. Bei seiner neuen 2,5 Zoll CinemaStar HDD setzt Hitachi Perpendicular Recording Technology ein, um die Speicherdichte seiner 2,5-Zoll-Festplatten weit über die Werte hinaus zu erhöhen, die für aktuelle 3,5-Zoll-Festplatten in digitalen Video-Playern typisch sind. Die Verfüg-

barkeit von 2,5-Zoll-Festplatten mit hohen Kapazitäten ermöglicht Entwicklern digitaler Videorecorder, portabler Video-Player und Flach-TVs mit integrierten DVRs die Konstruktion flacherer Geräte, ohne auf hohe Speichergrößen verzichten zu müssen. 160 GB Speicherplatz bieten ausreichend Platz, um 57 Spielfilme oder 40.000 Musiktitel aufzuzeichnen. Hitachi bedient nahezu den gesamten Markt für High End 400 GB und 500 GB HDDs und hofft, seinen 20%-Anteil am Markt der 80 GB- und 160 GB-Festplatten zu erhöhen, der von Seagate Technology, Western Digital, Fujitsu und Samsung Electronics dominiert wird.

Devolvo mit „HomePlug AV“-Produkten



Spätestens Anfang Oktober wird Devolo erste auf dem neuen internationalen HomePlug AV-Standard basierende Produkte im Markt einführen. „HomePlug AV“ wurde 2005 von der HomePlug Powerline Alliance verabschiedet und beschreibt den Standard für die neue Generation der Inhouse-Powerline-Technologie, mit der die Anwendungsmöglichkeiten für Heimnetzwerke um ein Vielfaches erweitert werden. Der HomePlug Powerline Alliance gehören Unternehmen wie Sony, Intel, Motorola und Samsung an. HomePlug AV soll das Backbone der Inhouse-Netzwerke bilden und Geräte der IT- und CE-Welt in einem Netzwerk zusammenbringen. Heimnetzwerke, die über die vorhandene Strominstallation miteinander vernetzt sind, liegen im Trend, denn die Investitionen sind im Vergleich zu anderen Lösungen gering. Es sind keine baulichen Hindernisse zu überwinden, und die Administration ist einfach und komfortabel. Die bereits verbreitete bisherige Spezifikation HomePlug 1.0 mit 14 Mbit/s Bandbreite (85 Mbit/s) wird nun durch den neuen Standard „HomePlug AV“ ergänzt, der Übertragungsraten von bis zu 200 Mbit/s ermöglicht und bei allen



Multimedia-Anwendungen hohe Übertragungsqualität garantiert. Mit Home Plug AV sind Anwendungen wie TV-Übertragung über Internet-Protokoll (IP-TV) und Video-on-demand in DVD-Qualität problemlos möglich. Das hausinterne Stromnetz wird mit Hilfe von Home Plug AV zum Verbindungsnetz für alle Applikationen im Haus und ermöglicht die Nutzung von Internet-Fernsehen und Video on Demand in der gesamten Wohnung. Geräte der Unterhaltungselektronik wie TV-Geräte, Festplattenrekorder, Settopboxen oder Hifi-Anlagen lassen sich ebenso in das Netz einbinden wie Home-Server, Computer oder Spielekonsolen. Der Wunsch nach „Home-Entertainment-Produkten“ im privaten Umfeld, und damit nach Vernetzungsmöglichkeiten, steigt stetig, prognostizieren alle Marktforscher einhellig. Bereits ein Fünftel der europäischen Haushalte sind mit einem Heimnetzwerk ausgestattet.

Core2 Duo Power Notebooks für Studenten



Als erster Hersteller bietet Samsung Notebooks mit der neuen Intel Core2 Duo-Technologie auch für Hochschule und Lehre an. Notebooks mit Core2 Duo Prozessoren und -Technologie verbrauchen trotz höherer Leistung weniger Strom als Prozessoren der Vorgängergeneration. Mit Core2 Duo-Prozessoren bestückte Rechner sind bestens für das kommende Betriebssystem „Windows Vista“ gerüstet. In Kooperation mit Studentbook (www.studentbook.de) stellt Samsung seine brandneuen Core2 Duo-Hochleistungsmodelle schon jetzt allen Lernenden und Lehrenden zu vergünstigten Preisen zur Verfügung. Je nach Anforderung der Studenten, Schüler und Lehrenden kann Samsung das jeweils optimal passende Notebook anbieten: Das 1.890 Gramm leichte Q35-Pro T5500 Bitasa hat als 12-Zoll-Notebook optimale Abmessungen für das Hörsaal-Pult. Mit 1-GB-Byte-Arbeitsspeicher und 80-GB-Byte-Festplatte muß es sich vor keinem seiner größeren Brüder verstecken. Der Studentbook-Preis beträgt 1.299,- Euro. Eine Besonderheit ist das P50 in der „Special Edition“: Sein 15-Zoll-Display erfüllt den Wunsch vieler Studenten nach einem Notebook mit Non-Glare-Display. Für 1.449,- Euro ist das leistungsstarke P50 im Titanium-Design zu haben. Das Angebot von Studentbook richtet sich ausschließlich an Studierende, Schüler, Lehrer, Professoren und wissenschaft-

liche Mitarbeiter. Für den Kauf ist ein Nachweis zum Beispiel in Form eines Studentenausweises nötig. Detaillierte Informationen findet man unter www.studentbook.de.

Pretec: Weltweit erste 8 GB SDHC Card



Mit der Vorstellung der weltweit ersten 8 GB SD Card stellt Pretec seine hohe Kompetenz bei der Entwicklung und Produktion trendsetzender IT-Lösungen unter Beweis. Um diese neue Bestmarke für Speichergrößen bei SD-Karten erreichen zu können, war ein Wechsel auf den aktuellen SD-Standard 2.0 (SDHC) erforderlich. Produkte nach den bisherigen Standards SD 1.0 und 1.1 speichern die Daten nach dem „Byte Addressing“. Bei SDHC erfolgt die Organisation der Datenspeicherung mit „Sector Addressing“. Das erhöht die maximale Kapazität von 2 GB oder 4 GB bei FAT32-Formatierung auf nun 32 GB. Die Sector Addressing Technologie wurde von der MLC-Card Alliance entwickelt. Pretec gehört zum Kreis der führenden Entwickler. Mit einer Bandbreite von bis zu 20 MB/s erreicht die Pretec 8 GB SDHC Karte eine hohe Datenübertragungsgeschwindigkeit, die für Speichermedien dieser Größe nicht nur wünschenswert, sondern auch erforderlich ist. Um anderen Herstellern den Umstieg auf den zukunftssicheren Standard SD 2.0 zu erleichtern, bietet ihnen Pretec die zur Patentierung angemeldete SD-Tuner-Technologie an. Der Produktionsstart der 8 GB SDHC Karte ist für das vierte Quartal 2006 geplant. Samples und Testmuster der neuen SDHC Karten mit 2 GB, 4 GB oder 8 GB sind für Kunden ab sofort verfügbar. Preise auf Anfrage.

Roxio mit Easy Media Creator 9



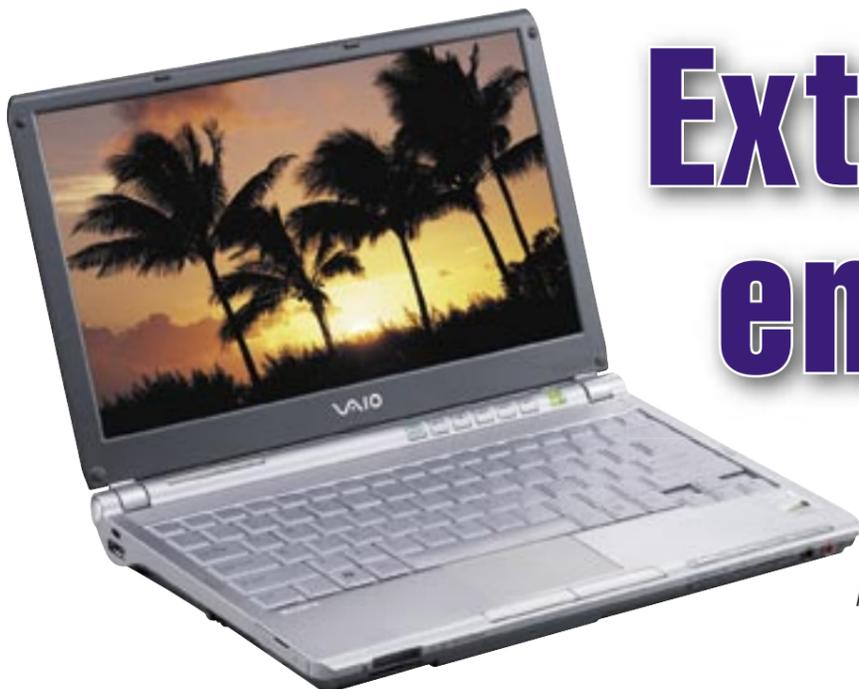
Roxio, ein Unternehmen der Sonic Solutions, hat seine neue Software Suite Easy Media Creator 9 auf den Markt gebracht: Roxio Easy Media Creator 9 stellt alle erforderlichen Werkzeuge und Routinen für CD und DVD Authoring, Foto-, Video- und Audio-Lösungen bereit. Die neue Ausführung wurde um mehr als 100 neue Funktionen und Fähigkeiten erweitert, unter anderem Unterstützung für mobile Multimedia-Geräte, Blu-ray Disc (BD) Recording, Microsoft Windows Vista Kompatibilität, und High-Definition Video-Authoring.

tecus auf der PHOTOKINA: Halle 7, Stand D 47

tecus™
better batteries & chargers

Spot an für tecus!

2700 mAh – der powerste Akku aller Zeiten.
Bei tecus natürlich mal wieder schneller
als andere Schatten werfen.



Mit seinem Gewicht von 1,25 kg wiegt das mit LED-Backlight ausgestattete Sony Vaio TX3 nur halb so viel wie herkömmliche Notebooks.

Extrem flach und energiesparend

Den weltweit ersten, in Serie gebauten Mobilrechner mit LED-Backlight hat Sony mit seinem Subnotebook „Vaio TX1“ bereits im vergangenen Jahr auf den Markt gebracht. Inzwischen starten auch andere Hersteller mit der Serienproduktion von Widescreen-Notebooks mit LED-Backlights. Analysten prognostizieren, daß im kommenden Jahr schon acht Prozent aller hergestellten Notebooks mit LED-Backlight-Displays ausgerüstet sein werden.

Wie der LED-Chiphersteller Formosa Epitaxy erläutert, können mit LED-Backlights bestückte Notebook-Displays zukünftig in einer Stärke von 7 mm gebaut werden und damit 4 mm dünner als Notebook-Displays mit herkömmlicher CCFL-Hintergrundbeleuchtung. Notebooks mit LED-Backlights verbrauchen im Energiesparmodus bis zu 30 Prozent weniger Energie und erfüllen die strengen EU-Richtlinien zur Vermeidung schädlicher Substanzen (RoHS) in elektronischen Produkten mit

wesentlich geringerem Aufwand. Mit dem Vaio TX3 liefert Sony nach der im Juni auf dem Markt eingeführten SZ2XP-Serie im August dieses Jahres bereits seine dritte Modellreihe mit LED-Backlight aus.

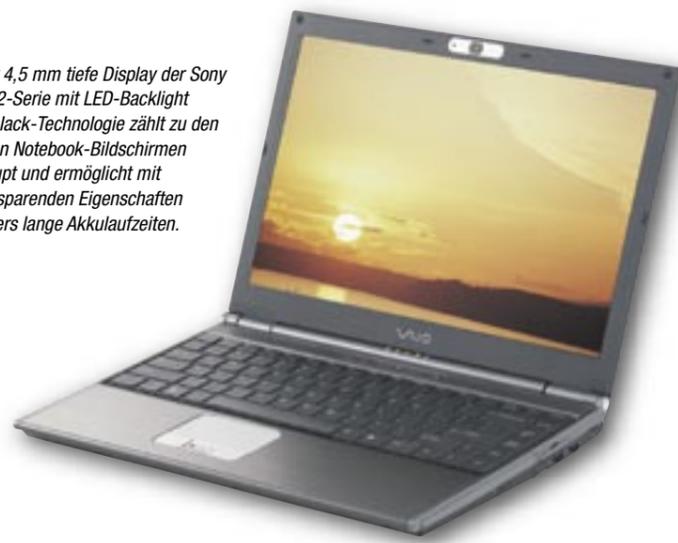
Sony Vaio TX3: 1,25 kg High-Tech-Mobilität

Besonders auf Reisen erweist sich das Vaio TX3-Notebook als idealer Begleiter. Mit seinem geringen Gewicht von nur 1,25 kg wiegt der leistungsfähige Mobilrechner nur halb so viel, wie herkömmliche Notebooks auf die Waage bringen. Das spezielle Design des TX3 und seine schlanke, aber trotzdem robuste Bauweise werden durch den Einsatz des Hoch-Technologie-Materials Carbon ermöglicht, das in der Raumfahrttechnik und

im Formel 1-Bereich schon unentbehrlich geworden ist. Ein positiver Nebeneffekt: Carbon-Werkstoffe haben eine hervorragende Wärmeleitfähigkeit. Deshalb lassen sich die Lüfterleistung und das Lüftergeräusch auf ein angenehmes Minimum reduzieren. Das leichte und trotzdem sehr widerstandsfähige Carbon-Gehäuse ist mit einem sehr flachen, nur 4,5 mm tiefen 16:9 Display mit einer Bilddiagonale von 11,1 Zoll und der Auflösung von 1.366 x 768 Bildpunkten kombiniert. Die spezielle, von Sony entwickelte X-black LCD-Technologie garantiert ein hervorragendes Kontrastverhältnis, lebendigere Farben und damit auch auf Reisen eine perfekte Wiedergabe von Video-Programmen, die dem Kino-Erlebnis am

heimischen Großbildschirm kaum nachsteht. Das superflache, integrierte DVD±RW-Laufwerk mit Double-Layer-Unterstützung (DL) ermöglicht bis zu vier Stunden ununterbrochenen Film-Genuß von einer DL-DVD. Die lange Batterielaufzeit des TX3 ist eine von mobilen Anwendern besonders geschätzte Eigenschaft. Die Bestückung mit einem energiesparenden Intel Core Solo Ultra-Low Voltage (ULV) Prozessor ermöglicht bis zu sieben Stunden Laufzeit mit einer Akku-Ladung. Die TX3-Serie verfügt mit der Kombination einer Fingerabdruck-Erkennung mit einem Trusted Platform Module (TPM) auf Chip-Ebene über ein sehr zuverlässiges Sicherheitssystem, das nur dem autorisierten Besitzer den Zugriff

erlaubt. TPM verhindert außerdem den Zugriff feindlicher Software-Paßwörter oder Kodierungsschlüssel, weil diese auf dem Chip selbst und nicht auf der Festplatte gespeichert sind. Die Festplatte des TX3 ist durch G-Sensor Shock Protection geschützt, die das Laufwerk bereits vor einem zu erwartenden Aufprall schützt. Das TX3 wird wie alle Vaio-Geräte mit einem umfangreichen Software-Paket ausgestattet, das unter anderem Photoshop Elements und Premiere Elements für die Foto- und Videobearbeitung wie auch Acrobat 7.0 Elements zur Erstellung von PDF-Dokumenten enthält. Der UVP für das VGN-TX3XP/B beträgt 2.499 Euro. Das Sony Vaio VGN-TX3HP/W ist ab 1.999 Euro zu haben. *evo*



Das nur 4,5 mm tiefe Display der Sony Vaio SZ2-Serie mit LED-Backlight und X-black-Technologie zählt zu den flachsten Notebook-Bildschirmen überhaupt und ermöglicht mit energiesparenden Eigenschaften besonders lange Akkulaufzeiten.

Pos-Neuheiten

Lite-On unterstützt Blu-ray und HD-DVD

Auf der diesjährigen IFA hat Lite-On erste eigene High Definition Abspielgeräte vorgestellt. Neben dem bereits im Vorfeld der Messe angekündigten Blu-ray Disc Player präsentierte Lite-On nun auch einen HD-DVD Player. Gegenüber den beiden hochauflösenden Formaten nimmt Lite-On damit eine neutrale Position ein und konzentriert sich darauf, die Wünsche aller Kunden optimal zu erfüllen. Lite-On ist nach eigener Aussage überzeugt, daß sich beide Formate für eine längere Zeit auf dem Markt halten werden. Aus diesem Grund habe man sich dazu entschlossen, beide Formate zu unterstützen und den Markt ent-



scheiden zu lassen, ob ein Format sich letztendlich durchsetzen wird. Durch die größere Speicherkapazität der hochauflösenden DVD-Formate wird kompromißloser Multichannel-Audiogenuß möglich: Sowohl das weiterentwickelte Dolby Digital Plus wie auch Dolby TrueHD und DTS-HD mit bis zu acht parallelen Audio-Kanälen werden von den beiden Playern voll unterstützt. Die Typenbezeichnungen der beiden Modelle lauten „BDP-X1 Blu-ray Disc Player“ und „HDP-Z1 HD-DVD Player“. Abgespielt werden nachfolgend aufgelistete Medien: BD-ROM, BD-R(E), DVD-ROM, DVD±R(W), CD-ROM, CD-R(W), HD-DVD-ROM, HD-DVD-R(W), DVD-ROM, DVD±R(W), CD-ROM und CD-R(W). Unterstützt werden die Formate: Blu-ray Disc (AV Format), DVD-Video(S), VCD Audio, CDMP3 Musik, CDJPEG Foto CD und HD-DVD-Video. Lite-On ist durch gemeinsame Beteiligung und Lizenzverträge mit großen Herstellern wie Philips, BenQ und Toshiba in der Lage, beide Technologien einzusetzen. Der aktuelle Zeitplan geht von der Markteinführung der beiden Player im ersten Halbjahr 2007 aus.

Tornado 251: WirePlus per Telefon-Leitung

Mobil Das Unternehmen Allied Data Technologies bietet mit Tornado 251 WirePlus einen Wireless Netzwerkadapter, mit dem die Signale eines WLANs nach 802.11 über die vorhandene Telefonleitung in andere Räume geleitet werden können.

Auf diese Weise lassen sich Wireless Netzwerke schnell in Wohnungen, Wohnhäusern oder Geschäftsräumen sicher und einfach erweitern. Für die Verteilung des WLAN-Signals wird die bereits vorhandene Telefonkabel-Installation genutzt. Wireless-Vernetzungen innerhalb von Gebäuden sind oftmals problematisch, weil Stahlbeton-Baulemente und andere im Gebäude befindliche Metallteile den Datenfunk behindern.

Die andere Vernetzungs-Lösung mit Hilfe der verbreiteten Ethernet-Verkabelung ist zwar preiswert und leistungsfähig, setzt aber das Durchbohren von Wänden und



Decken und oft umständliche und schwierige Verlegen von Ethernet-Kabeln voraus. Der Tornado 251 ist ein Plug & Play Gerät, mit dem ein vorhandenes WiFi Signal gewandelt und über das vorhandene Kupfer-Telefonkabel verteilt wird. Das WiFi Signal wird in der Nähe eines Access Points des WLAN erfaßt und dann an beliebige Räume oder Locations im Gebäude verteilt. Die benutzte Frequenz liegt außerhalb der Telefon- und ADSL-Frequenzen. Eine Beeinflussung der Telefon- oder Datendienste auf der gleichen Leitung ist ausgeschlossen. Der Tornado 251 WirePlus von Allied Data ist als komplettes Set mit zwei Endgeräten zum UVP von 149 Euro erhältlich und wird über die Enmic AG (Mecklenburg-Vorpommern) vertrieben.

Portabler Media Player Archos 604 WiFi

Mobil Der neue Archos 604 WiFi ist der erste Portable Multimedia Player mit integrierter Wireless-Technologie. Über eine WLAN-Schnittstelle nach Standard 802,11g kann sich der Anwender jederzeit über verfügbare Einwahlpunkte mit dem Internet verbinden, um Webseiten zu

browsen oder E-Mails zu empfangen. Zudem läßt sich der Archos 604 WiFi in ein kabelloses, WiFi-fähiges Heimnetzwerk integrieren. Mit dem neuen WLAN-kompatiblen Player ist es zudem möglich, unterwegs Videos anzuschauen. Zukünftige Firmware Upgrades, die ab dem 4. Quartal auf der Archos Homepage zum Download bereitstehen sollen, werden SHOUTcast Internet Radio unterstützen, einen integrierten Archos Podcatcher für automatisches Erfassen von Audio- und Videodateien, ohne daß dazu ein PC erforderlich ist. Der 604 WiFi besitzt ein 4,3 Zoll großes, farbiges Touch-Screen LCD-Display. Die 30 GB große Festplatte bietet ausreichend Platz für 85 Spielfilme, 130 Stunden Fernsehprogramm, 300.000 Fotos oder 15.000 Musiktitel. Die optional erhältliche DVR Station (Digital Video Recording Station) erweitert den 604 WiFi zu einem tragbaren Videorekorder mit Audio-/Video-Output, der Lieblingsfilme oder Fernsehprogramme automatisch und timergesteuert direkt vom Fernseher, DVD-Player oder einer Kabelbox aufnimmt. Der UVP für den Archos 604 WiFi wird bei 449,99 Euro liegen. Das Gerät soll ab Herbst 2006 verfügbar sein und wird mit Kopfhörern, USB-Kabel, DVR-Adapter und Schutztasche geliefert.

Pos Aktuell

Philips: Identifikationslösung für Videos

Nach dem großen Erfolg des von Philips entwickelten „Audio Fingerprinting“ stellt Philips jetzt „Video Fingerprinting“ vor. Unter diesem Begriff hat Philips eine Identifikationslösung zur schnellen und zuverlässigen Erkennung von digitalen Video-Dateien entwickelt, die sich vor allem zum Filtern von P2P Datenaustausch, zum automatischen Content-Monitoring und zum Fernabruf von Video-Inhalten eignet. Der Aufwand zur Identifikation einer einzelnen Video-Datei ist mit Philips Video Fingerprinting so gering und nimmt so wenig Rechnerkapazität in Anspruch, daß sich mehrere hundert Video-Kanäle mit einem einzigen Server-System kontrollieren lassen. Im Unterschied zu der verbreiteten „Wasserzeichen“-Technologie, bei der sogenannte „Metadaten“ fest und unsichtbar in die markierte Datei eingebettet werden, arbeitet „Video Fingerprinting“ ohne jede Veränderung der zu identifizierenden Daten. Philips Video Fingerprinting analysiert Video-Dateien und sampelt dabei einige wenige, nur für diese Datei spezifische Parameter, die in einem Bit-String zusammengefaßt den Fingerabdruck der Video-Datei darstellen. Alle weiteren Dateien, aus denen sich der gleiche spezifische Fingerprint extrahieren läßt, müssen Dou-



bleten, Kopien der anderen Dateien sein. Philips „Video Fingerprinting“ arbeitet zuverlässig und mit sehr hoher Erkennungsrate und läßt sich durch die zahlreichen, möglichen Veränderungen der Videodateien, wie z. B. Reduzierung der Bit-Rate zwecks Komprimierung, Skalieren, Beschneiden oder Rausch-Unterdrückung, nicht an der Identifizierung hindern. Auf einem zentralen Server wird eine Database mit Video-Fingerprints mit jeweils zugehörigen Metadata-Informationen gepflegt, auf welche die Kontrollserver zu Vergleichszwecken zugreifen können. Das gesamte Verfahren ähnelt dem Verfahren des „Genetischen Fingerabdrucks“, bei dem auch lediglich eine typische Sequenz auf einem bestimmten Abschnitt der DNS untersucht und verglichen wird. „File Sharing mit unterschiedlichstem Content ist bei Konsumenten ungebrochen populär, unglücklicherweise in vielen Fällen zum Nachteil der Copyright-Besitzer. Philips Video Fingerprinting ermöglicht Anbietern, diese Nachfrage über legale Peer to Peer Netzwerke zu befriedigen und sie vor illegal kopiertem Content zu schützen“, erklärt Ronald Maandonks, CEO of Philips Content Identification.

Sony und Matsushita entwickeln neuen Internet TV Standard

Sony Corporation, Matsushita Electric Industrial Co. und drei weitere japanische Consumer Electronic Unternehmen haben sich zusammengeschlossen, um einen neuen TV-Standard für Fernsehgeräte mit Internet-Anschluß zu entwickeln. Sie wollen damit der wachsenden Konkurrenz der Computer-Industrie begegnen, die Computer und Media-Center PCs immer mehr mit umfassenden UE-Funktionen ausstattet. Die Mitglieder des Standardisierungs-Konsortiums planen einen allgemein verbindlichen Standard für alle Funktionen der Internet-TVs, für das Betriebssystem, die Sicherheit, das Urheberrecht-Management und die Vernetzung zu schaffen, teilte ein Offizieller von Sony auf Anfrage mit. Die das Projekt tragenden Firmen, zu denen neben Sony und Matsushita (= Panasonic) auch Sharp Corp, Toshiba Corp. and Hitachi Ltd. gehören, erwarten, den neuen Internet-TV Standard im Frühjahr des kommenden Jahres verabschieden zu können.

Geburtstag: 50 Jahre Festplatte

In diesem Jahr 2006 feiert die Festplatte einen runden Geburtstag: Die Harddisk kam 1956 auf den Markt. Damals hatten die ersten erhältlichen Exemplare der heute allgegenwärtigen magnetischen Massenspeicher die Kapazität von fünf MegaByte und kosteten 50.000 Dollar. Heute erhält man für rund 60 Euro eine Festplatte mit 160 GigaByte, also mit der 32.000-fachen Speicherkapazität. Marktforscher beziffern die Anzahl verkaufter Festplatten seit 1956 auf rund zwei Milliarden. Eine Ablösung der Harddisk durch andere Speichertechnologien halten Technik-Experten in absehbarer Zeit für unwahrscheinlich. Der stark zunehmende Einsatz von Festplatten in portablen und stationären Geräten der Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik wird die

Nachfrage nach den kostengünstigen und bewährten Datenspeichern weiter erhöhen: Die Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik (gfu) erwartet für 2006 in Deutschland mehr als eine Million verkaufte DVD-Recorder mit Festplatte und ca. 350.000 verkaufte MP3-Player mit Harddisk.

Sun Microsystems wird Partner von Mcert

Sun Microsystems unterstützt ab sofort die Arbeit der Mcert Deutsche Gesellschaft für IT-Sicherheit als Premium Partner. Mcert wurde im Jahr 2003 vom Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und Neue Medien e.V. (BITKOM) gemeinsam mit der Bundesregierung gegründet, um als Ansprechpartner für Fragen der IT-Sicherheit im Mittelstand Lösungen zur bieten. Mcert-Premium Partner sind bereits die Unternehmen Aladdin, CA, Check Point, Davey, Deutsche Telekom, Fujitsu Siemens Computers, Interoute, Microsoft, SAP und Strato. „Durch die Partnerschaft mit Sun Microsystems sind wir in der Lage, unser Angebot weiter zu entwickeln“, so Stefan Gehrke, Geschäftsführer von Mcert und ergänzt: „Das starke Bündnis von Wirtschaft und öffentlicher Hand macht Mcert zu einer einzigartigen Plattform für das Thema IT-Sicherheit.“

Samsung PC-Flachbildschirme wurden zu Deutschlands bester Marke gewählt

Laut einer Pressemitteilung der Samsung Electronics GmbH haben PC-Welt-Leser Samsung zu ihrer TFT-Marke Nummer eins erklärt. „Wir freuen uns über diese Auszeichnung, die uns das große Vertrauen der kompetenten Leserschaft von PC Welt beweist“, begeistert sich Jürgen Reinhard, Marketing Manager Samsung Displays, über die Ehrung. „Besonders stolz macht uns die Tatsache, daß wir den hohen Anforderungen der Leser gerecht werden konnten. Wir werden auch in Zukunft alles daran setzen, unsere Kunden mit Qualität, Leistung und Hightech-TFTs zufriedenzustellen.“

Samsung CLP-300:

Kleinster Farblaserdrucker

Mit seinen unglaublich kompakten Abmessungen von nur 383 x 344 x 265 mm ist der CLP-300 der weltweit kleinste Farblaser-Drucker und mit nur 13 kg Gewicht zugleich auch der leichteste. Mit dem neuen Drucker-Modell bringt Samsung laut eigener Aussage den ersten „Personal Color Laser Printer“ auf den Markt.

Hohe Bedienungsfreundlichkeit und geringe Abmessungen standen bei seiner Entwicklung auf den obersten Plätzen der Prioritäten-Liste. Mit seiner Grundfläche von 39 mal 34 Zentimetern findet der neue Farblaser-Printer tatsächlich auf jedem Schreibtisch Platz. Auch bei der Bedienungsfreundlichkeit überzeugt das kleinste und jüngste Mitglied der Samsung Farblaser-Familie: Der CLP-300 besitzt für jeden einzelnen Toner-Behälter eine Warnanzeige. Dadurch wird der Anwender schon beim ersten Blick auf anstehende Wartungsarbeiten aufmerksam gemacht. Das Toner- und Druckwerk-Kon-

Mit Abmessungen von nur 383 x 344 x 265 mm ist der CLP-300 der weltweit kleinste und mit 13 kg Gewicht auch der leichteste Farblaser-Drucker der Welt.



zept der CLP-300-Familie ist völlig neu: Für den Ersatz der Tonerkartuschen mußten bei Farblaser-Druckern bisher in der Regel mehrere hundert Euro investiert werden. Im Unterschied dazu ist der CLP-300 mit vier kleinen separaten Toner-„Fäßchen“ bestückt, die sich von vorne in das Druckwerk einsetzen lassen. Die Toner-Reichweite beträgt bis zu 2.000 Seiten in Schwarz und jeweils bis zu 1.000 Seiten für Cyan, Magenta und Gelb. Die Kosten für den Toner-Ersatz sind im Vergleich zu den sonst üblichen großen und komplizierten Kartuschen mit sehr hoher Reichweite niedrig. Ein weiterer Vorteil ist der geringe Platzbedarf für die Bevorratung. Das Druckwerk selbst wurde, um die geringe Größe des CLP-300

realisieren zu können, revolutionär neu konzipiert. Auch bei der Miniaturisierung von Farblaserdruckern erbringt Samsung damit Pioneer-Leistungen. Nachdem monochrome Laserdrucker immer kleiner und preislich günstiger produziert werden können, trägt Samsung nun dem verstärkten Trend zur Farbe Rechnung. Mit dem CLP-300 hat Samsung einen leistungsstarken Farblaserdrucker in einem Gehäuse untergebracht, das kleiner als zahlreiche monochrome Arbeitsplatzdrucker ist. Durch den Einsatz der von Samsung entwickelten „NO NOIS“-Technologie bleibt die Geräuschentwicklung auch bei Farbdruck bei unter 48 dB (A). Ein schneller Samsung-Prozessor mit 300 Ghz und 32

(64 MByte) Arbeitsspeicher garantieren exzellente Performance. Der Anschluß erfolgt über eine USB-2.0-Highspeed-Schnittstelle. Die Netzwerkvariante CLP-300N besitzt zusätzlich eine interne Netzwerkkarte nach Standard Ethernet 10/100 Base TX.

Hervorragende Leistungsdaten

Das Druckwerk des CLP-300N erreicht eine Seitenleistung von bis zu vier Farb- und 16 Schwarzweiß-Seiten (A4) pro Minute bei einer Auflösung von bis zu 2.400 mal 600 dpi. Der Ausdruck der ersten Seite aus dem Standby-Modus erfolgt nach außergewöhnlich schnellen 14 Sekunden in Schwarzweiß und nach 26 Sekunden in Farbe. Der Papierschacht faßt die komfortable Menge von 150 Blatt. Die Auflösung beträgt bis zu 2.400 x 600 dpi (interpoliert), Druckersprache ist SPL-C (Samsung Printer Language Color). Schnittstellen: USB 2.0, Ethernet 10/100 Base TX (Netzwerkversion). Farbprofil: ICC Technology. Unterstützte Betriebssysteme: Windows 98/Me/2000/XP/2003, Various Linux

OS inkl. Red Hat 8.0-9.0, Mandrake 9.2-10.1, SuSE 8.2-9.2 and Fedora Core 1-3, Mac OS 10.3-10.4. Papier-Management: Zuführung Multifunktionsschacht für bis zu 150 Blatt, Ausgabe bis zu 100 Blatt Face Down, Papiergrößen: 76 x 127 mm (3" x 5") bis 216 x 356 mm (8.5" x 14"), Papiermedien: Normalpapier, Umschläge, Etiketten, Karton. Allgemeine Maße (B x T x H) 390 x 344 x 265 mm. Gewicht mit Verbrauchsmaterial: 13,6 kg. Geräuschentwicklung: Unter 48 dB (A) (Farbe); unter 49 dB (A) (S/W); unter 35 dB (A) (Standby).

Verbrauchsmaterialien: Toner Schwarz bis zu 2.000 Seiten A4/Letter (bei 5% Deckung), Toner Gelb/Magenta/Cyan bis zu 1.000 Seiten A4/Letter (bei 5% Deckung), Imaging Unit ca. 20.000 Seiten (12.500 Farbseiten), Resttonerbehälter bis zu 5.000 Seiten (1.250 Farbseiten). Für beide Geräte gewährt Samsung eine zweijährige Garantie mit Vor-Ort-Service. Der UVP für den CLP-300 beträgt 299 Euro. Die Netzwerkvariante CLP-300N wird zum UVP von 379 Euro angeboten. *evo*

POS Aktuell

Erfolgreiche Games Convention

Einen Besucherrekord meldet der Veranstalter der Games Convention 2006: 183.000 Besucher (2005: 134.000) kamen vom 24. bis 27.8. auf das Leipziger Messegelände. „Ein solcher Erfolg ist bisher einmalig in der Geschichte des neuen Leipziger Messegeländes. Die GC hat sowohl im Publikums- als auch im Medien- und Business-Bereich bewiesen, daß sie die klare Nummer eins in Europa ist und damit weltweit zu den führenden Veranstaltungen der Branche zählt“, sagte Josef Rahmen, Geschäftsführer der Leipziger Messe GmbH. „Wir werden gemeinsam mit unseren Ausstellern unser Konzept weiterentwickeln, wie wir an den extrem besucherstarken Tagen den Spielspaß für unsere Gäste noch erhöhen können.“ Projektdirektorin Angela Schierholz zum Erfolg der Messe: „Die erweiterten Angebote der Aussteller für die ältere und die weibliche Zielgruppe sowie die Erweiterung von GC family und der neue Bereich ‚GC Art‘ haben dazu geführt, daß generationenübergreifend mehr Besucher kamen. Damit hat die GC als Messe eine ihrer wichtigsten Aufgaben erfüllt und gezeigt, daß die Themen interaktive Unterhaltung und Bildung ein Thema für die ganze Gesellschaft sind.“

Sonderaktion bei Sony

Die PSE der Sony Deutschland GmbH startet im September dieses Jahres eine attraktive Sonderaktion: Aus dem Bereich Professional Products sind die Business-Projektoren, die Videokonferenzsysteme sowie die Public Displays vom 8. bis 30. September über Sony Financial Services zu 0 Prozent finanzierbar. Für die Kunden steht bei der 0-Prozent-Finanzierung über 24 Monate wahlweise Mietkauf oder Leasing zur Disposition. Bei einem Leasingvertrag ist keine käufliche Übernahme am Ende der Laufzeit vorgesehen. Sofern der Kunde eine Übernahme wünscht, ist dies über den Sony Specialist Dealer möglich. Die Finanzierung gilt nur für Geschäftskunden in Deutschland und ist abhängig von der Bonität. Die Angebote basieren auf einem Financial Leasing mit regelmäßig im voraus zu zahlenden Leasingraten. Das Angebot ist nur bis zum 30. September 2006 gültig. Die Höhe der Leasing-Zahlung ist indikativ und abhängig von Zinsänderungen zum Zeitpunkt der Annahme der Geräte. Weitere Informationen zu dieser Aktion sowie den Konditionen erhalten die Kunden bei allen Sony Specialist Dealern oder unter der kostenlosen Sony Hotline: 0800 / 086 92 86.

10 Jahre Imation

Die Imation Corp. feiert in diesem Jahr ihr 10jähriges Bestehen. Das Unternehmen, im Juli 1996 gegründet, bestand zunächst aus einer Ansammlung unzusammenhängender, aus dem Milliardenkonzern 3M ausgegliederter Geschäftsbereiche. Neben der Datenspeicherung gehörten dazu die Geschäftsbereiche Print- und Proofing Produkte, Medical Imaging Systeme sowie Fotofilm und Microfilm, die Imation im Laufe seines Bestehens abgestoßen hat. Heute, mit dem Eintritt in seine zweite Dekade, gehört Imation zu den weltweit führenden Unternehmen von wechselbaren Speichermedien und ist international das einzige Unternehmen, das ausschließlich auf die Entwicklung, Herstellung und Lieferung von wechselbaren Datenspeicherprodukten konzentriert ist. Imations Erfahrung im Bereich Datenspeicherung reicht zurück zur Entwicklung der ersten Reel-to-Reel Magnetbandprodukte für professionelle Großrechner vor über 50 Jahren durch 3M. Während in den Anfangsjahren die

Premiere Werbevermarktung stellt sich neu auf

Premiere stellt seine Werbevermarktung neu auf. Unter dem Dach der Premiere Media Solutions sind ab sofort alle Vermarktungsaktivitäten des Abo-Senders in drei zentralen Bereichen – Sales, Sales Service und Air Time Planning – zusammengefaßt, die direkt an den Werbevermarktungsleiter Arne Bergmann berichten. „Premiere Media Solutions steht für effektive, integrierte Kommunikationslösungen aus einer Hand“, so Bergmann. „One face to the customer‘ ist unsere Maxime: Ab sofort werden unsere Kunden für sämtliche Premiere Vermarktungsflächen von je einem Ansprechpartner betreut. Mit der neuen Struktur sind wir bestens positioniert, um eine optimale Kundenorientierung zu gewährleisten.“ Neben allen klassischen Werbeflächen in TV, Print und Online vermarktet Premiere das Empfehlungsmarketing sowie Plazierungen im Premiere Shop und die Integration im Kundenbindungsprogramm Premiere Stars. Die Betreuung bestehender Werbekunden und die Gewinnung von Neukunden stehen im Fokus des Bereichs Sales, der von Christian Schöfbeck geleitet wird. Schöfbeck, der das Premiere Media Solutions-Team seit Anfang August verstärkt, war zuvor bei IP Deutschland tätig. Als Verkaufsleiter verantwortete er seit 2001 die Aktivitäten des Vermarkters der RTL-Gruppe im Münchner Büro. Seine Karriere begann der 41jährige 1993 bei der MGM Mediagruppe München, woraufhin er als Leiter Werbezeitendisposition zu TV.München wechselte. Weitere Stationen führten den Diplom-Betriebswirt als Verkaufsberater bzw. Verkaufsleiter zu Sat.1, der Medienkommunikation Klaus Wahl und dem Burda Advertising Center. Die Entwicklung kreativer Sonderwerbeformen und Vermarktungsflächen im Bereich TV, der Ausbau von integrierten Vermarktungskonzepten sowie die B2B-Kommunikation und verkaufsunterstützende Maßnahmen sind im Bereich Sales Service angesiedelt, den ab sofort Boris Haug leitet. Der 37jährige stieg 2005 als Senior Manager Marketing Services bei Premiere ein und war in erster Linie für die Konzeption und Kreation neuer Sonderwerbeformen zuständig. Der studierte Kommunikationswissenschaftler arbeitete zuvor als Senior Projektmanager Verkauf beim DSF. Die dritte Säule der neuen Werbevermarktungsstruktur ist der Bereich Air Time Planning, den Claudia Gräßmann verantwortet. Zusammen mit ihrem Team koordiniert sie die Disposition sämtlicher Auftritte der Premiere Werbekunden auf den verschiedenen Werbeflächen des Fernsehunternehmens. Die 28jährige betreut seit ihrem Einstieg bei Premiere im Jahr 2003 die Disposition. Zuvor war Gräßmann ebenfalls in der Disposition bei MTV beschäftigt. Die gelernte Hotelkauffrau begann ihre berufliche Laufbahn im Verkaufsbereich des Hotels Four Seasons in Berlin.

Weiterentwicklung von hochkapazitiven Bandspeichermedien für den professionellen Bereich im Vordergrund stand, umfaßt Imations Produktpalette heute die vier Segmente magnetische und optische Medien, Flash-Speicher und wechselbare Festplatten. Neben seiner führenden Position bei Datenspeicherprodukten für den Business-to-Business-Bereich verfügt Imation mit dem vor kurzem abgeschlossenen Erwerb von Memorex nun auch über eine etablierte und anerkannte Marke im Consumerbereich. „Als Spin-Off eines so erfolgreichen Unternehmens wie 3M war Imation mit der Herausforderung konfrontiert, eine solide Marke und ein stabiles Unternehmen zu etablieren, was flexible Reaktionen auf die schnell wachsenden digitalen Technologien und konkurrenzbetonten Märkte erforderte“, erklärt Bruce Henderson, Imation Chairman und CEO. „Durch die Konzentration auf unsere Kernkompetenzen, den Bereich Datenspeichermedien, befinden wir uns heute in der stärksten Position seit Bestehen des Unternehmens. Mit dem breitesten Produktportfolio, einer konzentrierten Business-Strategie, globaler Präsenz, führenden Technologien und einem weitreichenden Portfolio an Patenten starten wir in die zweite Dekade.“

HP-Projekte bei Ingram Micro online abwickeln

Ab sofort bietet Ingram Micro für die Abwicklung von HP Projekten die schnelle Online-Alternative zum Telefon: Ingram Micro Projektkunden können sich nun für diese Funktionalität, die in ihre IM.order-Maske eingebunden ist, freischalten lassen. Als Erweiterung ihres Online-Bestellsystems können sie so ihre laufenden HP-Projekte einsehen und mit ein paar wenigen Klicks ihre Bestellungen tätigen. Nach Registrierung bei der Ingram Micro Projektteilung wird die IM.order-Maske um den Reiter „Projekte“ erweitert. Dort können Fachhändler ihre individuellen HP-Projekte einsehen, verwalten und Bestellungen tätigen – ohne das Erlernen eines neuen Tools, ganz im bereits bekannten Look&Feel des IM.orders. Die besonderen Vorteile liegen auf der Hand: Das Tool steht rund um die Uhr zur Verfügung, Stückzahlen und mit Ingram

Micro vereinbarte Konditionen sind in Echtzeit einsehbar. Zudem muß der Kunde sich nicht gesondert einloggen, denn mit der Anmeldung durch die eigene Kundennummer und Paßwort in IM.order erscheint automatisch auch die neue Projekt-Funktionalität in der Maske des Bestellsystems. „Damit erhöhen wir die Effizienz im Angebotswesen um ein Vielfaches. Einfache Projektpreisanfragen werden online abgebildet. So können wir gemeinsam mit unseren Partnern mehr Zeit in das Gewinnen von Projekten investieren. Die Qualität der Zusammenarbeit wird dadurch noch einmal deutlich gesteigert“, so Thomas Groß, als Senior Manager für das Projektgeschäft bei Ingram Micro verantwortlich. Bei Interesse an der Online-Abwicklung der HP-Projekte können sich die Fachhändler an die Projekt-Abteilung der Ingram Micro unter der Mailadresse hpprojekte@ingrammicro.de wenden.

Sommerprämien für NEC-Projektoren

Händler und Reseller erhalten ab sofort beim Erwerb eines NEC-Projektors ein weiteres hochwertiges Lifestyleprodukt kostenlos. Die vielfältige Auswahl an zusätzlichen Markengeräten reicht von Digitalkameras über MP3-Player bis zu DVD-Recordern. Die großzügige Sonderaktion für den Handel gilt bis zum 15. September – in unbegrenztem Umfang, und unabhängig davon, ob die Projektoren über Distributoren oder direkt über NEC erworben werden. Die Distributoren bieten zahlreiche verschiedene Bundles im Rahmen der Sonderaktion an. So bleibt dem Handel die Qual der Wahl: Ingram Micro ergänzt jeden NEC-Projektor um eine Digitalkamera, Tech Data bietet einen MP3-Player, Delo einen Media Player zum einfachen Abspielen von digitalen Inhalten auf verschiedenen Endgeräten, COS einen DVB-T-Stick und Misco einen DVD-Recorder. Einzelhändler, die ihren Beamer direkt über NEC erwerben, erhalten eine Digitalkamera. Das NEC-Projektorenspektrum bietet passende Geräte für jeden Bedarf und jeden Geldbeutel. Es reicht von günstigen Cross-overprodukten wie dem VT48 und VT57, die sowohl für Businessanwendungen als auch für das Heimkino geeignet

sind, über Spezialprojektoren wie den WT610 mit ultrakurzer Projektionsdistanz oder den extrem leichten und mobilen LT20, bis zu Businessprojektoren für höchste Ansprüche wie den LT 380 mit XGA-Auflösung und den NP2000 mit 4.000 ANSI-Lumen und „Direct-Power-Off-Funktion“.

plawa erwirbt Lizenz für Marke AgfaPhoto

Die plawa Feinwerktechnik GmbH & Co. KG hat von der AgfaPhoto Holding GmbH eine Exklusivlizenz für den Einsatz der Marke AgfaPhoto bei Digitalkameras erworben. Das Unternehmen will die immer noch vorhandene Bekanntheit der Traditionsmarke für die Gewinnung höherer Anteile auf dem europäischen Digitalkamera-Markt nutzen. Noch im Septem-

ber will plawa eine Produktlinie von Fünf- bis Zehn-Megapixel-Digitalkameras im absatzstarken Preissegment zwischen 99 und 199 Euro unter der Marke AgfaPhoto auf den Markt bringen – die Vorstellung der ersten Modelle soll auf der photokina in Köln erfolgen. Mittelfristig will das Unternehmen einen Marktanteil von fünf Prozent in Europa aufbauen. Dabei will plawa den Vertrieb der AgfaPhoto Digitalkameras in Deutschland selbst übernehmen und in anderen europäischen Ländern mit Distributionspartnern zusammenarbeiten. In einer Pressemitteilung zitiert plawa die TrendProfile Studie 2004 der Zeitschrift Stern, die für Agfa eine Markenbekanntheit von 83 Prozent ermittelt hat. Damit sei Agfa die zweitbekannteste Kameramarke, erklärt das Unternehmen.

POS Neuheiten

Happy birthday Ixus



40.000 Euro ist sie wert: Die Digital Ixus, die Canon zum 10. Geburtstag mit 380 Brillanten verziert hat. Neun weitere Modelle tragen einen Ring aus 70–80 Brillanten und sollen etwa 3.500 Euro kosten. Diese spezielle Geburtstagskollektion wird zugunsten des Roten Kreuzes bei eBay versteigert und kommt nicht in den klassischen Handel. Sehr wohl in den Handel kommen jedoch drei neue Ixus-Modelle, die auf der diesjährigen photokina erstmals der Öffentlichkeit vorgestellt werden: die Digital Ixus 900 Ti, die mit Titan-Gehäuse, zehn Megapixeln und Dreifach-Zoomobjektiv aufwartet, die Digital Ixus i7, in Denimblau und Stahlgrau mit einer Auflösung von 7,1 Megapixeln, und die Digital Ixus 850 IS, die erste Ixus mit Weitwinkelobjektiv.



Digital-Twin-Receiver von Topfield



Dank kinderleichter Bedienung und umfangreicher Ausstattung bietet der neue, in zwei Farben (Silber und Schwarz) erhältliche Topfield TF-4000 PVR alles, was man von einem Festplatten-Receiver erwarten kann. Ausgestattet mit einer Festplatte wahlweise von 40 bis 300 GB, verfügt der Topfield TF-4000 PVR über eine Aufnahmekapazität von bis zu 150 Stunden. Mit dem Twin-Receiver kann der Zuschauer zudem die komfortable Möglichkeit nutzen, ein Programm aufzunehmen, während man zeitgleich ein zweites ansieht. Die Aufnahmeprogrammierung erfolgt bequem über den Timer oder die integrierte elektronische Programmzeitschrift (EPG). Des weiteren ermöglicht die erstklassige Time-Shift-Funktion dem Zuschauer zeitversetztes Fernsehen, also Betrachten eines Programms, noch während die Aufnahme läuft. Aber auch die anderen Features können sich sehen lassen: 5.000 Programm-Speicherplätze, digitaler optischer Audioausgang, HF-Modulator, Untertitel- und Teletext-Unterstützung, zwei LNB-Eingänge und zwei ZF-Durchschleifausgänge, Favoritenliste, Kanallistenbearbeitung, 15 Menüsprachen, Software-Update über Satellit oder RS-232 Schnittstelle für Updates über das Internet, Kindersicherung für einzelne Programme, DiSEqC 1.2-Kompatibilität für Drehanlagen und abwechslungsreiche integrierte Spiele, z. B. für die kurzweilige Überbrückung von Werbepausen. Die UVP für die Topfield TF-4000 PVR-Version mit 40 GB lautet 299 Euro.



One for All Kameleon macht das Licht aus



Pünktlich zur IFA präsentierte One For All Universal-Fernbedienungen, die auch das Licht ausmachen. Die dritte Generation der Kameleons bedient nicht nur alle Audio- und Video-Geräte aller Marken, sondern auch (mit den entsprechenden Adaptern) bis zu 256 Steckdosen. Jedes Kameleon der dritten Generation kann unterschiedliche Leuchten einzeln, in Gruppen oder insgesamt ein- oder ausschalten – vor allem für Heimkino-Fans eine sehr nützliche Funktion. Wie die erste Generation besticht die neue Kameleon durch ein robustes Aluminium-Gehäuse, das leicht aufzunehmen ist und gut in der Hand liegt. Die patentierte Oberfläche der neuen Fernbedienung zeigt nur die Tasten, die man zur Bedienung des gewählten Gerätes benötigt. Sie ist jetzt leicht angeraut, so daß man so gut wie keine Fingerabdrücke sieht. Echte, fühlbare Tasten unter der Oberfläche geben – anders als bei Touchscreens – eine deutliche Rückmeldung. Zur Einstellung der Kameleon auf die eigenen Geräte braucht man keinen Computer-Anschluß, sondern nur ein paar Minuten mit dem Handbuch. Wer jedoch gerne surft, findet die richtige Geräteeinstellung auch schnell und einfach mit One For Alls Webwizard im Internet. Für alle Fragen nach dem Kauf steht den Kunden an sechs Tagen in der Woche das kompetente, hauseigene Kundenberatungs-Team von One For All zur Verfügung. Die Kameleon 8 (bedient bis zu acht Geräte) ist ab sofort lieferbar (UVP: 99,95 Euro). Die Kameleon 5 (bis zu fünf Geräte) soll 69,95 Euro kosten. Die Kameleon 11 ist ab Januar 2007 im Handel.



Ich kaufe Pinnacle bei ComLine!

Pinnacle Studio Plus Jubiläumsedition **NEU**

Die einfache und professionelle Videoschnittlösung für Hobbyfilmer.

- Videos bearbeiten mit umfassenden Funktionen
- Grenzenlos kreativ mit hunderten Echtzeit-Effekten.
- Filme, Diashows und professionelle DVDs einfach und schnell selbst erstellen.
- Echte High Definition Unterstützung.



Art.Nr. ZM-301695 **51,-** WIN XP

Pinnacle Studio Plus Titanium Edition **NEU**

Die ultimative und komplette Videoschnittlösung für ambitionierte Videofilmer.

Spezial Jubiläums Paket inkl.

- Pinnacle RTFX vol.1 & vol.2:
- Pinnacle Hollywood FX vol.1:
- Pinnacle Premium Pack vol.1



Art.Nr. ZM-301696 **73,-** WIN XP

Pinnacle Studio MediaSuite Titanium **NEU**

Volle Kontrolle über alle Multimedia-Dateien! Atemberaubende Filme oder Diashows einfach selber erstellen.

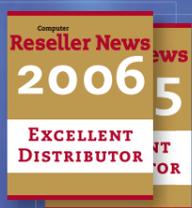
Spezial Jubiläums Paket inkl.

- Pinnacle RTFX vol.1 & vol.2
- Pinnacle Hollywood FX vol.1
- Pinnacle Premium Pack vol.1



Art.Nr. ZM-301710 **95,-** WIN XP

www.ComLine-Shop.de



ComLine GmbH · Am Oker 33 · 24955 Harrislee
Tel. 0461 / 77 303-30 · Fax: -90

Irrtümer und Preisänderungen vorbehalten. Preise gelten ab Lager Harrislee, zzgl. der gesetzlichen MwSt., Porto und Versicherung. Alle Angebote freibleibend. Alle genannten Garantiezeiten entsprechen den jeweiligen Herstellergarantien. Es gelten unsere allgemeinen Verkaufs- und Lieferbedingungen.



freedom

Toshiba braucht Ihre Kompetenz. Zur Unterstützung unseres Bereichs „Consumer Products“ suchen wir zum nächstmöglichen Termin einen qualifizierten Mitarbeiter (m/w) als

Vertriebsrepräsentant/Key Account Manager

Wir

Mit über 180.000 Mitarbeitern gehört Toshiba zu den Großen in der Welt der Elektrotechnik und Elektronik. Die TOSHIBA EUROPE GmbH vertreibt Produkte aus den Bereichen Informations- und Unterhaltungselektronik wie mobile Computer, HDD, DVD-Player, LCD Projektoren, Fernseher, Video-recorder u.a. Die Aktivitäten in diesen Geschäftsfeldern werden von unserer Hauptverwaltung in Neuss europaweit koordiniert und gesteuert.

Die Aufgabe

- Direkter und indirekter Vertrieb von Consumer Products („braune Ware“), insbesondere Fernseher und DVD-Player/-Recorder
- Betreuung von Key Accounts
- Erstellung von Verkaufs- und Absatzplänen
- Durchführung von Verkaufsaaktionen
- Betreuung und Unterstützung des Fachhandels durch Informationen, Beratung und Durchführung von Verkaufsförderungsmaßnahmen
- Durchführung der Wettbewerbsbeobachtung (Aktivitäten, Preise, Marktsituation)
- Erstellung von Auswertungen und Berichten für das Management

Sie

- Abgeschlossene kaufmännische oder technische Berufsausbildung mit Zusatzqualifikation im Bereich Vertrieb oder Studium der BWL (oder vergleichbar)
- 3-5 Jahre Vertriebsberufserfahrung im Bereich Unterhaltungselektronik (Fernsehen, DVD)
- Überdurchschnittlich erzielte Verkaufserfolge, belegbar durch Zeugnisse, Referenzen etc.
- Gute MS-Office-Kenntnisse
- Gute Englischkenntnisse
- Ausgeprägte Kommunikationsstärke
- Hohes Maß an Kontakt- und Konfliktfähigkeit
- Eigeninitiative und Verantwortungsbewusstsein
- Überdurchschnittliche Überzeugungsfähigkeit und Abschlusssicherheit
- Hohes Maß an Kundenorientierung
- Wohnsitz in dem Gebiet, das durch die Städte Hannover, Kassel, Köln und Düsseldorf begrenzt wird oder die Bereitschaft, den Wohnsitz dorthin zu verlegen.

Wollen Sie sich mit unserem Motto „Choose freedom“ identifizieren? Dann senden Sie Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen mit Angabe Ihres Gehaltswunsches bitte an unsere Personalabteilung. Für eine telefonische Vorabinformation steht Ihnen Herr Arndt Reichmann (Tel. 02131 - 158-126) gerne zur Verfügung. E-Mail: arndt.reichmann@toshiba-teg.com - www.toshiba-teg.com

TOSHIBA EUROPE GMBH
 Hammfiddamm 8 - 41460 Neuss - Tel. (02131) 158-01



TOSHIBA

**Verkaufsleiter/
Key Accounter (45 J.)**

16 Jahre Berufserfahrung in der UE, branchenübergreifende Kundenkontakte zu Entscheidungsträgern, Personalverantwortung, sucht neue verantwortungsvolle Vertriebsaufgabe in den Bereichen Braune Ware – Weiße Ware – Telekommunikation.

Chiffre 42654710



Rundfunkgebühr auf Festnetz-Telefone

Auf einer Hauptversammlung in Schwerin haben die ARD-Intendanten beschlossen, daß Besitzer eines internetfähigen Computers oder UMTS-Handys ab dem 1. Januar 2007 GEZ-Gebühren in Höhe von 5,52 Euro pro Monat zahlen sollen. Die neue, weitere Gebühr wird nicht von Privathaushalten erhoben, die bereits GEZ-Gebühren entrichten. Bezahlen sollen jedoch Unternehmer, die bisher keine GEZ-Gebühr für ihre Geschäftsräume entrichten und Selbständige, die ihren Heimcomputer auch gewerblich nutzen. Auch Arztpraxen, die spätestens bei der Einführung der Gesundheitskarte einen internetfähigen PC betreiben müssen, „gewinnt“ man auf diese Weise als Gebührenzahler. Zu einem früheren Zeitpunkt war für internetfähige Computer eine Fernsehgebühr von 17,03 Euro beschlossen worden. Die Vermutung, mit dem jetzigen Beschluß einer Rundfunk-Gebühr von 5,52 Euro seien die früher geplanten 17,03 Euro vom Tisch, dürfte sich als trügerisch erweisen. Offensichtlich war bei den Entscheidungsträgern doch bekannt geworden, daß man im Internet noch keine Fernsehprogramme empfangen kann und deshalb Klagen vor Gericht zu erwarten wären. Denen geht man mit der fürs erste beschlossenen Erhebung einer GEZ-Rundfunkgebühr aus dem Weg, kann aber das zusätzliche Faß schon mal anzapfen. Das ZDF zögerte anfänglich, der Erhebung einer PC-Rundfunk-Gebühr von 5,52 Euro zuzustimmen. Man befürchtete, bei der Verteilung des Geldsegens leer auszugehen, weil das ZDF keine einzige Rundfunk-Station betreibt. Das Problem scheint jedoch, wie Gerüchten zu entnehmen ist, inzwischen gelöst zu sein: Beim ZDF sollen Telefon-Sammelnummern eingerichtet werden, bei deren Anwahl der Anrufer das Tonsignal der jeweiligen ZDF-Sender hören kann. Auf diese Weise wird jedes Festnetz-Telefon zum möglichen Radio-Empfänger und damit zugunsten der öffentlich-rechtlichen Rundfunksender gebührepflichtig. evo

ROLF BENZ

Wir sind eine der bekanntesten internationalen Möbelmarken. Mit sicherem Gespür für höchste Qualität und innovative Zeitlosigkeit und dem Bekenntnis zu absoluter Kundenzufriedenheit kreieren und produzieren wir seit mehr als 40 Jahren hochwertige Polstermöbel im Premium-Bereich. Im Markt für designorientiertes Wohnen nehmen unsere Wohnkonzepte und Einrichtungssysteme Spitzenpositionen ein. Zur Verstärkung unseres internationalen Vertriebes sucht unser Vertriebsleiter Export Ihre Unterstützung als

Area Sales Manager (w/m) Kennziffer: 06-1702

Gemeinsam mit zwei weiteren Kollegen betreuen Sie (im Idealfall sind Sie Anfang 30 bis Mitte 40) unsere internationalen Partner im Möbelhandel für exklusive Polster-/Wohnmöbelsortimente. Zwei Schlüsselmärkte Ihrer Area werden von Außendienstmitarbeitern bereist, die direkt an Sie berichten. In den übrigen Ländern Ihres Zuständigkeitsbereiches betreuen Sie die Händler vor Ort persönlich. Neben der Pflege und dem Ausbau bestehender Geschäftsbeziehungen sowie dem Knüpfen neuer Geschäftsverbindungen kommt der Umsetzung moderner Vertriebsstrategien, wie etwa der Integration von »Shop in Shop-Konzepten«, besondere Bedeutung zu. Mit einem Reiseanteil von ca. 40% verstehen Sie sich als Bindeglied zwischen unserer Organisation in Nagold und unseren internationalen Kunden und stellen sicher, dass unser selektives Vertriebskonzept konsequent umgesetzt findet.

Sie kommen entweder aus der Möbelbranche (Branchenkenntnisse würden Ihren Einstieg erleichtern) oder aus dem internationalen Umfeld eines artverwandten Herstellers hochwertiger Markenartikel. Sie besitzen mind. fünf Jahre Retail-Vertriebsberufserfahrung und verfügen über ein abgeschlossenes betriebswirtschaftliches Studium bzw. über eine adäquate kaufmännische Berufsausbildung. Erste Erfahrungen in der Führung und Steuerung von Außendienstmitarbeitern/Handelsvertretern konnten Sie bereits sammeln. Sie besitzen eine gute Allgemeinbildung, wenden die MS-Office Programme sicher an und sprechen verhandlungssicher Französisch und Englisch (jede weitere Fremdsprache wäre ein Plus). Sie haben mehr als nur ein Faible für schöne Produkte, sind unternehmerisch geprägt und haben Freude daran, auf allen Ebenen sicher und überzeugend zu verhandeln. Sie wissen, dass Ihr positiv motivierender Einfluss auf unsere Handelspartner Ihren persönlichen Erfolg in jeglicher Hinsicht maßgeblich beeinflussen wird.

Ihre Bewerbungsmappe senden Sie bitte unter Angabe der **Kennz. 06-1702** an unseren Personalberater; E-Mail-Bewerbungen reduzieren Sie im Zuge der ersten Kontaktaufnahme bitte zunächst auf Anschreiben und Lebenslauf (Word, Excel od. PDF bis max. 300 KB).

for sale. frankfurt Thomas Kaiser ■ Dorteilweiler Straße 18 ■ D-61118 Bad Vilbel
 Personalmarketing & -beratung ■ PR & Consulting
 Telefon: 06101-5585540 ■ www.forsale-frankfurt.de ■ T.Kaiser@forsale-frankfurt.de



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
 Postbank Essen,
 Kto. 164 565 438, BLZ 360 100 43

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

Verlegerische Leitung:
 Thomas Blömer, DGPh.

Objektmanagement:
 Franz Wagner

Redaktion:
 Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich)
 Franz Wagner
 Dipl. Journ. Herbert Päge
 Dipl. rer. pol. Karla Schulze
 Lidija Mizdrak, M.A.

Text- und Bildbeiträge:
 Georg Reime

Anzeigen:
 Ralf Gruna

Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 7 v. 1. Januar 2006

Layout und Herstellung:
 Susanne Blum, Detlef Gruss,
 Dieter Heilenbach, Albert Willmann

Vertrieb:
 Silke Gräbel

Satz und Repro:
 C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Ratingen

Druck:
 Druckerei Bachem
 Köln-Mülheim

Namentlich gekennzeichnete Berichte geben nicht in jedem Fall die Meinung der Redaktion wieder. Für unverlangte Bilder und

Manuskripte wird keine Verantwortung übernommen.
 Rückporto ist beizufügen.

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

Erscheinungsweise:
 PoS-MAIL erscheint monatlich.
 Der Abonnementspreis beträgt 60,- € jährlich (Ausland: 80,- €).

Die Zustellung ist im Preis enthalten.

ISSN: 1615-0635





Stellen Sie sich vor: Zeit für einen Neustart.
Die Weltneuheit von Samsung: LCD-TV mit LED-Technologie.

Mit dem Samsung LCD-TV mit LED-Technologie bricht eine neue Epoche des Fernsehens an. Aus bislang nicht gekannten Schwarz- und Kontrastwerten werden faszinierend lebendige, wahre Farben. Starten Sie jetzt neu. Der EISA Innovationspreis Gewinner 2006/2007 wird garantiert auch Ihre Kunden begeistern. Mit dem Samsung LCD-TV mit LED-Technologie ist eben alles vorstellbar. [imagine
www.samsung.de](http://www.samsung.de)



LUMIX

28 mm
Weitwinkel



Innenraumaufnahme 28 mm Weitwinkel



Innenraumaufnahme 35 mm



BEDINGUNGSLOS SCHARF



FX07 - NEU



28 mm WEITWINKEL

Endlich Platz für mehr Ideen. Mit 28 mm Weitwinkel machen Sie mehr aus kleinen Räumen und kurzer Distanz. Freuen Sie sich auf neue Gestaltungsmöglichkeiten bei Gruppenfotos, Landschafts- und Architekturaufnahmen und mehr.

Mehr Informationen unter:
www.panasonic.de

Panasonic
ideas for life