

POS-MAIL

Oktober 2007

ISSN 1615 - 0635 • 5,- €

8. Jahrgang • 51612

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

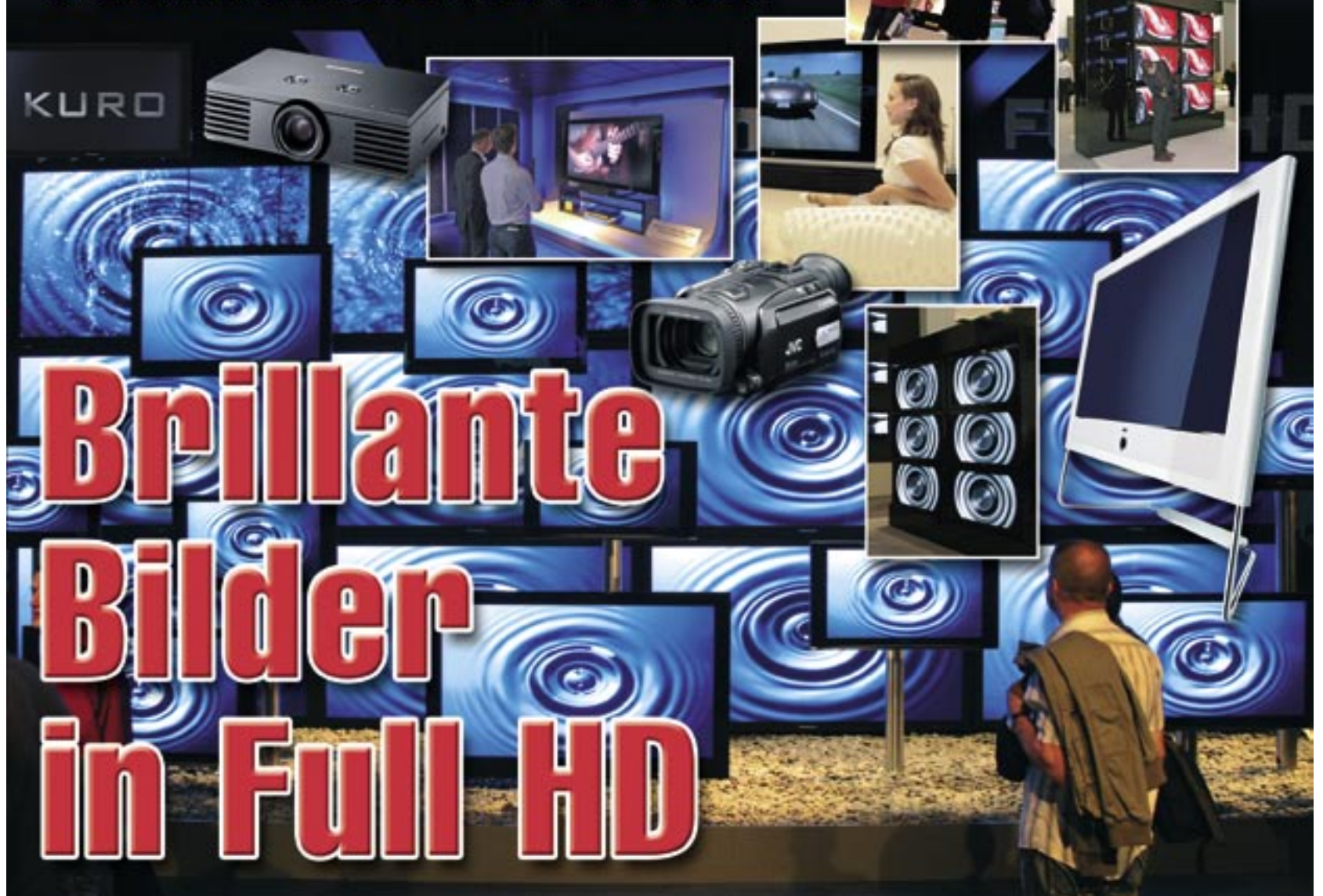
I N F O R M A T I O N E N F Ü R H I G H - T E C H - M A R K E T I N G

Log in to Real Sound



Begeistern Sie Ihre Kunden mit insgesamt 37 neuen Sennheiser-Hörern der erfolgreichen MX- und CX-Reihe. Mehr Informationen finden Sie auf Seite 25. Oder im Internet unter www.sennheiser.de/logintorealsound

Im Mittelpunkt des Publikumsinteresses:



Brillante Bilder in Full HD

Die Käufer neuer Fernsehgeräte bevorzugen immer größere Bildschirmformate, und ihr Wunsch nach mehr Qualität drückt sich in steigenden Durchschnittspreisen der verkauften Fernseher aus. Dies belegen die jüngsten Marktdaten der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Nürnberg, und der Gesellschaft für Unter-

haltungs- und Kommunikationselektronik (gfu). In der Königsklasse der Flachbild-Fernseher, Projektoren und Camcorder hat sich außerdem ein neuer Qualitätsbegriff etabliert: „Full HD“. Auf der diesjährigen IFA wurden zahlreiche hochauflösende Produktinnovationen vorgestellt.

Full HD-Modelle stellen Fernseh- und Videobilder mit 1.920 mal 1.080 Bildpunkten dar, also mit der derzeit höchsten Pixelzahl von HDTV-Übertragungen oder High-Definition-Zuspielungen (Blu-ray-Disc, HD-DVD, HD-Camcorder oder digitale Bilder). Diese exzellente Bildqualität entspricht der fünffachen Auflösung herkömmlicher Fernsehbilder. Selbst aus

geringem Betrachtungsabstand erkennt der Zuschauer keinerlei sichtbare Pixelstrukturen. Die Bilder wirken so klar und detailliert, wie man es bisher nur von der Kinoleinwand kennt. Video-Projektionen profitieren von der vollen HD-Auflösung besonders eindrucksvoll. Selbst die größten Bildformate erscheinen ohne sichtbares Raster auf der Projektionsfläche.

Allerdings ist die reine Pixelzahl nicht das einzige, oft nicht einmal das entscheidende Qualitätskriterium moderner Flachbildschirme und Projektoren. Mindestens ebenso wichtig ist die Fähigkeit der Geräte, Farben mit natürlicher Leuchtkraft, Kontraste fein abgestuft vom tiefsten Schwarz bis zum strahlenden Weiß und Bewegungen ohne jede

Unschärfe darzustellen. Einen maßgeblichen Anteil daran hat die Qualität der verwendeten Panels, also der bilderzeugenden Schlüsselbauteile. Einen ebenso wichtigen Einfluss hat die Qualität der elektronischen Signalverarbeitung in den Geräten. „Beide Komponenten müssen perfekt zusammenspielen“, sagt Dr. Rainer Hecker, Aufsichtsratsvorsitzender

VIERA

LUMIX

DIGA



LCD-TV DLP-37C3

www.daewoo-electronics.com

Wie ready ist HD?

„Full HD“ war der Hit der IFA, und das mit Recht. Denn wer die hochauflösten Fernsehbilder einmal auf einem großen Bildschirm (oder gar als Projektion) gesehen hat, der ist von ihrer Qualität, die wenig mit dem alten „Pantoffel-Kino“ gemeinsam hat, hellauf begeistert.



Zu schade, dass die meisten Fernsehsender sich immer noch zieren wie die berühmte Jungfrau, wenn es um die Inhalte geht. Hier sind die glücklichen Besitzer eines Full HD-Fernsehers weitgehend auf die Blu-ray-Disk bzw. HD-DVD, Spielekonsolen oder den eigenen HD-Camcorder angewiesen.

Während der High-Tech-Fachhandel die Hoffnung haben kann, dass sich die Haltung der Sender in absehbarer Zeit ändern und Full HD zu einem echten Bestseller machen könnte, treibt die Verwirrung der Verbraucher durch die Industrie inzwischen immer seltsamere Blüten. Schon das Logo „HD ready“ war bzw. ist ja nicht unproblematisch: Denn welcher unbedarfte Konsument weiß denn schon, dass dieses Logo nur die Fähigkeit eines Gerätes ausdrückt, HD-Signale empfangen und verarbeiten zu können, bei der Wiedergabe-Qualität aber nur eine relativ geringe Auflösung vorschreibt. Vielleicht ist es sogar ein Segen, dass es zur Zeit so wenig HD-Inhalte gibt. Sonst würden die zahlreichen Käufer von Flachbild-TVs mit geringen Auflösungen sofort merken, dass „HD ready“ keinesfalls „Full HD“ bedeutet.

Zur IFA hat der Europäische Industrieverband (EICTA) in der lobenswerten Absicht, Klarheit zu schaffen, noch zwei weitere Logos angekündigt. „HD ready 1080p“ bezeichnet Fernseher, die „1080p Signale empfangen, verarbeiten und wiedergeben können“. „HD TV 1808p“ dagegen bezeichnet Geräte, die HDTV-Signale empfangen und dekodieren können und über ein Display verfügen, das „HD ready 1080p“ entspricht.

Wenn Sie jetzt „Wie bitte?“ sagen, ist das verständlich. Man möchte die Schöpfer dieser Logos am liebsten bitten, einmal im Rahmen eines Rollenspieles zu demonstrieren, wie ein durchschnittlicher Fachverkäufer einer ebenso durchschnittlichen Schwiegermutter die Bedeutung dieser Qualitätssiegel erklären soll. Da hilft eigentlich nur noch eins: Schenken Sie Ihren Kunden bei der Auflösung von Fernsehgeräten reinen Wein ein, damit es später keine Enttäuschungen gibt. Im besten Falle kann die Demonstration eines echten Full HD-Bildes ja auch dabei helfen, einen höherwertigen Fernseher zu verkaufen.

Herzlichst

Thomas Blömer
Verleger

Franz Wagner
Objektmanagement

der Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik (gfu), Frankfurt. „Erst dann ist der Gesamteindruck der Bilder wirklich rundum überzeugend. Die bewährten Marken unserer Branche stehen für das spezifische, komplexe Know-how, das für erstklassige Lösungen unverzichtbar ist.“

Die Kennzeichnung „Full HD“ bezieht sich auf die besonders hohe Qualität des Bildschirms und nicht auf die Art der Ausstattung. Deshalb ist es sinnvoll, nicht allein auf diesen Schriftzug zu achten. „Ein Gerät, das sich grundsätzlich für die Darstellung von High-Definition-Bildern eignet, erkennt man zweifelsfrei an dem europaweit



Die Grafik zeigt den Absatz aller hochauflösenden TV-Geräte in Deutschland, dabei wurden nicht ausschließlich Full HD-Geräte berücksichtigt, sondern auch Flat-TVs, die zwar eine geringere Auflösung als 1.920 x 1.080 Pixel haben, aber HD ready-fähig sind. (Quelle: gfu)

Die Sender und das hochauflösende Fernsehen

Im Rahmen einer Diskussionsrunde der diesjährigen Veranstaltungsreihe medienpolitik@IFA haben Experten öffentlich-rechtlicher und privater Programmanbieter sowie Vertreter aus Industrie und Wissenschaft ganz konkrete Erwartungen und Wünsche an die Digitalisierung des Rundfunks in Deutschland formuliert. Dabei bekräftigte das ZDF sein Angebot eines mit der Industrie abgestimmten Fahrplans für die Einführung des hochauflösenden Fernsehens – HDTV – in Deutschland. Wo steht die Digitalisierung des Rundfunks im Moment? Wohin steuert die Digitalisierung? Und wie sieht die Rundfunk-Welt aus, wenn die Digitalisierung einmal abgeschlossen ist? Mit der Formulierung dieser Fragestellungen leitete Dr. Rainer Hecker, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu, die Paneldiskussion medienpolitik@IFA ein. Bei der anfänglichen Diskussion um den aktuellen Stand der Digitalisierung im Fernsehbereich war die Einführung des hochauflösenden Fernsehens – HDTV – ein wichtiger Schwerpunkt. Wolfgang Wagner, Geschäftsbereichsleiter Informations- und Systemtechnologie beim ZDF, bekräftigte zunächst das Angebot des ZDF nach einer mit allen Beteiligten abgestimmten Roadmap für die Einführung von HDTV in Deutschland. Die öffentlich-rechtlichen Anstalten ARD und ZDF hätten sich bereits darauf verständigt, den offiziellen HDTV-Start mit dem Beginn der Olympischen Winterspiele 2010 in Vancouver zu vollziehen. Jetzt sei es an der Zeit, mit allen Beteiligten ein Einführungs-Szenario abzustimmen. Gerhard Schaas, Vorsitzender der Deutschen TV-Plattform und Vorstandsmitglied bei der Loewe AG, begrüßte den ZDF-Vorschlag nach einem gemeinsam abgestimmten Vorgehen bei der HDTV-Einführung. „In der Welt des Fernsehens ist derzeit alles geprägt von digitalen, großen Flachbildschirmen. Diese Bildschirme erfordern wiederum den Empfang besserer Signale. Deshalb müssen alle Beteiligten die Voraussetzungen dafür schaffen, dass der Kunde die Qualität des Contents über sein Endgerät auch wahrnehmen kann.“ Gerade weil das Angebot an HDTV-Programmen nach wie vor „recht übersichtlich“ sei, müsse die Vielfalt angebotener HDTV-Kanäle zügig wachsen, so die Forderung von Schaas, und unzufriedene Kunden könne sich keiner erlauben. Ursula Adelt, Geschäftsführerin des Verbandes Privater Rundfunk- und Telemedien (VPRT), unterstrich das generelle Interesse der privaten Veranstalter an HDTV. Adelt betonte in diesem Zusammenhang die Anstrengungen, die private Programmveranstalter unternehmen müssten, um ihre Programme auch über HDTV anbieten zu können. Man brauche nicht nur neue Produktions- und Sendetechnik, man benötige auch völlig neue Bühnenbilder und neue Schminktechnik. Dies sei ein zusätzlicher Kostenfaktor für alle. Über die Einführung von HDTV hinaus, so führte Ursula Adelt weiter aus, stünden die privaten Programmanbieter mit der Digitalisierung noch vor ganz anderen Herausforderungen: Die Vielzahl der digitalen Übertragungswege und die neuen Empfangsmöglichkeiten erlauben dem Verbraucher ein zeitunabhängiges Konsumieren von Programmangeboten. Die Konkurrenz der verschiedenen Angebote werde bei gleichbleibendem Zeitbudget der Mediennutzer immer größer. „Wir stehen jetzt vor der Herausforderung, dass unsere Angebote weiterhin von den Nutzern gesehen und gehört werden. Mit unseren Rundfunkangeboten müssen wir weiterhin das Interesse der Zuhörer und Zuschauer wecken.“

Unter dem Schlagwort „Vernetztes Wohnen“ macht sich auch die Wohnungswirtschaft die zunehmende Digitalisierung zu eigen. Dr. Klaus Wedemeyer, Referent für Multimedia des GdW – Bundesverband deutscher Wohnungsunternehmen e.V.: „Immer mehr Wohnungsunternehmen stellen den Mietern eine digitale Infrastruktur zur Verfügung.“ Hierbei geht es nicht nur um Audio und Video über Heimnetze: „Wir haben für jede Zielgruppe spezielle Angebote. Während bei der jungen Zielgruppe hauptsächlich der schnelle Internetzugang im Vordergrund steht, bieten wir auch für die ältere Zielgruppe spezielle Services an. Beispielsweise können kranke oder ältere Menschen medizinisch überwacht werden, und Angehörige können mit ihnen über Bild und Ton kommunizieren.“ Derartige Angebote des vernetzten Wohnens gibt es laut Wedemeyer bereits in einzelnen Städten.

Mit dem Ausblick der Panelteilnehmer auf eine Welt nach einer abgeschlossenen Digitalisierung wurden die Anforderungen erkennbar. So wünschten sich alle Panelteilnehmer eine größere Nutzerfreundlichkeit digitaler Medien – sei es durch Vernetzung von Programm-Angeboten, komfortablere Steuerung von Geräten oder durch Plattformen, die eine intelligente und übersichtliche Programmauswahl ermöglichen. „Wir alle wünschen uns, dass die Zuschauer zu Hause befähigt werden, all das nutzen zu können, was die digitale Welt ihnen bietet“, schloss Sabine Beckmann vom rbb Inforadio – die die Podiumsdiskussion moderierte – die Runde.

standardisierten Logo „HD ready“, sagt Dr. Hecker. „Diese Kennzeichnung garantiert zum Beispiel auch die nötigen Schnittstellen für Bildsignale aus HDTV-Set-Top-Boxen oder aus HD-Playern. Trägt ein Gerät außerdem noch den Schriftzug „Full HD“, so handelt es sich um einen zusätzlichen Qualitäts Hinweis, der bei der Anschaffung eine sinnvolle Orientierungshilfe bietet.“

Der Trend zu immer größeren Flachbildschirmen und zu immer aufwendigeren Heimkino-Systemen wird nach Einschätzung der gfu auch zu einem rasch wachsenden Angebot an „Full HD“-Geräten führen. Schon jetzt sind über 70 Prozent aller in Deutschland verkauften LCD- und Plasma-Fernseher „HD ready“, also mit ihrer technischen Ausstattung rundum fit für den Start in die High-Definition-Zukunft. Flachbild-Fernseher mit einer Bildschirmgröße ab 32 Zoll (81 Zentimeter) sind fast ausschließlich „HD ready“. Ende des Jahres 2006 erreichte der „HD ready“-Gerätebestand in Deutschland bereits 2,5 Millionen Stück, davon knapp 30.000 Stück „Full HD“. Das superscharfe High Definition-Bild wird im Jahr 2007 mit Dynamik zum wichtigsten Wachstumsmotor der Unterhaltungselektronik. Die gfu erwartet in diesem Jahr ein kräftiges Wachstum bei HDTV-tauglichen Fernsehgeräten um 67 Prozent auf 3,5 Millionen Stück, mit einem Anteil von 200.000 Full HD-Geräten.

High Definition-Content

Auch für Hobby-Filmer hat die High Definition-Zukunft begonnen – mit einer beachtlichen Auswahl an Camcordern für Eigenproduktionen in echter High Definition-Qualität. Die jüngsten Modelle nehmen sogar den Ton zum Bild in Kino-Qualität auf: Eingebaute Mehrkanal-Mikrofone fangen den Soundtrack mit so überzeugender



Hitachi präsentierte auf der IFA erstmals seinen neuen Full HD-Camcorder DZ-BD7HE, der auf Blu-ray-Disc aufzeichnet.

Räumlichkeit ein, dass man später vor dem Großbildschirm den Eindruck hat, die aufgenommene Szene noch einmal zu erleben. Auch die neuen Video-Plattformen werden den Übergang in die HD-Zukunft beschleunigen. Mehrere hundert Filmtitel sind entweder – je nach Format-Unterstützung der Filmproduktion – im Blu-ray- oder HD-DVD-Format auf dem Markt. Das gleiche gilt für Spiele-Titel. Den großen Durchbruch des High Definition-Fernsehens HDTV erwartet die Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikations-elektronik (gfu), Frankfurt, ab 2008: Dann werden die Olympischen Spiele in Peking weltweit in HDTV übertragen. Zu diesem Anlass planen auch die öffentlich-rechtlichen Programmanbieter in Deutschland den Einstieg in regelmäßige HDTV-Ausstrahlungen. Erste Marktuntersuchungen lassen bereits heute eine sprunghaft wachsende Akzeptanz der neuen Fernsehqualität erwarten. In einer Umfrage, die das Marktforschungsunternehmen MRI Heidelberg kürzlich in Deutschland und Großbritannien durchführte, bezeichneten überwältigend 94% der Befragten HDTV im Vergleich zum herkömmlichen Fernsehen als „exzellent“ oder „sehr gut“, während das traditionelle Analogfernsehen nur einen Zufriedenheitswert von 26 Prozent erreichte.

Die Schlussfolgerung liegt nahe: Wer HDTV erst einmal kennengelernt hat, der will es haben – der Qualitätssprung vom Standard zum High Definition-Fernsehen ist einfach überdeutlich – und Full



Die reine Pixelzahl ist nicht das einzige, oft nicht einmal das entscheidende Qualitätskriterium moderner Flachbildschirme. Ebenso wichtig ist die Fähigkeit der Geräte, Farben mit natürlicher Leuchtkraft, Kontraste fein abgestuft und Bewegungen ohne jede Unschärfe darzustellen.

Neuer High-end Full HD-Projektor von Sony

Mit dem VPL-VW60 präsentiert Sony einen neuen SXRD Full HD-Projektor, der laut EISA (European Imaging and Sound Association) der beste europäische Videoprojektor 2007/2008 ist. Eines der herausragenden Merkmale des Bravia VPL-VW60 ist sein Kontrastverhältnis von 35.000:1. Erzielt wird dieses durch die Kombination der Sony SXRD-Panel mit neuen optischen Komponenten und dem Sony Advanced Iris 2-System. Sony Advanced Iris 2 passt die Irisblende – ähnlich wie beim menschlichen Auge – automatisch an die Gesamthelligkeit jeder Szene an. Dunkle Szenen werden optimiert, um die Details besser sichtbar zu machen, die normalerweise im Schatten untergehen, helle Szenen hingegen wirken nie mehr zu blass. Die im Inneren des VW60 arbeitende Bravia Engine führt eine komplexe Echtzeit-Signalverarbeitung durch, die den Projektor bei der Projektion seiner überragenden Bilder unterstützt. Die Technologie liefert dank der extrem feinen Mikroarchitektur des Panels die volle HD-Auflösung von 1.920 x 1.080 Bildpunkten mit Klarheit und Präzision in Kinoqualität. Sieben Mikrometer große Pixel im Abstand von nur 0,35 Mikrometer erzeugen ein Bild vollkommen ohne jenen Fliegengittereffekt, der bei vielen anderen Projektoren das Sehvergnügen trübt. Darüber hinaus sorgt die sehr kurze Reaktionszeit von nur 2,5 Millisekunden für die besonders flüssige Darstellung selbst schnellster Bewegungen. Und schließlich führt die Verwendung von je einem Panel pro Grundfarbe für die RGB-Projektion dazu, dass die SXRD-Technologie absolut präzise Bilder ohne Regenbogeneffekt liefert. Damit alle Details des Bildes gleichmäßig scharf dargestellt werden, verwendet der VPL-VW60 die speziell entwickelte „All Range Crisp Focus“ (ARC-F)-Linse. Zusätzlich zu ihren überragenden optischen Eigenschaften verfügt diese Linse über eine 1,8fach Zoom-Funktion, so dass der Projektor für eine Bildhöhe von 2,5 Metern in einem beliebigen Abstand innerhalb von 3 bis 5,5 Metern zur Leinwand aufgestellt werden kann. Der empfohlene Verkaufspreis für den Sony Bravia VPL-VW60 lautet 4.999 Euro.



HD setzt dem Ganzen noch einmal die Krone auf.

Signalverarbeitung von HD-Material

Kinofilme werden mit 24 Bildern pro Sekunde aufgezeichnet. Das ist genau ein Bild weniger, als das PAL-Format benötigt – denn Fernsehsendungen und DVDs werden nach PAL-Standard mit 25 Bildern pro Sekunde (50 Hz) abgespielt. Die Folge: Alle Bilder werden beschleunigt, und die Tonlage von Geräuschen und Stimmen ist leicht erhöht. Folglich entspricht die DVD nicht 100prozentig der



Pioneer kennzeichnet alle Produkte, die eine 1.080/24p-Ausgabe unterstützen, mit diesem Logo.

Kinofassung, und auch die Stimmen der Schauspieler sind zu Hause immer leicht verfälscht zu hören. Aus diesem Grund kennzeichnet Pioneer alle Produkte, die eine 1.080/24p-Ausgabe unterstützen mit dem „HD digital film direct 24“-Logo. Nur Geräte mit diesem Logo ermöglichen, laut Pioneer, die unverfälschte und bestmögliche Wiedergabe von Blu-ray-Medien. Pioneer bringt dieses unverfälschte Kinovergnügen ab sofort ins Wohnzimmer: mit neuen AV-Receiver, Blu-ray-Playern und Plasma-Fernsehern, die Filme mit der von Pioneer patentierten Wiedergabe von 24 Frames pro Sekunde bei 72 Hz (3 Bilder pro Originalframe) verarbeiten. miz

POS-MAIL INHALT

Gesichter der IFA 2007 ... 6



Grosser Auftritt in der Hall of Fame – Plus X Award auf der IFA ... 10



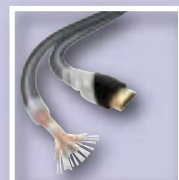
Neue Ambilight Flat-TV-Generation von Philips ... 12

Flachdisplays: Markttrends ... 13

ElectronicPartner-Mitglieder rüsten sich auf der Hausmesse für starkes Weihnachtsgeschäft ... 14

Loewe Connect: Verbindet alles, was zusammengehört ... 15

HDMI-Kabel: Die Schlüsselkomponente für Bildqualität ... 16



Sharp: Aufbruch in die neuen Dimensionen von High Definition-TV ... 17

Neue Technologien in Samsungs F8/F9-Serie ... 19



Sonys zweite α -DSLR ... 21

Sanus sorgt für das richtige Rahmenprogramm ... 22

Hitachis neue Blu-ray-Camcorder ... 23

Interview mit Klaus-Dieter Dahl, General Manager Consumer Products Toshiba ... 24

Die neuen Toshiba Modelle ex20 und ew25 ... 24

Neue Sennheiser Ohrhörer für unterwegs ... 25



T-Mobile und The Phone House gründen neuartige Kooperation ... 27

Deutsche Telekom begrüßt über 170.000 IFA-Besucher ... 29

Über 1.000 Gäste kommen zur ENO-Hausmesse 2007 ... 31

Games ... 32

TK-Nachrichten ... 26, 27, 30

TK-Neuheiten ... 28, 30

Neuheiten ... 18, 20, 23, 25

Aktuell ... 4, 14, 18, 22, 25

Kleinanzeigen ... 34

No(?)sense ... 34

Impressum ... 34

PoS Aktuell

Thomas Maurer ist neuer Vertriebsleiter Consumer Electronics bei Samsung

Seit dem 1. September 2007 ist Thomas Maurer als National Sales Manager Consumer Electronics bei Samsung für den gesamten Vertrieb der Produktbereiche TV, AV und Weiße Ware verantwortlich. Er berichtet an Hans Wienands, Director Consumer Electronics. Mit dem Diplom-Kaufmann holt Samsung einen erfahre-



nen Vertriebsspezialisten ins Unternehmen, der die Branche hervorragend kennt und nach drei Jahren im Investitionsgüterbereich in die Consumer Electronics zurückkehrt. Insgesamt sechs Key Account-Manager und vier regionale Verkaufsleiter berichten direkt an Maurer, der das schnell gewachsene Samsung-Vertriebsteam weiter strukturell und strategisch ausrichten wird.

Microsoft und Siemens VDO kooperieren bei der Produktentwicklung

Siemens VDO und die Microsoft Corporation werden künftig gemeinsam Kommunikations-, Informations-, Unterhaltungs- und Navigationsprodukte für Fahrzeuge entwickeln. Diese neue Generation von Produkten für Fahrzeuge soll dem wachsenden Bedarf der Branche nach innovativen, flexiblen und erschwinglichen Lösungen Rechnung tragen. Durch ihre Zusammenarbeit sind beide Unternehmen nach eigenen Aussagen in der Lage, diese modernsten Lösungen wesentlich schneller auf den Markt zu bringen, als der übliche Produktentwicklungszyklus der Automobilindustrie dies herkömmlicherweise erlaubt. Nach der derzeitigen Planung soll das erste auf Microsofts

Softwaretechnologie basierende Siemens-VDO-Produkt bereits in zwei Jahren in Serie gehen.

Chief erweitert Angebote zur Weiterbildung

Chief Manufacturing, Hersteller von Wandhalterungssystemen für Flachbildschirme und Projektoren, erweitert sein Weiterbildungsprogramm für Händler. Das innovative e-Learning-Programm Knowledge College vermittelt Händlern zeitnah und ortsunabhängig alle notwendigen und wichtigen Informationen auf Basis einer Webanwendung. Die umfangreichen Lerninhalte vermitteln Kenntnisse für die Vorgehensweise bei der Auswahl der richtigen Halterung bis hin zu ausführlichen Informationen zu Halterungseigenschaften und Befestigungstechniken. Händler können sich Expertenwissen aneignen, viel Zeit sparen und so den Verkauf von Produkten ankurbeln. Nach dem Registrieren und Einloggen unter www.training.chiefmfg.com führt das Schulungssystem selbständig die Lernenden durch die einzelnen Module. Ein Verständnistest am Ende jedes Moduls gibt dem Teilnehmer ein Bild zum aktuellen Wissensstand und motiviert darüber hinaus: Bei Bestehen der Tests sammeln Händler Punkte, die sie im Anschluss gegen Prämien einlösen können. Jedes Modul verfolgt dabei ein eigenes Lernziel und fokussiert ein bestimmtes Produkt. Zusätzlich stehen umfangreiche Abbildungen zu den Produkten zum Download bereit.

Euronics und Philips wollen zukünftig mehr zusammenarbeiten

Euronics International und Philips wollen ihre Zusammenarbeit weiter ausbauen. Das haben der niederländische Elektronikproduzent und die Fachhandelskooperation auf der IFA 2007 bekräftigt. Philips präsentierte seinen neuen LCD-Fernseher Aurea ganz bewusst am Messestand von Euronics International. „Gerade der Fachhandel kann durch seine hohe Service- und Beratungsleistung hochwertige und technisch anspruchsvolle Produkte wie den ‚Aurea‘ exzellent vermitteln“, so Werner Winkelmann, Präsident von Euronics International, der das neue Modell der Ambilight-Reihe zusammen mit Philips-

ALPINE
Mobile Media Solutions

Das erste Steuergerät speziell für den iPod!

IDA-X001

Mehr Infos unter www.alpine.de

Vertriebschef Allard Bijlsma am ersten Messetag enthüllt hatte. Der neue „Aurea“ besticht durch seine optimierte Ambient-Technologie, innovativste HD-Features und Farbqualität (siehe dazu an anderer Stelle dieser Ausgabe).

Zusätzliche Aufgaben für Dominic Papenheim bei Grundig Intermedia

Seit kurzem leitet Dominic Papenheim die Regional Sales Organisation South West bei der Grundig Intermedia. Er zeichnet verantwortlich für das Ergebnis der Tochtergesellschaften in Spanien, Italien,



Frankreich und Portugal. Papenheim, der bereits Director International Key Account Management und Leiter des Bereiches International Trade Marketing ist, übernimmt die neue Funktion zusätzlich zu seinem bisherigen Aufgabenbereich.

Papenheim, der nach dem Studium der internationalen Betriebswirtschaft zahlreiche internationale Aufgaben, unter anderem bei Vobis, Microcomputer AG, Oregon Scientific, Controlware sowie Olympus Europa und Österreich innehatte und im vergangenen März in das Nürnberger Unternehmen eintrat, wird durch Jens Zimmermann unterstützt, der als Junior International Key Account Manager nun die Betreuung internationaler Großkunden übernimmt.

Panasonic bleibt für weitere acht Jahre Olympia-Sponsor

Panasonic, weltbekannte Marke der Matsushita Electric Industrial Co., Ltd. (MEI), bleibt für weitere acht Jahre „Official Worldwide Olympic Partner“. Ein entsprechendes Papier wurde im September in London zwischen dem Internationalen Olympischen Komitee (IOC) und Panasonic unterzeichnet. Gastgeber der Feierstunde waren IOC-Präsident Jacques Rogge und MEI-Präsident Fumio Ohtsubo. Im Rahmen der Vereinbarung setzt Panasonic sein Engagement als weltweiter Olympia-Partner für Audio-/Video-Equipment fort. Von Panasonic entwickelte, neueste High Definition (HD) Broadcast-Systeme und audiovisuelle Produkte werden dazu beitragen, dass Milliarden Sportbegeisterte die Olympischen Spiele verfolgen können. Der von Panasonic abgedeckte Sponsoring-Bereich „Audio/Video“ wird dabei um digitale Fotokameras ausgeweitet. Seit 1988 das TOP Olympia-Partner-Programm für die Olympischen Spiele in Calgary und Seoul ins Leben gerufen wurde, ist Panasonic bereits „Official Worldwide Olympic Partner“ für den Bereich Audio/Video, um finanziell wie technisch die Durchführung Olympischer Spiele zu unterstützen.

Panasonic startet VoIP-Roadshow durch acht Städte

Der Produktbereich ISDN-/IP-Telekommunikationssysteme von Panasonic startet in Kürze mit einer Partner-Roadshow durch sechs deutsche und zwei österreichische Städte. Eingeladen sind alle Fachhandels- und Systemhauspartner.

Samsung Printing Division schult Händler und lädt auf die Wiesen

Es hat schon beinahe Tradition: Alljährlich im Herbst lädt die Samsung Printing Division ihre Partner zum größten Volksfest der Welt nach München ein: Auch in diesem Jahr sind Plätze auf der Theresienwiese reserviert – wie immer im exklusiven Kufflers Weinzelt, der Wiesenlocation mit hohem Promifaktor. Vor dem ersten Getränk bietet Samsung seinen Gästen noch eine Menge Information: Im Mercure Hotel Perlach können sich die Samsung-Partner ab 16 Uhr bei der Printing Convention über neue Produkte, Strategien und Visionen von Samsung informieren. Fortgesetzt wird der Gedankenaustausch dann in Feierlaune auf dem Oktoberfest – mit Open End. Als Gastgeber und Gesprächspartner freut sich das Top-Management aus der Printing Division auf das gemütliche Beisammensein. Nach Erscheinen dieser Ausgabe findet der Event noch an diesen Terminen statt: 1.10., 2.10. und 4.10. Die Anmeldung erfolgt über die jeweiligen Samsung Printing Gebietsverkaufsleiter.

Darüber hinaus ermöglicht der Hersteller auch potentiellen Partnern die kostenfreie Teilnahme, die sich über das Potential und die Vermarktungschancen von IP-basierten Telekommunikationssystemen grundsätzlich informieren möchten, bislang aber noch keine Partner von Panasonic sind.

SHC und TechnoTrend werden Partner bei Gigaset Home Media

Siemens Home and Office Communication Devices (SHC) und die TechnoTrend AG werden ab 1. Oktober strategische Partner. SHC stärkt hierdurch sein Portfolio an Set-Top-Boxen für digitales Fernsehen (DVB T, S, C) im Hinblick auf neue Technologien und Produktvielfalt. TechnoTrend kann durch die Partnerschaft Entwicklungskompetenz und Vertriebsaktivitäten steigern und damit die Marktrelevanz erhöhen. Als führender Anbieter von Breitbandzugangstechnologie ist TechnoTrend mit Set-Top-Boxen und PC-Produkten vor allem im internationalen, aber auch im nationalen Operator-Geschäft zu Hause sowie – unter seiner eigenen Marke – im deutschen Fachhandel präsent. SHC setzt zur Bereitstellung von innovativen, bedienerfreundlichen Produkten auf die Stärken von TechnoTrend, die bereits seit einigen Jahren Set-Top-Boxen für das Gigaset-Portfolio liefert. „Diese Partnerschaft bedeutet für beide Unternehmen eine Win-Win-Situation“, sagte Dr. Jochen Eickholt, CEO und Vorsitzender der Geschäftsführung von SHC. „In einem Markt, der zunehmend konvergenter wird und von einer rasanten Technologieentwicklung gekennzeichnet ist, können wir Synergien nutzen und unseren Kunden flexibel und schnell rund um den Globus auf sie zugeschnittene Produkte anbieten.“ Dr. Heiko Kieser, Gründer und CEO von TechnoTrend, meinte: „Wir freuen uns, mit SHC einen starken Partner für die Ausweitung unserer Produktpräsenz und Vertriebsaktivitäten im internationalen Markt gefunden zu haben. Im deutschen Retailmarkt werden wir weiterhin die Marke TechnoTrend vorantreiben und sehen durch das differenzierte Gigaset-Portfolio eine erweiterte Bedienung der deutschen Kunden. Mit dieser Strategie und der einhergehenden Kompetenzbündelung sind wir gemeinsam hervorragend aufgestellt, um von der wachsenden Nachfrage nach innovativen Empfangslösungen zu profitieren.“

„Vision 2010“ soll Philips noch stärker als markt- und verbraucherorientiertes Unternehmen positionieren

Philips will mit weiteren Maßnahmen in den Bereichen Healthcare, Lighting und Consumer Lifestyle wachsen. Diese Maßnahmen sind Teil einer Strategie, die sich „Vision 2010“ nennt und darauf abzielt, Philips noch stärker als markt- und verbraucherorientiertes Unternehmen zu positionieren. Die Strategie und Struktur sollen die Bedürfnisse der Kunden widerspiegeln und gleichzeitig den Wert für die Aktionäre steigern.

„Nach der erfolgreichen Implementierung unserer Strategie für 2004 bis 2007 sind wir auf einem guten Weg, unser Ziel zu erreichen, 2007 mehr als 7,5 Prozent EBITA zu erzielen“, so Gerard Kleisterlee, Präsident und Chief Executive Officer von Philips. „Deshalb ist jetzt der richtige Zeitpunkt, eine klare Aussage darüber zu treffen, wie wir Philips bis 2010 gestalten wollen.“ Die Strategie für den Gesundheitsmarkt sei bereits heute verbraucherorientiert und konzentrierte sich darauf, bessere Behandlungsergebnisse in speziellen Pflegezyklen vom Krankenhaus bis zu Hause zu erzielen. Jetzt habe man eine durchgängige

Consumer Lifestyle-Strategie entwickelt, die die Bedürfnisse moderner, Lifestyle-orientierter Konsumenten berücksichtige. Kleisterlee: „Und weil die Struktur der Strategie folgen muss, erfordert eine erfolgreiche Umsetzung eine weitere Anpassung unserer Organisation.“ Deshalb plant Philips, seine Geschäftsstruktur weiter zu vereinfachen und drei Kernsegmente – Philips Healthcare, Philips Lighting und Philips Consumer Lifestyle – unter klarer Führung zu schaffen. Um das zu erreichen, sollen zum 1. Januar 2008 die aktuelle Consumer Electronics (CE) und Elektro-Hausgeräte (Domestic Appliances and Personal Care, DAP) Aktivitäten in einer Consumer Lifestyle Sparte zusammengeführt werden. Gleichzeitig will Philips den Bereich Consumer Healthcare Solution – jetzt Home Healthcare Solutions – mit dem bisherigen Unternehmensbereich Philips Medical in der neuen Sparte Philips Healthcare zusammenführen. Durch „Vision 2010“ soll Philips auch beim operativen Ergebnis ein höheres Niveau erreichen. Das Unternehmen erwartet, bis 2010 die EBITA-Marge (Gewinn vor Zinsen, Steuern und Amorti-

sation) der bestehenden Geschäftsaktivitäten auf über zehn Prozent zu steigern. Dies soll erreicht werden durch ein verbessertes Margenmanagement, einen höheren Beitrag der durchgeführten Akquisitionen, einen verbesserten Produktmix und durch die Effekte der vereinfachten Struktur, die Kosteneinsparungen in einer Größenordnung von 150 bis 200 Mio. Euro bringen sollen. Philips plant zusätzlich, zwischen 2008 und 2010 auf vergleichbarer Basis durchschnittlich mindestens sechs Prozent Umsatzzuwachs zu erzielen. Wie bereits angekündigt, beabsichtigt das Unternehmen, bis Ende 2009 über eine Kombination von wertschaffenden Akquisitionen und einer fortgesetzten Rückführung von Kapital an die Aktionäre eine effiziente Bilanzstruktur zu schaffen. Ab 1. Januar 2008 wird Steve Rusckowski, zur Zeit Chief Executive Officer von Medical Systems, CEO von Philips Healthcare werden. Zum gleichen Termin wird Rudy Provoost, aktuell Chief Executive Officer von CE, zu Philips Lighting wechseln, um zum 1. April 2008 als CEO die Nachfolge von Theo van Deursen anzutreten, der zu diesem Zeitpunkt in den

Ruhestand geht. Andrea Ragnetti, aktuell Chief Executive Officer von DAP, wird zum 1. Januar CEO der Consumer Lifestyle Sparte. „Ich bin davon überzeugt, dass wir dadurch, dass wir unsere Organisation unter starker und erfahrener Führung auf drei Kernsparten ausrichten, unsere Geschäftsstruktur und unsere Strategie optimal in Einklang bringen. Wir sind nahe daran, das Unternehmen zu werden, das wir uns vorgestellt haben, als wir 2001 den Veränderungsprozess von Philips gestartet haben“, so Kleisterlee. „Besonders die Zusammenführung von CE und DAP in eine Consumer Lifestyle Sparte wird ein Kraftzentrum schaffen, das ganz nah am Endkunden ist. Mit tiefem Verständnis für Konsumentenbedürfnisse und der erprobten Fähigkeit, wirklich innovative Produkte zu entwickeln, zu produzieren und mit höheren Margen als bisher zu vermarkten. Sie wird die Stärken beider Organisationen verbinden und es Philips zukünftig ermöglichen, Vorteile aus dem Wachstum zu erzielen, das im Konsumentengeschäft erwartet wird.“



Einfachheit bedeutet, für bestes Hör- und Seherlebnis einen Preis zu gewinnen.

Philips gilt schon seit langem als innovativer Entwickler audio-visueller Lösungen und die beiden weiteren Auszeichnungen der European Imaging & Sound Association (EISA) sind der Beweis. Der **Philips HD FlatTV mit Perfect Pixel HD Engine und Ambilight** bietet das ultimative High Definition Fernseh-Erlebnis. Die unabhängigen EISA-Experten bestätigen, dass „Philips die Standards für LCD-Fernseher auf ein neues Niveau angehoben“ hat. Jedes einzelne preisgekrönte Pixel macht diesen Fernseher zu Europas besten Full-HD-LCD-Fernseher, 2007-2008. Bei dem ausgezeichneten **DVD Home Theatre System** lobten die EISA-Experten das Design: „Man glaubt es kaum, doch in der nur 13 cm schmalen Box sind alle Lautsprecher, Endstufen und der DVD/CD-Player untergebracht. Dieses Design-Konzept – die SoundBar – ist eine exzellente Ergänzung zu Flach-Fernsehern.“ Zusammen bilden sie die perfekte Home Entertainment-Kombination. www.philips.de

Perfect
Pixel
HD ENGINE

PHILIPS
sense and simplicity

Zuwachs unter dem Funkturm

Gesichter der IFA 2007



Der Veranstalter gfu und die Messe Berlin haben übereinstimmend eine positive Bilanz gezogen. „Die IFA ist für die Entwicklung der Consumer Electronics die wichtigste jährliche, internationale Branchenplattform, und die IFA 2007 war ein großer Erfolg für uns. Die Bestwerte mit Zuwächsen von mehr als 15 Prozent bei Ausstellern, zehn Prozent bei Fach- und Privatbesuchern und zehn Prozent beim Ordervolumen der Markenhersteller sprechen eine eindeutige

Sprache“, betonte Dr. Christian Göke, Geschäftsführer der Messe Berlin. Und Dr. Rainer Hecker, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu, erklärte weiter: „Den Fach- und Privatbesuchern haben sich aufgrund der rasanten technologischen Entwicklung der CE-Industrie neue digitale Horizonte bei den Produkten und Dienstleistungen auf der IFA 2007 eröffnet. Aufgrund der starken Resonanz zur IFA 2007 sind wir außerordentlich zufrieden.“

Zum Spitzentreffen der Branche in Berlin zählten die Veranstalter rund 235.000 Teilnehmer aus dem In- und Ausland. Mit einer internationalen Ausstellerbeteiligung von 733 Unternehmen von insgesamt 1.212 Ausstellern aus 32 Ländern betrug der internationale Anteil mehr als 60 Prozent. Bei der vermieteten Fläche meldete die IFA 2007 eine Steigerung von rund zwölf Prozent. Damit schrieb die IFA ihre Erfolgsgeschichte weiter fort. Zahlreiche marktführende Unternehmen aus dem In- und Ausland sorgten dafür, dass die IFA 2007 einen umfassenden Überblick über neue Techniken und Technologien der Consumer Electronics bot und zudem ein Ort für Ordergeschäfte und zur Kontaktaufnahme mit den Konsumenten war.

„Die IFA ist inzwischen die größte Leitmesse der CE-Industrie. Unsere Branche profitiert

vom derzeit guten Konsumklima. Dies spiegelt sich auch im Ordergeschäft zur IFA 2007 wider. Es gibt ein deutliches Signal nach oben“, erklärte Hans-Joachim Kamp, Vorsitzender des Fachverbandes Consumer Electronics im ZVEI und Mitglied des Aufsichtsrates der gfu. „Mit einer Steigerung des Ordervolumens um rund zehn Prozent bei den Markenherstellern wurde erneut eine äußerst positive Zielmarke erreicht, die vor allem die Kontinuität der Entwicklung der Ordertätigkeit wiedergibt“, so Kamp.

Die IFA bot allen Teilnehmern ein Live-Erlebnis von Produkten und Dienstleistungen aus Consumer Electronics, Fotografie und Telekommunikation. Hecker: „Das Verbraucherinteresse an den Innovationen, an den Produkten unserer

Branche, ist ungebrochen. An erster Stelle stehen bei unseren Kunden Qualität, Service und die Wertigkeit der Geräte – die Schnäppchenjägermentalität nach dem ausschließlich billigsten Angebot nimmt eindeutig ab!“

Zu den Schwerpunktthemen zählte, neben hochauflösenden Medien, das Fernsehen über das Internet Protokoll (IPTV). Darüber

hinaus begeisterten die Themenbereiche Navigation, Mobilität, Digital Imaging und Digital Music. Die IFA 2008 findet vom 29. August bis 3. September auf dem Berliner Messegelände statt.

Auch die Redaktion PoS-MAIL war auf der IFA 2007 unterwegs. Sehen Sie auf den folgenden Seiten, wem wir dort unter anderem begegnet sind.



Hans Wienands, Business Director Consumer Electronics der Samsung GmbH (r.), mit Thomas Mauer, dem neuen National Sales Manager Consumer Electronics, der zwar neu im Unternehmen, aber erfahren in der Branche ist: „Wir reden nicht mehr über Marktanteile, wir machen Geschäfte, und die machen wir erfolgreich.“

Ralf Hansen, Leiter Planning Consumer Products der Panasonic Deutschland GmbH. Die Palette des in Osaka ansässigen Unternehmens wurde in allen CE-Bereichen erfolgreich ausgebaut. Der Schwerpunkt im TV-Segment Plasma wird nunmehr bis zu den Bildschirmgrößen 37" auch von LCD abgedeckt. Hier überlappen sich die beiden Display-Technologien bereits. Mit einem Full HD 37" Plasma markiert Panasonic das Mögliche in diesem Bereich. „Das Ergebnis der IFA 2007 hat unsere Erwartungen weit übertroffen.“



„Wir sind mit dem Verlauf der IFA 2007 sehr zufrieden“, fasste Henrik Köhler, Vertriebsdirektor von Philips Consumer Electronics, die Stimmung kurz vor Messeschluss zusammen. „Wir sind mit hochgesteckten Zielen nach Berlin gekommen, aber unsere Erwartungen wurden deutlich übertroffen.“



Thomas Schnaudt, Product Manager Mobile Solutions bei Harman: „Wir sind vom Ergebnis der Messe überwältigt. Die Zahlen des Vorjahres wurden übertroffen, und der Handel zeigt sich für das kommende Geschäft sehr zuversichtlich.“



Klaus Müller, als Director Sales & Marketing seit April für die Daewoo Electronics Europe GmbH zuständig für den deutschen und den österreichischen Markt: „LCD und Röhren sind unsere Schwerpunkte im Bereich der braunen Ware, und der Messeverlauf war außerordentlich gut.“



Sandra Wimmer, Sales Manager DACH der Tatum GmbH: „Tatum hat mit der IFA 2007 die ersten 100 Hz/42 Zoll eingeführt und wird ab dem kommenden Jahr eine komplette Serie von 32 Zoll bis 42 Zoll anbieten.“



Hannes Albrecht, Manager Zentral- und Osteuropa der TomTom Sales BV: „Wir sehen keine Schwierigkeiten, die Marktführerschaft in Deutschland zu behalten. Unsere Neuheiten werden gut verkauft, und das Navigationsumfeld auf der IFA hat gezeigt, wie positiv diese Geräte von Endverbraachern angenommen werden.“



Jochen Weymer, als Geschäftsführer der Sennheiser electronics KG seit Jahren auf der IFA, bestätigte eine gute Resonanz auf die Produkte des Hauses. „Die Erfahrung und die Qualität, die Sennheiser aus dem professionellen Geschäft mitbringt, wird auch von der MP3-Generation hoch geschätzt. Unter den Kennern der Ohrhörer sind wir schon lange Kult.“



Dr. Rainer Hecker, Vorsitzender des Vorstandes der Loewe AG, hatte guten Grund, eine fröhliche Miene zu zeigen. Mit ihren neuen TV-Geräten legen die Kronacher die Messlatte für Design und Technik auf Höchstniveau. Handel und Verbraucher akzeptieren beides weit über die geplanten Absatzziele der IFA 2007 hinaus.



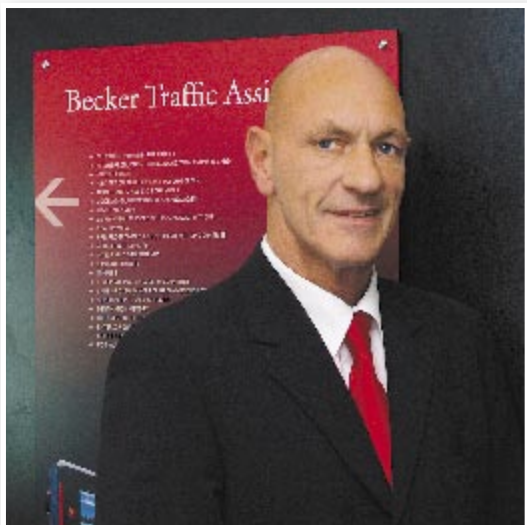
Frank Boltan, Präsident und Geschäftsführer von Sharp Electronics Germany/Austria, am Ende eines Messtages: „IFA – DIE Plattform für ein gutes Geschäft. Als weltweiter Marktführer bei LCD-TV haben wir stets die neuesten Technologien in den Produkten. Unsere Ausrichtung auf Full HD und große Bildschirmgrößen geben dem Handel, was der Kunde erwartet – und für die Zukunft benötigt. Die Vorstellung der Super-Slim-Line TVs ist als echte Sensation der Messe von den Fachleuten bewertet worden und zeigt die Kompetenz des Unternehmens Sharp.“



Mathias Moschner, Leiter Marketing und Communication der Metz Werke, trafen wir schon vor Messebeginn beim Aufbau des Messestandes an. Sein Fazit am Ende der IFA 2007: „Die neuen Produkte und der neue Markenauftritt kamen bei unseren Kunden hervorragend an. Wir sind mit dem Ergebnis höchst zufrieden und sind sicher, dass unsere Facheinzelhändler ebenfalls eine hervorragende Saison haben werden.“



Neben der Pressekonferenz der Sony Europe nutzte Manfred Gerdas, Geschäftsführer der Sony Deutschland GmbH, den diesmal ausschließlich dem Handel vorbehaltenen Messestand des Unternehmens, um der Fachpresse Neuheiten, Highlights und die aktuelle Fachhandelsstrategie zu präsentieren. Das entspannte und erfolgsorientierte Umfeld wurde auch von den Handelspartnern gut aufgenommen.



C. Volker Weber, Public Relations der Becker Automotive Gruppe: „Die Akzeptanz unserer Car Hifi und Navigationsgeräte – ob aus technischer Hinsicht oder vom Designanspruch – ist bei unseren Kunden sehr hoch. Wir sind mit dem Messeverlauf extrem zufrieden.“



Hans-Peter Haase, Geschäftsführer und Mitglied des Aufsichtsrats der Grundig Intermedia GmbH, konnte einen vollen Stand und seiner Aussage nach volle Auftragsbücher vorweisen. Das Unternehmen nutzte die IFA 2007, um seine breite UE-Palette mit etlichen technischen „Leckerbissen“ darzustellen. Für 2008 wurden bereits aussichtsreiche Produkte vorgestellt. Auf der Pressekonferenz wurde ein Umsatzziel von einer Milliarde Euro für das Jahr 2010 angekündigt.



Thomas Beneke, Leiter Marketing der Vivanco AG: „Es ist die erfolgreichste IFA seit Bestehen der Vivanco AG. Der Handel war in den Vorjahren im Bereich Zubehör immer zurückhaltend bei der Ordertätigkeit auf der Messe, aber die IFA 2007 zeigt, dass die Wertschöpfung in diesem Segment an Stellenwert gewonnen hat.“

Weiter gehts auf Seite 8 -->



Bernd Hoffmann, Senior Sales Manager der Hyundai IT Europe GmbH, machte unter anderem mit einem 3D-Monitor auf die technologische Kompetenz der Marke Hyundai aufmerksam.



Erstmalig auf einer IFA war Logitech vertreten, unter anderem mit Christian C. Sardar, Area Sales Manager DACH Digital Music & Telecom Channel (I.), und Carsten Blättel, Area Sales Manager Harmony Remote Control, DACH: „Mit unseren technisch anspruchsvollen, aber bedienerfreundlichen und gut gestylten Lösungen für Home-Entertainment erlebten wir einen Zuspruch, der wohl auch gerechtfertigt war. Unsere Lösungen sind nicht nur perfekt, sondern auch noch schön.“



Thorsten Eckartz, Vertriebsleiter der Yamaha Electronic Europe GmbH, hier mit dem Geschäftsführer des Hauses Wiesenhavem, Hamburg, hat sich bereits in der Hitze des Geschäfts des Sakkos entledigt. Ein neuer Soundprojektor und eine breite Palette an Neuheiten sorgten auf dem Yamaha Stand für den gleichen Arbeitseinsatz wie im Bereich TV.

Einige Kamera-Spezialisten waren in unmittelbarer Nachbarschaft in Halle 17 zu finden.

Nächste IFA:
29. 8. – 3. 9. 2008



IN COOPERATION



Franz Schnur, Geschäftsführer der Weltfunk GmbH & Co., kann ebenfalls auf eine sehr erfolgreiche Messe zurückblicken: „Wir haben viele konstruktive Gespräche mit unseren Partnern geführt und blicken mit großem Optimismus in die Zukunft.“



Euronics Präsident Werner Winkelmann zog eine positive Bilanz der intensiven Kooperation mit der IFA: „Rund 450 unserer Mitglieder haben das attraktive Messepaket zum Besuch der IFA 2007 genutzt.“



Oliver Haubrich, Geschäftsführer der ElectronicPartner GmbH, fungierte als ein Ansprechpartner für Mitglieder und nicht-organisierte Händler, die sich über die Leistungen der Verbundgruppe informieren wollten.



Volker Müller, Geschäftsführer der expert GmbH, konnte auf der IFA 2007 viele Mitglieder begrüßen und zahlreiche konstruktive Gespräche mit allen wichtigen Industriepartnern führen.

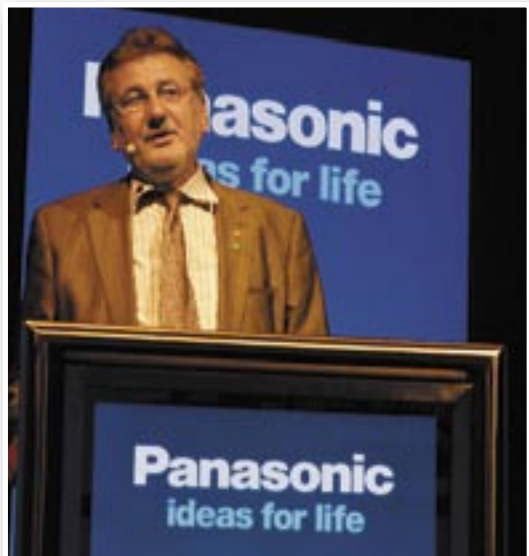


Masayuki Horikoshi, Geschäftsführer der JVC Deutschland GmbH, und Franz Josef Gaul, General Sales Manager Consumer Products, freuten sich über den großen Zuspruch, den die Neuheiten des Unternehmens bei Messebesuchern und Handelspartnern fanden.



Eric Wijnen, General Manager, und Frank Driesen, Key Account Manager der Packard Bell Germany, waren das erste Mal auf der IFA vertreten: „Die Wahrnehmung unseres Auftritts bei den Endverbrauchern war noch nicht sehr ausgeprägt, aber alte und neue Geschäftspartner sorgten für sehr befriedigende Resultate.“





Joachim Reinhart, CEO der Panasonic Europe GmbH, konnte auf der Pressekonferenz des Unternehmens nicht nur im Bereich der klassischen UE Neuheiten präsentieren, auch im Segment der digitalen Fotografie wurde eine breite Palette von Neuheiten vorgestellt.



Polaroid präsentierte sich im Reseller Center mit einem umfassenden Consumer Electronics Sortiment. Der ehemalige Sofortbild-Spezialist bietet unter anderem LCD-Fernseher, DVD-Spieler, Digitalkameras und digitale Bilderrahmen an und hat mit dem Media Backup für Fotos ein interessantes Produkt zur Archivierung digitaler Bilder im Programm. Country Manager Markus Mahla (rechts) und Sales Manager Olaf Marciniak sehen Polaroid als „etablierte B-Marke“, die dem Fachhandel interessante Perspektiven bieten kann und keinesfalls unter die Billiganbieter zu zählen ist.



Die Herren Gruber (Eton Gruppe) und Block (MBA), die zur IFA 2007 den Vertrieb auch für die Lextronix Geräte übernommen haben.



Ralf Wietek, Verkaufsleiter der Hitachi GmbH für Deutschland und Österreich, präsentierte neben den vom selektierten Fachhandel sehr gut nachgefragten Plasma-TVs auch den ersten Blu-ray Camcorder; eine Kombination aus Hard-Disk und Blu-ray, die nicht nur von der Aufnahmequalität, sondern auch von der Ausstattung her die Mitbewerber fordern wird.



Auf dem Hama Stand war es wie immer schwierig, einen freien Tisch zu ergattern. Das Bild spricht für sich, und die Aussagen der Beteiligten zeigten auf, dass der Messeverkauf mit Zubehör den Highlights der TVs nicht nachstand.



Gelungene Vorstellung: Sascha Lange, Senior Product Manager der Toshiba Europe GmbH, stellte auf einer Pressekonferenz die neue XF-Serie des Unternehmens vor. Bei diesen LCD-TVs ist der Rahmen nur noch 19 mm breit und ermöglicht so die Aufstellung von Fernsehgeräten in der nächstgrößeren Diagonale bei gleichem Platzbedarf wie beim kleineren Modell.



Kodak präsentierte seine Digitalkameras, Drucker, Kiosk-Systeme und digitale Bilderrahmen in einem großzügigen Zelt im Sommergarten.



Euronics Präsident Werner Winkelmann (l.) und Euronics Geschäftsführer Klaus Lahrmann machten auf der Pressekonferenz der Gruppe einen zufriedenen Eindruck. Kein Wunder, kann sich doch der weltweite Gesamtumsatz von zwölf Milliarden Euro, den man für das Geschäftsjahr 2006 verkündete, mehr als sehen lassen.



Maik Hildebrandt, PR Coordinator der Pioneer Electronics Deutschland GmbH: „Kuro – das neue Konzept – wird allerbestens akzeptiert. Wir wurden überrannt. Der qualifizierte Fachhandel hat die Bedeutung des Konzepts erkannt. Wir liegen bereits über Plan mit unseren Zielen. Es ist keine Frage, welches Display zur Anwendung kommt, es ist entscheidend, dass dem Verbraucher das Optimum an Qualität zur Verfügung gestellt werden soll, und für unsere Händler und für uns heißt das nur: Kuro.“ Bei einer Demonstration konnte das Konzept Kuro mit einem Kontrast von 10.000:1 und unglaublichen Schwarzwerten überzeugen.



Frank B. McDowell, Geschäftsführer der Funai Europe GmbH, präsentiert neue 19- und 32-Zoll-LCD, 3,6-Zoll-DVBT-LCD, Navigationslösungen, Blu-ray DVD-Player mit WHDI-Technologie und Wireless Home Network. „Unser Unternehmen ist hochzufrieden mit den Resultaten der IFA 2007“



Auf dem Stand der Fachhandelsmarke Graetz – ein Unternehmen der Veseg GmbH – konnte Karl-Heinz Pietsch, Gebietsleiter Graetz, dem Ehepaar Brigitte und Heinz Padubrin aus Schwedt die 100ste Ernennungsurkunde als Graetz Fachhändler überreichen.



Plus X Award auf der IFA

Großer Auftritt in der Hall of Fame

Die Hall of Fame des Plus X Awards war auf der diesjährigen IFA wieder absoluter Publikums-Magnet. Schon an den ersten drei Messetagen drängten Vertreter aus Industrie, Handel, Medien und Endkonsumenten in die wegen ihrer Hersteller- und Markenvielfalt benannte „neutrale Zone für Spitzen-technologie“ und bestaunten die innovativsten Technologien des Plus X Awards.

Die Night of Fame des Plus X Awards war ebenfalls ein voller Erfolg: Über 500 Vertreter aus Industrie, Handel und Medien besuchten das Event und feierten bis nach Mitternacht. Und doch wirkte die Auftaktveranstaltung zur Hall of Fame etwas anders als in den Vorjahren: Erstmals konnte man „ganz unter sich“ perfekt entspanntes Networking betreiben, denn das Plus X Award-Areal erstreckte sich über eine gesamte eigene 1.100 m² große Messehalle auf der IFA 2007.

Oliver Haubrich, Vorsitzender der ElectronicPartner-Geschäftsführung, sowie Plus X Award-Präsident Donat Brandt begrüßten die Gäste auf der Bühne, von der aus auch der TV-Sender GIGA tägliche Sondersendungen ausgestrahlt hat. Die Repräsentanten aller Consumer Electronics-Branchen feierten die herausragenden Markenleistungen der Siegerprodukte – und ließen sich feiern: Bose-Marketingleiter Jürgen Imandt äußerte sich begeistert: „Dass die innovativen und erfolgreichen Bose-



Technologien im Rahmen dieser hervorragenden Veranstaltung bestens zur Geltung kommen, freut mich sehr. Generell wird

deutlich, dass in der Hall of Fame nur die Besten zu finden sind – sowohl bei den Produkten als auch bei den Gästen.“

Inmitten ausgezeichneten Technologien kreierte TV-Starkoch Thomas Krause kulinarische Hoch-

Twain, Elli sowie dem Auftritt der bezaubernden Miss IFA 2007 war der Publikums- und Medienandrang so enorm, dass die Plus X-Award-Halle teilweise abgesperrt werden musste. Auch die Juroren des Plus X Awards

Plus X Award jetzt auch für die Sport- und Freizeitbranche

Aufgrund des Erfolgs im Technologiesektor ist die Nachfrage am Plus X Award durch die Sport- und Freizeitbranche enorm. Dies veranlasste die Initiatoren des Wettbewerbs, ab sofort auch den Sport- und Freizeit-Technologieherstellern die Möglichkeit zu bieten, Produkte für den neuen Sport- und Freizeit-Technologie Award zu nominieren. Vom 2.–4. September präsentierte der Plus X Award an einem eigens auf der spoga eingerichteten Informationsstand erstmalig Herstellern, Fachhändlern und Besuchern den neuen Sport- und Freizeit-Technologie Award. Für Nominierungen bis zum 31.10.2007 gilt eine Early-Bird-Ermäßigung von 20% auf die Nominierungsgebühr. Das Nominierungsformular befindet sich im Anhang sowie als Download auf www.plusxaward.de. Die spoga auf dem Gelände der Koelnmesse vereint vier Weltleitmessen unter einem Dach. Seit 46 Jahren schätzen Fachhändler und UNG Hersteller das überragende Niveau der internationalen Fachmesse für Sport, Camping und Lifestyle im Garten. „Innovationskraft, exzellentes Design, hoher Bedienkomfort und ökologisch sinnvolle Effizienz – dafür steht der Plus X Award. Diese Eigenschaften treffen auch auf viele Neuheiten der spoga zu. Die Präsenz auf der spoga ist somit eine logische Konsequenz für beide Partner, Koelnmesse und Plus X Award“, so Metin Ergül, Geschäftsbereichsleiter für Haus, Garten & Freizeit der Koelnmesse.



Die Hall of Fame des Plus X Awards auf der IFA zeigte in diesem Jahr auf einer Fläche von 1.100 qm Präsenz. Zu den Besuchern zählte neben zahlreichen Vertretern aus Handel, Industrie und Medien natürlich auch die bezaubernde Miss IFA.

genüsse im Miele-Kochstudio und sorgte somit für das leibliche Wohl aller Anwesenden. „Die Night of Fame vermittelte einmal mehr die starken Resonanzen bei Industrie, Partnern und geladenen Gästen“, so Franz Wagner, Objektmanager PoS-MAIL.

IFA-Special

Der TV-Sender GIGA produzierte, wie schon im Vorjahr, ein tägliches mehrstündiges IFA-Special aus der Hall of Fame und interviewte Top-Stars wie die H-Blockx, Sabrina Setlur, Schauspieler der Lindenstraße und Jasmin Wagner. Während den Performances von

stellten sich in diesem Jahr den Fragen des Moderatoren-Duos Vio und Gregor und präsentierten die mit einem Plus X-Siegel für Innovation, Design, Bedienkomfort und Ökologie ausgezeichneten Siegerprodukte.

„Die Zusammenarbeit mit dem Plus X Award auf der IFA 2007 ist ein voller Erfolg für beide Partner. Die Hall of Fame ist die ideale Plattform, um unseren jungen, sehr technologieaffinen Zuschauern wirkliche Top-Innovationen der Consumer Electronics-Branche vorzustellen“, so Stephan Borg, Programmdirektor GIGA.

miz

SHARP

AUSGEZEICHNET.*



Der neue Full-HD AQUOS mit der exzellenten Bildauflösung bietet neben der 100 Hz-Technologie eine 160 GB große Festplatte. Sie erlaubt Ihnen auch HD-Programme komprimiert aufzuzeichnen. Dank der Timeshift-Funktion können Sie so Sendungen von Beginn an sehen, noch während diese weiter parallel aufgezeichnet werden. Vier integrierte Tuner, darunter zwei für den Satelliten-Empfang, sorgen für eine riesige Vielfalt an Programmen. www.sharp.de

*



AQUOS

Neue Ambilight Flat-TV-Generation von Philips

Licht-Erlebnis Aurea

Mit Aurea präsentiert Philips eine neue Flat-TV-Generation und erreicht in der Ambilight-Technologie eine neue Stufe. Das Beleuchtungssystem von Aurea ist eine technologische Innovation. Es nutzt Licht, um das subjektiv wahrgenommene Bild auf dem 42-Zoll-Display zu vergrößern.

Nicht nur durch sein Äußeres setzt Aurea neue Maßstäbe – Aurea macht auch keine Kompromisse, wenn es um die Technik geht: In seiner verführerischen Hülle stecken jüngste technische Innovationen, die beste Ton- und Bildwiedergabe garantieren. Der Active Frame erzeugt ein dynamisches Licht, das das gesamte Gerät sanft umfließt und den Zuschauer tief in das Geschehen auf dem Bildschirm eintauchen lässt. Für diesen Effekt verantwortlich sind LEDs. Jede LED ist in der Lage, Farben im RGB-Format darzustellen. Sie sind auf einer Trägerstruktur aus Metall montiert. So wird die Kühlung der LEDs besonders effektiv. Das Licht jeder LED wird in zwei Strahlen transportiert: Ein Strahl ist in eine Diffuserbox an der Frontseite gerichtet, um dort den Active Frame zu beleuchten. Der andere Strahl ist dafür verantwortlich, das Licht auf der Wand zu erzeugen, um so das Ambilight-Erlebnis zu vertiefen. Aurea kommt exklusiv mit einem 42-Zoll-Bildschirm auf den Markt. Das Gerät verfügt über ein Full HD LC-Display, das Bilder in höchster Auflösung darstellt. Aurea ist mit einer Perfect Pixel HD Engine von

Philips ausgestattet, was zu extrem schneller Bildverarbeitung und höchster Bildqualität führt. Zudem arbeitet der Flat-TV mit 100 Hertz Clear LCD-Technologie, die eine extrem schnelle Reaktionszeit von drei Millisekunden beim Display zur Folge hat. Die Technologie HD Natural Motion analysiert das Eingangssignal und verbessert es, um Bewegungsartefakte zu vermeiden und Bewegungen mit scharfen, ruckelfreien Bildern darzustellen.

Das unsichtbare Sound System fügt sich ganz dezent in das Design des Flat-TVs ein. Die Lautsprecher sind in den Kanten des Gerätes versteckt und bieten ein herausragendes Klangerlebnis. Das System besteht aus zwei Reihen mit je zwölf Frontlautsprechern und zwei Subwoofern an der Rückseite des Gerätes.

Der Aurea bietet drei HDMI-Anschlüsse, so dass verschiedene digitale HD-Zuspielgeräte angeschlossen werden können. Außerdem hat der Fernseher einen USB-Port, zwei Scart-Anschlüsse und einen YPbPr-Anschluss.

Im ausgeschalteten Zustand wirkt das Gerät mit seinem reinen, weißen und geometrischen



Gehäuse wie ein elegantes Accessoire im Raum.

Der Philips Aurea 42PFL9900D ist ab sofort lieferbar, der empfohlene Verkaufspreis lautet 3.999,99 Euro.

Markteinführung von Aurea

Die Markteinführung des neuen Flat-TV Aurea, in die Philips rund 50 Millionen Euro investiert, zeigt den Aurea in seiner gesamten Schönheit, für deren Gestaltung der besondere Einsatz von Licht in der Film- und Modewelt Vorbild war. Der Fotograf Vincent Peters

und Alber Elbaz, Chefdesigner für Lanvin, sowie der Pariser Schmuckdesigner Lorenz Baumer haben gemeinsam mit dem Filmregisseur Wong Kar Wai eine Kampagne geschaffen, deren zentrales Motiv die Verführung der Sinne durch Licht ist.

Philips arbeitete für die Kampagne auch mit dem Modelabel „House of Lanvin“ in Paris zusammen, um den Anspruch einer unkonventionellen, emotionalen und eindrucksvollen, aber auch modebewussten Kampagne zu unterstreichen. Die verwendete Kleidung wurde von Alber Elbaz für Lanvin entworfen. Er wird international als einer der innovativsten Modedesigner gefeiert.

Seit September 2007 wird Aurea in den Boutiquen von Lanvin vorgestellt, um mit dem besonderen Spiel aus Farbe und Licht das Ambiente der exklusiven Geschäfte zu unterstreichen. Auch die Kreativität des Pariser Schmuckdesi-

gners Lorenz Baumer floss in die Kampagne ein. Sein Markenzeichen sind unverwechselbare, verführerische Kreationen. Deshalb entwarf Baumer den Schmuck für die Kampagne. Nachdem er Aurea selbst erlebt hat, sagt er: „Aurea ist ein Symbol für Innovation, etwas, nach dem alle Schöpfer mühsam streben. Sobald man beginnt, etwas auf dem Bildschirm zu sehen, taucht man völlig in das Geschehen ein.“ Um ein Erlebnis sinnlich und jenseits aller bisher gekannten Sehgewohnheiten zu schaffen, arbeitete Philips mit dem Filmregisseur Wong Kar Wai zusammen.

Sein Kurzfilm ist inspiriert von der Idee einer Verführung durch Licht. Das Werk wird exklusiv zur Einführung der neuen Generation von Ambilight Fernsehgeräten präsentiert. Aurea und der exklusive Kurzfilm feierten ihre Premiere am 30. August 2007 auf der IFA.

Philips Perfect Pixel HD Engine

Die Perfect Pixel HD Engine ist eine exklusive und innovative Technologie von Philips, um die Bildqualität von heutigen LCD-Fernsehgeräten weiter zu optimieren. Sie beinhaltet verschiedene Bausteine zur Bildverbesserung, die bereits früher bei Philips zum Einsatz kamen, wie zum Beispiel Digital Natural Motion, Luminance Transient Improvement (LTI) oder Color Booster. Um den höheren Anforderungen bei der Wiedergabe von High Definition Inhalten gerecht zu werden, wurden diese Elemente entscheidend weiterentwickelt und verbessert.



Mit einer zehnmal höheren Rechenleistung als bei ihrem Vorgänger ist die Perfect Pixel HD Engine in der Lage, Informationen für bis zu 248 Millionen Pixel pro Sekunde zu verarbeiten.

Sie ist für Auflösungen geeignet, die bis zu fünfmal höher sind, als beim bisherigen Pal-Standard und kann damit die Signale aller HD-Quellen verarbeiten. Dabei versorgt sie die neue Generation von Full HD 1080p-Displays mit der doppelten Auflösung im Vergleich zu aktuellen HD-Displays.



Für die Markteinführung des neuen Flat-TV Aurea haben der Fotograf Vincent Peters und Alber Elbaz, Chefdesigner für Lanvin, sowie der Pariser Schmuckdesigner Lorenz Baumer gemeinsam mit dem Filmregisseur Wong Kar Wai eine Kampagne geschaffen, deren zentrales Motiv die Verführung der Sinne durch Licht ist.

Flachdisplays: Markttrends

Samsung erhöht sein Verkaufsziel auf 12 Mio. LCD-TVs in 2007

Samsung hat seine Zielmarke für den Absatz von LCD-TV-Geräten im Wirtschaftsjahr 2007 von bisher 11 Millionen Stück auf nun 12 Millionen Geräte erhöht. Im vorherigen Wirtschaftsjahr wurden weltweit 6,2 Millionen Samsung-Geräte verkauft. Wie Firmensprecher mitteilten, wird die Steigerung der Geschäftserwartung maßgeblich durch die kontinuierlich hohen LCD-TV-Verkaufszahlen des Unternehmens auf dem europäischen Markt beeinflusst. In der ersten Hälfte des laufenden Wirtschaftsjahres hat Samsung weltweit bereits 5 Millionen LCD-TVs abgesetzt und damit die Anzahl der im gleichen Zeitraum des Vorjahres verkauften 2,15 Millionen Geräte mehr als verdoppelt. Von im ersten Halbjahr des laufenden Jahres verkauften 5 Millionen LCD-TVs entfallen 2,6 Millionen Stück auf Verkäufe in Europa. Im Vergleichszeitraum des Vorjahres hatte Samsung auf dem europäischen Markt 1,2 Millionen LCD-TVs abgesetzt. Zur Jahres-Halbzeit tragen 16,7 Prozent der bisher weltweit verkauften Flach-TV-Geräte das Markenzeichen Samsung, bei LCD-TVs sind es 18 Prozent (Vorjahr: 13,8 und 14,8 Prozent). „Wir werden auf den internationalen Märkten zunehmend High-end-Produkte, wie 40-Zoll Flach-TV-Geräte und größer platzieren. Das gilt auch für Länder mit neuen, sich noch entwickelnden Märkten“, erklärte Park Jong-Woo, Präsident Samsung Digital Media Division, auf der diesjährigen IFA Berlin. Samsung habe die Produktionszahlen bei LCD-Panels spürbar erhöht, weil sich die Nachfrage nach Flach-TVs in den letzten Jahren ständig gesteigert habe, der Umstieg von CRT-TVs auf moderne Flach-Fernseher dynamischer als vorhergesagt verlaufe und die Mehrzahl der Käufer sich bei der Auswahl zwischen unterschiedlichen Systemen für einen LCD-TV entscheide.

Umstellung auf Widescreen Monitor-Panels weitgehend abgeschlossen

Sowohl die koreanischen wie die taiwanesischen Hersteller von LCD-Monitor-Panels haben den Anteil von Widescreen-Panels an der Gesamtproduktion von Monitor-Panels kontinuierlich erhöht und die Seitenformat-Umstellung schon zu einem großen Teil vollzogen. Bei CMO machen Monitor-Panels im Wide-Format inzwischen 80 Prozent der gesamten Monitor-Panel-Produktion aus. Dort hat man sich auf 19- und 22-Zoll-Größen fokussiert und fertigt monatlich eine Million 19-Zoll- und 500.000 Stück 22-Zoll-LCD-Panels im Wide-Format. Auch mit der Produktion von 24-Zoll Widescreen Monitor-Panels habe man in kleinen Stückzahlen begonnen, teilte ein Sprecher von CMO mit. AU Optonics (AUO) hat 19-, 20-, 22- und 24-Zoll-Panels in sein Widescreen Monitor-Panel Line-Up integriert. Im vierten Quartal 2007 soll der Anteil der Widescreen-Panels an der Gesamtproduktion von Monitor-Panels 50 Prozent erreichen. Chunghwa Picture Tubes (CPT) fertigt 17-, 20- und 22-Zoll Widescreen-Panels mit Schwerpunkt auf der 17-Zoll-Größe. HannStar Display konzentriert seine Produktion auf 19-Zoll Monitor-Panels und 17-Zoll Widescreen Monitor-Panels, liefert aber auch schon 19-Zoll und 22-Zoll Widescreen-Panels in kleinen Stückzahlen aus. Bei Samsung

sind schon 50 Prozent der gesamten Monitor-Panel-Produktion Widescreen-Panels. Neben normalen 19-Zoll Monitor-Panels bietet Samsung Widescreen-Panels in den Größen 17, 19, 20, 22, 24, 26 und 30 Zoll an.

CMO weltweit die Nr. 1 bei 42-Zoll FHD-Panels

Chi Mei Optoelectronics (CMO) ist mit monatlich 150.000 Stück im dritten Quartal dieses Jahres der weltweit führende Lieferant für 42-Zoll Full High Definition LCD-Panels. Laut Informationen aus der Industrie werden CMOs monatliche Produktionszahlen für 42-Zoll FHD-Panels im vierten Quartal annähernd die gleiche Größe erreichen, wie im Vorquartal, berichtet DIGITIMES. Die 7.5G LCD-Panel Fabrik von Chi Mei Optoelectronics durchlaufen monatlich 30.000 bis 35.000 Glas-substrate (Muttergläser) bei einer Ausbeute von rund 80 Prozent. Laut dem gleichen Bericht erreicht der monatliche Produktionsausstoß der Mitbewerber bei Sharp 50.000–60.000 42-Zoll FHD-Panels, bei LG.Philips LCD 60.000–70.000 Panels und bei AU Optonics nur geringe Stückzahlen. Bei Samsung Electronics, wo man stattdessen 40-Zoll FHD-Panels favorisiert, verlassen monatlich 200.000 FHD-Panels die Produktionsanlagen. Nach Nordamerika gehen zur Zeit 30–35 Prozent der weltweit produzierten 42-inch FHD LCD-TVs, nach Europa 25% und nach China 15%. Bei der Belieferung der Märkte mit 42-Zoll FHD-Panels von CMO ergibt sich nahezu die gleiche Aufteilung. Für das Jahr 2007 erwartet Chi Mei Optoelectronics eine Gesamtproduktion von 47 Millionen LCD-Panels. Davon werden 13,3 Millionen Panels für den Bau von LCD-TV-Geräten eingesetzt.

26-Zoll Widescreen-Monitore bald Mainstream?

Taiwans Panel-Hersteller Chi Mei Optoelectronics (CMO), AU Optonics (AUO) und Chunghwa Picture Tubes (CPT) bauen die Fertigung von 26-Zoll Widescreen-Panels für Monitore aus. Im August dieses Jahres lieferte CMO 2.000 Stück 26-Zoll Widescreen LCD-Monitor-Panels aus und will die Produktion dieser Größe im September auf 10.000 Stück erhöhen. Der Konkurrent AUO plant den Produktionsstart von 26-Zoll Widescreen-Panels für Oktober. Auch CPT hat im September auf seiner 6G-Fertigungslinie mit der Produktion von 26-Zoll Widescreen Monitor-Panels begonnen. Die meisten der aktuell verfügbaren Wide-Format 26-Zoll Monitor-Panels werden für Nischen-Anwendungen im medizinischen, grafischen oder konstruktiven Bereich eingesetzt. Der überwiegende Teil der potentiellen Käufer im Consumer-Bereich hegt aber noch Zweifel, ob 26-Zoll-Displays vielleicht schon zu groß für Monitor-Anwendungen sind. Zahlreiche Experten in der Panel-Industrie glauben jedoch, dass 26-Zoll Widescreen-Monitore das Potential für den kommenden Monitor-Mainstream

haben und auch bei einer Nahdistanz von 35 bis 40 cm einsetzbar sind.

NEC: PDP- und LCD-TVs für Home-Entertainment

Auf der CEDIA EXPO 2007 in Denver, der Messe für Home- und Lifestyle-Automation, stellte NEC Display Solutions neue, sowohl auf PDP- wie auf LCD-Technologie basierende Geräteserien für den Home-Bereich vor. „NEC wird mit mehreren neuen Produktlinien aggressiv den Markt für Home-Entertainment entern und startet diese Kampagne mit den bereits zu einem früheren Zeitpunkt vorgestellten großformatigen Multeos LCD-Displays“, erklärte ein NEC-Sprecher. „Bei den neuen Produkt-Angeboten für den Home-Bereich baut NEC auf seine umfangreichen Erfahrungen mit traditionell hochwertigen Computer-Flachmonitoren und professionellen Displays für den Bereich Digital Signage und dem hohen, in diesen Märkten erzielten Grad der Kundenzufriedenheit auf. Die neuen

logie nicht sinnvoll sein, es sei denn, drei Zuschauer wollen sich unterschiedliche Programme ansehen und tragen dabei drahtlose Kopfhörer. Aber bei Public Displays in der Werbung ließen sich beim Vorbeigehen holografische Effekte erzielen. Und im Publikumsbereich von Behörden, bei Pass- und Zoll-Kontrollstellen könnten die Fähigkeiten der dreidirektionalen Displays durchaus hilfreich sein.

AUO eröffnet LCM-Fabrik in Xiamen, China

AU Optonics hat die offizielle Eröffnung seiner zweiten Produktionsstätte für LCD-Module (LCMs) in China bekanntgegeben: In Xiamen, China, wurde die neue Fertigungslinie für Small-to-Medium-Size und Large-Size LCD-Module feierlich und unter Beteiligung zahlreicher bedeutender chinesischer Persönlichkeiten in Betrieb genommen. Die neue Fabrik soll die intensivere und direkte Betreuung der AUO-Kunden und Unternehmen in der schnell wachsenden Xiamen Special Economic Zone ermöglichen. Auf einer Gebäudefläche von 250.000 Quadratmetern hat die in der Xiamen Torch Hi-Tech Industrial Development Zone beheimatete AUO-Fabrik bereits im April 2007 mit der Volume Produktion begonnen. Bis zum Jahresende 2007 soll die monatliche Produktionskapazität 500.000 Module für großformatige LCD-Geräte und 5 Millionen Module für Small-to-Medium-Size-Displays erreichen. Mit der Inbetriebnahme der neuen Fabrik in Xiamen erhöht AUO seine Produktionskapazität für LCD-Module in China um 50%. Das neue AUO-Werk wird bei voller Kapazität 3.500 Mitarbeiter beschäftigen. „Weil China die weltweite Ökonomie intensiv mitgestaltet und verändert, müssen unsere chinesischen Kunden in Realtime Zugang zu unserem Support und den dazu erforderlichen Ressourcen bekommen, damit sie international wettbewerbsfähig sind und ihre Unternehmen effektiv entwickeln können“, erklärte KY Lee, Chairman of AUO, anlässlich der Eröffnungsfeierlichkeiten. „AUO hat Chinas Potential schon sehr früh erkannt und deshalb in den vergangenen sechs Jahren kontinuierlich seine Investitionen in diesen Markt erhöht. Mit der Errichtung unserer neuen Produktionsstätte in Xiamen betonen und stärken wir unser Engagement für den sich dynamisch entwickelnden chinesischen Markt und flankieren gleichzeitig unsere globalen logistischen Operationen“, fügte Lee hinzu.

Produktionskapazität für LCD-Module in China um 50%. Das neue AUO-Werk wird bei voller Kapazität 3.500 Mitarbeiter beschäftigen. „Weil China die weltweite Ökonomie intensiv mitgestaltet und verändert, müssen unsere chinesischen Kunden in Realtime Zugang zu unserem Support und den dazu erforderlichen Ressourcen bekommen, damit sie international wettbewerbsfähig sind und ihre Unternehmen effektiv entwickeln können“, erklärte KY Lee, Chairman of AUO, anlässlich der Eröffnungsfeierlichkeiten. „AUO hat Chinas Potential schon sehr früh erkannt und deshalb in den vergangenen sechs Jahren kontinuierlich seine Investitionen in diesen Markt erhöht. Mit der Errichtung unserer neuen Produktionsstätte in Xiamen betonen und stärken wir unser Engagement für den sich dynamisch entwickelnden chinesischen Markt und flankieren gleichzeitig unsere globalen logistischen Operationen“, fügte Lee hinzu.

Plasma-Panel-Hersteller erhöhen die Produktion

Die Hersteller von Plasma-Display-Panels weiten ihre Produktionskapazitäten aus, weil die Preise für Flach-TV-Geräte mit Bilddiagonalen größer als 40 Zoll als Folge saisonaler Faktoren und höherer Profitabilität ansteigen. Laut einer Erhebung von DisplaySearch ist der durch-

schnittliche Bezugspreis für 50-Zoll Plasma-Panels im September von \$545 vor Monatsfrist um 12 US-Dollar auf \$557 angestiegen. Auch die infolge des Saison-Geschäfts gegen Jahresende periodisch sinkenden Lagerbestände an Plasma-Panels begünstigen weitere Preis-erhöhungen.

Weil wichtige Plasma-Panel-Hersteller wie Samsung SDI and LG Electronics wegen der starken LCD-Konkurrenz in der ersten Jahreshälfte die Produktionskapazitäten reduziert hatten, sind aktuell verfügbare Panels knapp geworden. Nachdem der Preiskampf in der 40-Zoll- und 42-Zoll-Klasse zugunsten der LCD-Technik entschieden wurde, setzen Anbieter von Plasma-TVs jetzt auf eine Verlagerung der Consumer-Nachfrage zu Geräten mit 50-Zoll-Bilddiagonale und größer. „Durch den Nachfrage-Anstieg zu Saisonbeginn sind Display-Panels größer als 42 Zoll sehr knapp geworden“, erklärt Park Sang-kyu, Managing Director Samsung SDI. Deshalb hat Samsung inzwischen eine vierte Produktionslinie in Betrieb genommen, um den Produktionsausstoß bei 50-Zoll-Panels zu erhöhen.

Auch Samsungs Mitbewerber LG Electronics prüft zur Zeit die Möglichkeiten der Installation einer weiteren Produktionslinie in seiner Panel-Fabrik südöstlich der koreanischen Stadt Gumi: „Wir werden die Entscheidung über eine weitere Produktionslinie in unserer A3 Fabrik baldmöglichst treffen“, erläuterte Kang Shin-ik, Vice President LG. „Die Performance der Geschäftsentwicklung in unserer Plasma-Division ist wesentlich höher als erwartet.“ LG Electronics will die Plasma-Panel-Produktion seiner Fertigungslinien in Gumi bis zum Jahresende auf 95 Prozent Auslastung erhöhen.

Sharp produziert 32-Zoll LCD-TVs in 8G-Werk

Wegen der zunehmenden Verknappung von LCD-Panels in der am häufigsten benötigten Standardgröße will Sharp in der nächsten Zeit auch 32-Zoll-Panels in der eigentlich für großformatige LCD-TVs gebauten 8G Herstellungsanlage produzieren. Samsung und Sony haben bei ihrem Joint-venture S-LCD-ähnliche Pläne, verlaublich von Mitbewerbern in Taiwan. In der Sharp 8G-Fabrik können aus einem Glassubstrat (Mutterglas) mit der Abmessung von 2.160 x 2.460 mm 15 LCD-TV-Panels in 32 Zoll gewonnen werden. Im August hat Sharp laut Berichten von Analysten ca. 60.000 32-Zoll-, 80.000 42-Zoll- und 40.000 LCD-Panels der Größen 46 und 52 Zoll ausgeliefert. Nach Fertigstellung der ersten 8G-Produktionsstraße im Oktober 2006 hat Sharp im Januar 2007 die zweite 8G Fertigungslinie in Betrieb genommen. Dort sollen 40.000 bis 50.000 8G-Muttergläser im Monat verarbeitet werden.

Im Jahr 2008 ist eine Verdoppelung des Produktionsausstoßes auf 90.000 Stück monatlich geplant. Ein 8G-Mutterglas reicht für acht 46-Zoll- oder sechs 52-Zoll-Panels. Produziert werden auch 42 und 57 Zoll große LCD-Panels. Letztere sind die Bildschirme-Größen, die Sharp in dem neuen Assemblierungswerk in Polen verarbeiten will.

Samsung und Sony bauen auf ihrer im Juli 2007 in Betrieb genommenen 8G-Produktion für großformatige Panels vorübergehend auch 32-Zoll-Panels. Weil die Muttergläser des Gemeinschaftsunternehmens S-LCD mit 2.200 x 2.500 mm etwas größer sind, lassen sich aus einem Glassubstrat 18 Stück 32-Zoll-Panels schneiden, drei mehr als bei Sharp.

Schärfer geht nicht!



www.toshiba.de/consumer

TOSHIBA
Leading Innovation >>>

NEC-Plasma TV-Modelle werden in das Line-Up der schon bestehenden Multeos Full HD LCD-Modellreihen und der zukünftigen AccuSync Multimedia Großformat-LC-Displays integriert, um kombiniert ein Angebot zu schaffen, das, wie der NEC-Sprecher betonte, „vom Home Cinema Theater über das Schlafzimmer bis zum Home Office jedem Bedarf für jeden Zweck und an jedem Ort optimal gerecht wird.“

LG.Philips stellt dreidirektionales LC-Display vor

LG.Philips hat ein „tri-directional“ LCD-Panel vorgestellt, welches gleichzeitig und unabhängig voneinander drei verschiedene Bilder darstellen kann, die je nach Betrachtungswinkel zentriert oder 50 Grad rechts und links sichtbar werden. Das dreidirektionale 47 Zoll große LCD-Panel verfügt über Full HD-Auflösung mit 1.080p und 10-bit RGB-Farbdarstellung, bei einem Helligkeitswert von 250 cd/m² und 8 ms Reaktionszeit. Gleichzeitig zeigte das Unternehmen ein weiteres, auf der gleichen Technologie basierendes Display, bei dem seitlich in der Nähe stehende Personen dargestellte Bildinhalte nicht wahrnehmen können, weil sie nicht von der Center-Achse aus auf die Display-Oberfläche sehen. Für Consumer-Anwendungen mag die neue Techno-

ElectronicPartner-Mitglieder rüsten sich auf der Hausmesse für starkes Weihnachtsgeschäft

Die ElectronicPartner Herbstmesse 2007 in Düsseldorf hat nach Angaben der Kooperation ein sensationelles Ergebnis gebracht: Entgegen dem Markttrend verbuchte ElectronicPartner deutlich über 15 Prozent Zuwachs beim Bestellvolumen im Vergleich zur Herbstmesse des vergangenen Jahres.

Nach einem starken Halbjahresergebnis der Verbundgruppe mit einem Umsatzwachstum von 6,1 Prozent allein in Deutschland und zuletzt über zwölf Prozent lässt auch das zweite Halbjahr eine Fortsetzung dieses Trends erwarten. Die Mitglieder von ElectronicPartner haben sich gut gerüstet für ein starkes Weihnachtsgeschäft. Insbesondere mit hochwertigen Technik-Artikeln wollen sie die Kauflust der Verbraucher weiter beflügeln. Vom 7. bis 9. September hieß es in Düsseldorf: „ElectronicPartner presents: Best of IFA“. Auf über 20.000 Quadratmetern präsentierten rund 300 Aussteller die

nahme an einem exklusiven Vertriebskonzept von Samsung mit besonderen Vermarktungskonditionen zu sichern.

Bei der Telekommunikation stellte ElectronicPartner das neue Mobilfunk Festnetzkonzept 2008 Plus vor: „easyTel“ heißt das exklusive Konzept für Mobilfunk und Festnetz von ElectronicPartner. Mit easyTel vollzieht die Gruppe zum 1. Januar einen umfassenden Strategie-Wechsel. Statt der bisherigen Provider-Vermarktung über debitel setzt ElectronicPartner in Zukunft das Mobilfunkgeschäft direkt mit den Netzen und zusätzlich mit dem Provider freenet/mobilcom um. ElectronicPartner ergänzt das Konzept für Mobilfunk und Festnetzspezialisten mit umfassenden Marketingmaßnahmen wie einem Mobilfunk/Festnetz Flyer, einem monatlichen TV-Spot, einem Kundenbindungsmanager und Top-Konditionen unter dem Markendach von EP.

Mit der speziell für die Netzervermarktung entwickelten Freischaltsoftware DiWi (Dienstewirtschaft) stellt ElectronicPartner außerdem ein hochmodernes und bedienerfreundliches System zur Verfügung, mit dem die Fachhändler die Kunden sofort im Geschäft für das jeweilige Netz freischalten können. Im Anschluss schüttet ElectronicPartner über DiWi die jeweiligen Prämien für die Mitglieder über die Freischaltungen sowohl für die Netze und den Provider automatisch aus. Den Auftakt in der direkten Kooperation mit den EP-Fachhändlern macht O₂.

Große Chancen für den Fachhandel bot auch die Präsentation von IP-TV und DSL-Hochgeschwindigkeitszugängen. Im Bereich Sat-Empfang standen ebenfalls interessante Vermarktungs- und



Das First Class-Konzept als Qualitätssiegel für besonders hochwertige Produktbereiche feierte auf der Hausmesse Premiere.

Installationskonzepte für den Fachhandel bereit.

Premiere feierte die Präsentation des First Class-Konzeptes von ElectronicPartner als Qualitätssiegel für besonders hochwertige Produktbereiche bei den EP: Markenhändlern. Das First Class-Konzept umfasst komplette Ladenbau- und Werbekonzepte für sehr hochwertige TV- und Hifi-Produkte, Kaffeevollautomaten sowie ausgesuchte Elektrogeräte.

In der Orderbilanz belegen insbesondere die großen Größen bei den Flachbild-TV-Geräten einen Spitzenplatz. Zudem geben Notebooks und Spielekonsolen wie die PlayStation 3 neue Impulse im Bereich HD. Innovative Wellness- und Care-Produkte sind weitere Highlights der kommenden Monate. Passend zur kommenden Indoor-Saison hält ElectronicPartner für seine Mitglieder ein besonderes Vertriebskonzept mit vollem Rückgaberecht für Saisonartikel wie Heizlüfter bereit.

Im Rahmen der ElectronicPartner Herbstmesse in Düsseldorf engagierten sich die Mitarbeiter auch für einen guten Zweck. Beim EP: Losverkauf kamen über 3.000 Euro zusammen. Den Erlös spendet ElectronicPartner der Kaiserwerther Diakonie in Düsseldorf.

„Die beeindruckenden Besucherzahlen und das sensationelle Ordervolumen zeigen, dass unsere neuen Konzepte extrem attraktiv und erfolgsversprechend für unsere Mitglieder sind“, kommentiert Oliver Haubrich, Vorsitzender der Geschäftsführung von ElectronicPartner, die Düsseldorfer Herbstmesse. „Die Wintersaison kann kommen. Unsere Mitglieder sind bestens gerüstet.“



Oliver Haubrich, Vorsitzender der Geschäftsführung von ElectronicPartner (l.), und Hans Wienands, Business Director CE bei Samsung Electronics, überraschten die EP-Mitglieder mit einem exklusiven Strategiepartnervertrag.

Top-Trends in Sachen Technik. Auch bei den über 14.000 Fachbesuchern aus ganz Europa verbucht das Team in Düsseldorf einen konstanten Wachstumskurs.

Als Highlight der Messe präsentierten Oliver Haubrich, Vorsitzender der Geschäftsführung von ElectronicPartner, und Hans Wienands, Business Director CE bei Samsung Electronics, einen exklusiven Strategiepartnervertrag. Alle EP-Fachhändler haben ab sofort die Möglichkeit, sich eine Teil-

PoS Aktuell

Musicload und Sony Deutschland kooperieren

Im Rahmen der Popkomm 2007 haben das deutsche Musik-Download-Portal Musicload und Sony Deutschland ihre strategische Partnerschaft bekanntgegeben. Musicload startete am 11. Oktober 2003 und zählt mit mehr als drei Millionen registrierten Kunden sowie einem Bekanntheitsgrad von 89 Prozent zu den führenden Anbietern für legalen Musik-Download. Das Angebot umfasst Musik (einzelne Songs und komplette Alben), Musikvideos und Hörbücher. Die neuen Sony Walkman Serien NWZ-A810 und NWZ-S510 eignen sich besonders für die Wiedergabe von digitalen Musikinhalten. Diese lassen sich einfach per Drag & Drop auf die Player überspielen. Die Modelle der S510-Serie können auf ihrem Display auch Fotos abbilden; auch individuelle Hintergrundbilder sind möglich. „Exzellente Sound- und Bildqualität sowie die Fähigkeit, alle gängigen Musikformate abzuspielen, macht unsere neuen Walkman Player zum idealen Partner für Musicload“, so Oliver Kaltner, Divisional Marketing Director Consumer Electronics & IT, Sony Deutschland GmbH. Joachim Franz, Vice President Musicload, zu der ab Oktober 2007 startenden Kooperation: „Wir begrüßen die Entscheidung von Sony, seine mobilen Endgeräte für das Audioformat WMA zu öffnen. Unsere Kunden haben damit eine größere Auswahl an attraktiven digitalen Playern, mit denen sie ihre bei uns gekaufte Musik und Hörbücher abspielen können.“

O₂ World in Berlin feiert Richtfest

Die Anschutz Entertainment Group, O₂ Germany und die Founding-Partner Coca Cola, Inbev, Eurohypo und Gasag haben in Berlin zusammen mit dem Regierenden Bürgermeister Klaus Wowereit und rund 400 geladenen Gästen und Bauarbeitern das Richtfest der O₂ World gefeiert. Fast genau ein Jahr nach der Grundsteinlegung wurde die Richtkrone für eine der modernsten Multifunktionsarenen der Welt gehoben.

Vor rund 400 Gästen und Bauarbeitern zog der Geschäftsführer der Anschutz Entertainment Group, Detlef Kornett, eine positive Zwischenbilanz nach zwölf Monaten Bauzeit: „Ich möchte mich bei allen beteiligten Bauarbeitern für ihren Einsatz bedanken. Sie alle sind Teil eines aufregenden Projektes, das ab Herbst 2008 ganz Berlin begeistern wird. Eine Begeisterung, die jetzt schon zu spüren ist und die uns auch hilft, unsere ehrgeizigen Ziele bei der Vermarktung der Arena zu erreichen. Mit O₂ haben wir unseren absoluten Wunschpartner im Bereich Namensrechte gewinnen können. Mit Inbev, Gasag, Coca-Cola und Eurohypo haben wir bereits im Jahr vor der Eröffnung vier renommierte Unternehmen als Gründungspartner der O₂ World akquiriert.“ Kornett lud die Berliner ein, sich am 10. November beim „Tag der offenen Baustelle“ einen eigenen Eindruck von der O₂ World zu verschaffen.

Jaime Smith Basterra, CEO von O₂ Germany, sagte: „Die O₂ World steht für den Erfolg unserer Marke. Die Menschen erleben dort nationale und internationale Superstars der Musikszene sowie spannende Sport- und Kulturveranstaltungen. Für uns ist die

O₂ World ein Schritt in die Zukunft. Deshalb haben wir besondere Angebote für unsere Kunden entwickelt. Sie erhalten Vorab-Informationen zu Veranstaltungen auf ihr Handy, profitieren von kurzen Wartezeiten am Eingang und weiteren Vorteilen. Als Kommunikationsunternehmen setzen wir für die O₂ World moderne Kommunikationstechnik ein – dazu gehören mobile Ticketing, innovative Netzwerktechnologie oder auch MMS-Informationsdienste.“

Traditionell markiert das Richtfest das Ende des Rohbaus und die Errichtung des Dachstuhls. Seit der Grundsteinlegung haben bisher rund 210 Arbeiter rund 31.000 m² Beton und 4.800 t Bewehrungsstahl in dem 160 m langen, 130 m breiten und 35 m hohen Gebäude verbaut. Mitte Oktober wird mit der Schließung der 1.770 t schweren Dachkonstruktion gerechnet.

Auch äußerlich nimmt die Arena Konturen an: Die Struktur der 1.440 m² LED-Fassade ist bereits erkennbar, ein Großteil der Scheiben der 3.500 m² Außenverglasung für die Front- und Seitenfassade ist bereits eingesetzt, und der Beton der Außenfassade wird derzeit mit rund 1.000 portugiesischen Kalksteinplatten und Granit aus China verziert.

Heiner Basener verlässt LG

Heiner Basener verlässt auf eigenen Wunsch LG Electronics Deutschland zum 30. September, um sich neuen beruflichen Herausforderungen zu stellen. Basener war seit Januar 2006 für LG zunächst als Sales Manager für die Vermarktung der Einbaugeräte aktiv. Ab September 2006 verantwortete er als Sales Director den Gesamtbereich Hausgeräte/Digital Appliances. „Wir bedanken uns bei Heiner Basener für die stets professionelle und sympathische Zusammenarbeit. Er hat wesentlich dazu beigetragen, die Marktbearbeitung im Bereich Einbaugeräte erfolgreich voranzutreiben. Darüber hinaus hat sich unter seiner Führung der Gesamtbereich Hausgeräte im deutschen Fachhandel sehr positiv entwickelt. Wir bedauern seine Entscheidung und wünschen ihm für die Zukunft alles Gute“, so die Anerkennung von William Uk Jung, Managing Director LG Electronics Deutschland.

Bei Talkline kann man jetzt UMTS testen

Mit günstigen Tarifen und einem 60-tägigen Rückgaberecht will Talkline jetzt Skeptiker von den Möglichkeiten moderner UMTS-Datenübertragung überzeugen. Zum Tarif Data Pro im T-Mobile-Netz liefert Talkline wahlweise die „web'n'walk express Card II“ für den PCMCIA-Schacht beziehungsweise Express-Einschub des Notebooks oder die leicht am USB-Port nahezu jedes Computers zu installierende „web'n'walk box micro“. Beide UMTS-Geräte unterstützen den Datenturbo HSDPA, sind aber auch abwärts zu den Standards EDGE und GPRS kompatibel. Das Testangebot, bei dem Kunden innerhalb der ersten 60 Tage volles Rückgaberecht haben, gilt in Verbindung mit der Datenoption „web'n'walk large“, die dem Kunden für 50 Euro pro Monat ein Datenvolumen von fünf Gigabyte bietet. Die Data Pro Grundgebühr beträgt 7,99 Euro. Zusätzlich zum UMTS-Datenverkehr bietet die Option monatlich 200 Inklusivstunden zur Nutzung von T-Mobile HotSpots. Das Testangebot gilt ab sofort.

Loewe Connect: Verbindet alles, was zusammengehört



Optionale Aufstell-Lösungen (Stands) erleichtern die perfekte Anpassung an die Einrichtungsumgebung.

Auf der diesjährigen IFA Berlin hat das Kronacher Traditionsunternehmen Loewe die neue TV-Familie „Connect“ in den Mittelpunkt seines Messeauftritts gestellt. Neben dem Namen „Connect“ signalisiert das äußere Design der neuen TV-Modelle mit den dem Monitor-Bereich entlehnten Gestaltungselementen den multimedialen Brückenschlag zur Welt der Informations-Technologie. Im Gegensatz zu vergleichbaren Ansätzen von Wettbewerbern hat Loewe sich nicht damit begnügt, ideale Voraussetzungen für die Anbindung an ein Heim-Netzwerk zu schaffen, sondern das Media-Center und die erforderlichen Kommunikations-Schnittstellen direkt in das TV-Gerät integriert. Das konsequente und wegweisende Konzept begeisterte auch die 250 Journalisten auf der IFA, die der Premiummarke Loewe dafür den „PreView-Award“ für die „Innovation IFA 2007“ zugesprochen haben.

„Connect“ vereint Fernseh- und Computer-Welt

Was von anderen häufig angekündigt wurde, hat Loewe realisiert: Die neuen Fernseher der „Connect“-Familie verbinden die Fernseh- und Computer-Welt und kontrollieren alle verfügbaren Komponenten und Ressourcen drahtlos über eine einzige Fernbedienung. Die Modelle der Loewe Connect TV-Familie begeistern besonders jüngere Kaufinteressenten durch ihr modernes Design und die umfassende Konnektivität zu mobilen Geräten wie z. B. Digitalkameras, Camcorder, MP3-Player, Media-Player und zu PC-Netzwerken. Über die Bedienoberfläche des in die Media Connect TV-Geräte integrierten Network Mediaplayers können Anwender direkt auf Fotos, Bilder und Videos zugreifen, die auf Notebooks, PCs oder Netzwerk-Laufwerken gespeichert sind und diese Inhalte in

hochauflösender Bild- und Klangqualität auf dem Loewe Connect HD-TV-Gerät wiedergeben oder abspielen.



Loewe „Connect“ LCD-TV mit 37 Zoll oder 42 Zoll in Full HD 1.080p oder als 32-Zoll-Variante mit WXGA-Auflösung und 100-Hz-Technologie.

Loewe „Media Connect“

Die Anzahl und Variationsbreite multimedialer Anwendungen nimmt kontinuierlich zu. Das TV-Gerät im Wohnzimmer wird nicht nur zum Empfang und Betrachten von Fernsehprogrammen genutzt, sondern entwickelt sich immer mehr zum multimedialen Mittelpunkt der Unterhaltungs-Aktivitäten im Wohnbereich. Mit dem Konzept der „Media Connect“ TVs trägt Loewe dieser Entwicklung Rechnung und macht das Fernsehgerät zum vernetzten Medienzentrum und Mittelpunkt multimedialer Anwendungen. Das von Connect-TVs gebotene Leistungsspektrum umfasst: perfekte Verbindung unterschiedlichster Medien, drahtgebundene und drahtlose Vernetzung, integrierter Network Mediaplayer mit grafischer Bedienoberfläche, hochauflösende Bild- und Tonqualität und progressives, außergewöhnliches Design. Ob Fotos aus der Digitalkamera oder dem Handy, Videos vom Camcorder, Musik aus dem MP3-Player, Gaming-Unterhaltung

mit der Spiele-Konsole oder Kino-Vergnügen mit Filmen von externen HD-DVD- oder Blu-ray-Playern: Der „Connect“ TV unterstützt auf einfache und komfortable Weise die perfekte Verbindung unterschiedlichster Medien. Mit dem Media Connect will Loewe zukunftsorientierte, technikaffine Käufer ansprechen, die ihr Lebensgefühl unter anderem durch die ästhetische und funktionale Gestaltung ihrer Umgebung zum Ausdruck bringen. Diese Zielgruppe gestaltet sich durch multimedialen Einsatz von mobilen Geräten und lokalen Netzwerken das Leben so angenehm wie möglich. Deshalb bietet der Loewe Connect eine leicht zugängliche USB-Schnittstelle für den bequemen Anschluss von USB-Speichersticks, Multi-Kartenlesern, externen Fest-



Loewe Connect TV mit Heimkino-System

platten und Digitalkameras. Der in den Connect integrierte Photo-Viewer ermöglicht die Präsentation von JPEG-Foto-Dateien als Dia-Show in voller HDTV-Qualität und bis zu 1.920 x 1.080 Bildpunkten Auflösung. Als musikalische Begleitung oder ohne Dia-Vorführung lässt sich von USB-Speichermedien Musik mit erstklassigem, voluminösem Klang abspielen.

Bereit für die digitale HDTV-Zukunft

Neben Anschlüssen für Camcorder, DVD-Player und Spielekonsole stellt der Loewe Connect einen VGA-Anschluss für PCs zur Verfügung und ermöglicht die großformatige Darstellung von Computer-Anwendungen, z. B. Powerpoint-Präsentationen. PCs mit digitalem DVI Video-Ausgang können an einem der beiden zur Verfügung stehenden HDMI-Eingängen angeschlossen werden, so wie auch Spielekonsolen mit HDTV-Auflösung, HD-DVD- und Blu-ray-Player. Ein

Modulschacht für Common Interfaces (CI) ermöglicht den Empfang verschlüsselter Pay-TV-Programme. Optional kann bereits beim Kauf oder auch nachträglich zur Ergänzung des serienmäßigen DVB-T Tuners ein Satellitenempfänger eingebaut werden. Auf der Internationalen Funkausstellung wurden Connect Modelle in drei Gehäusefarben und vorerst drei Gerätegrößen vorgestellt: mit 37-Zoll-Bild-diagonale und 42-Zoll-Bild-diagonale in Full HD 1.080p-Auflösung, oder als kompakte 32-Zoll-Variante mit WXGA-Auflösung und 100-Hz-Technologie für den Einsatz in kleineren Wohnzimmern, Apartments oder im Schlafzimmer. Die ultraflachen Connect TV-Modelle sind in den Design-Varianten Weiß-Hochglanz, elegantes Silber und

Anpassung an die Einrichtungsumgebung. Verkaufspreis-Beispiele: Die 32-Zoll-Version des Connect-TV ist ab einem UVP von 1.500,- Euro erhältlich. Der UVP des 37-Zoll-Modells beginnt bei 2.000,- Euro. Für einen integrierten Network Mediaplayer sind 300,- Euro hinzuzurechnen. Der Preis für eine integrierte Festplatte und einen Satellitenempfänger wird auf Anfrage genannt.

Mit WLAN und Harddisk-Rekorder

Der „Connect Media“ hat neben der USB-Schnittstelle eine Ethernet-Schnittstelle für die drahtgebundene Vernetzung mit einem lokalen Netzwerk (LAN/Ethernet) und verfügt außerdem über ein WLAN-Modul mit zwei WLAN-Antennen, um die Netzwerkinstallation so einfach wie möglich zu gestalten. Außerdem kann die Netzwerk-anbindung über das Stromnetz erfolgen: Der Loewe Media Player lässt sich mit einem dLAN 200 AV-Adapter installieren. Das Powerline-Modul soll ab Oktober lieferbar sein. Diese Anschlusstechnik nutzt das Stromnetz zur Datenübertragung mit bis zu 200 Mbit/s und ist damit etwa 70mal so schnell wie eine konventionelle Internetverbindung. Das Modell „Connect Media DR+“ rundet den Komfort am oberen Ende der Ausstattung mit einem integrierten Harddisk-Rekorder ab, der sogar HDTV-Sendungen aufzeichnen kann. Im Herbst soll für alle TV-Modelle ein kostenloses Software-Update für die Unterstützung des Darstellungsmodus 1.080/24p zur Verfügung gestellt werden. evo

Loewe Connect TV-Modelle sind in den Varianten Weiß-Hochglanz, Silber und Schwarz-Hochglanz erhältlich.



Die Journalisten der „IFA-PreView“ haben den Hersteller Loewe für seine neue Fernsehgeräte-Familie „Connect“ mit dem „PreView-Award“ für „Innovation IFA 2007“ ausgezeichnet. Die Preisträger (von links): Michael Kurpiers (Samsung Electronics), Natalie Kestenbach (Fujitsu Siemens Computers) und Doppelgewinner Dr. Roland Raithe (Loewe). (Foto: IFA-PreView)

HDMI-Kabel: Die Schlüssel-Komponente für Bildqualität

Häufig unterschätzt und oft falsch gekauft: Das HDMI Video-Verbindungskabel für moderne Flachbildschirme mit HD ready oder Full HD-Auflösung ist objektiv betrachtet kein Kabel mehr, sondern eine hochkomplexe multifunktionale Kommunikationsschnittstelle. HDMI überträgt digitale Videodaten von High Definition Programminhalten und hochqualitativen mehrkanaligen Audioformaten und ersetzt die bisherigen analogen Verbindungskabel. Parallel zur Übermittlung von Bild- und Tonsignalen findet ein stetiger Datenaustausch zwischen den durch ein HDMI-Kabel miteinander verbundenen Geräten statt. Dabei werden in beiden Richtungen Informationen zur Integritätsprüfung der Verbindung und beteiligten Komponenten ausgetauscht und Steuersignale für die Abstimmung von Video- und Tonformaten übermittelt.

Im Vorfeld einer Kaufentscheidung für ein Flach-TV-Modell informieren sich potentielle Käufer in der Regel zwar umfassend über die technischen Eigenschaften der in Frage kommenden Geräte und vergleichen sorgfältig das aktuelle Marktangebot. Das erforderliche HDMI-Kabel wird jedoch meist nur „mitgenommen“, ohne irgendwelche Auswahlkriterien zu berücksichtigen, obwohl die Eigenschaften der HDMI-Verbindung maßgeblich darüber entscheiden, wieviel von der möglichen Bildqualität des neuen Flach-TVs der Käufer zu sehen bekommen wird.

Ohne gutes HDMI-Kabel keine gute Bildqualität

Die Feststellung „HDMI-Kabel ist nicht gleich HDMI-Kabel“ klingt wie eine Binsenweisheit. Doch genau diese Tatsache ist den meisten Konsumenten unbekannt und wird beim Verkaufsgespräch nicht intensiv genug kommuniziert, obwohl dies im Interesse des Handels liegen würde. Der beste und teuerste Flach-TV-Bildschirm kann Videoprogramm-Inhalte nur in der Qualität darstellen, die über die HDMI-Verbindung übertragen wird. Qualitätsunterschiede zwischen HDMI-Kabeln sind äußerlich kaum feststellbar. Die „inneren Werte“ und die erreichbare



Monster 500-HD-Kabel

Übertragungsqualität werden durch zahlreiche Faktoren bestimmt. Dazu gehören Material-Wahl und Aufbau der 19 getrennten Adern, ihre Anordnung, Eigenschaften der Kabel-Isolierung, exakt gleiche Länge aller Leiter, Güte der Löt- oder Quetsch-Verbindungen in Stecker-Teilen, elektrische Eigenschaften der Stecker und Stabilität gegenüber mechanischer Beanspruchung und Alterung. Dem Konsumenten ist es nicht möglich, zwischen einem guten und einem schlechten Kabel zu unterscheiden. Mangels eines direkten Vergleichs durch Umschaltung zwischen zwei Kabeln kann er auch an seinem Fernsehbild nicht erkennen, welche Qualitätseinbußen er durch schlechte Kabel erleidet. Er ist deshalb auf die Empfehlung des Fachhandels, das Vertrauen in Markenprodukte und gesicherte Produktqualität durch Zertifizierung angewiesen. Die durch unzureichende Kabel verursachten Bildbeeinträchtigungen bestehen aus Farbveränderungen (color banding), Pixel-„Aussetzern“, einzelnen Pixeln mit Fehlfarben, Beeinträchtigungen der Farbqualität oder „Solarisationseffekten“. Manchmal werden auch unregelmäßige Streifen auf dem

Display sichtbar. Im Audiorbereich können Jitter-Effekte die Audioqualität beeinträchtigen. Experten empfehlen als Faustregel, noch einmal 10 bis 15 Prozent des Kaufpreises für die Komponenten in hochleistungsfähige Kabel zu investieren, um das Kabel nicht zur Schwachstelle für die Leistung der Komponenten werden zu lassen.

Große Kabel-Länge erfordert hohe Kabel-Qualität

Die hohe übertragene Bandbreite begrenzt die maximale Länge eines HDMI-Kabels. Je länger das Kabel ist, um so besser müssen seine Hochfrequenz-Eigenschaften sein, um auf der Empfängerseite eine ausreichend fehlerfreie Datenrückgewinnung zu gewährleisten. Wenn dies wegen zu großer Kabel-Länge nicht mehr möglich ist, wird dies durch farbiges „Aufblitzen“ von Bildpunkten oder Bildzeilen sichtbar. In der ersten Spezifikation 1.0 für das High Definition Multimedia Interface wurden von der HDMI-Organisation maximal 15 Meter lange Kabel festgelegt. Gelegentlich werden Kabel mit 20 m Länge angeboten, die dann über besonders exzellente Hochfrequenz-Eigenschaften verfügen müssen. Die zunehmende Bildgröße der Flach-TV-Geräte erhöht den Bedarf an längeren HDMI-Kabeln, denn mit der Bildgröße wächst die ideale Distanz der Zuschauer zum Bildschirm. Mit Signalrepeatern lässt sich die Kabel-Länge von 15 m auf 30 m verdoppeln. Für größere Distanzen bis zu 100 m werden „Extender“ angeboten, die das HDMI-Signal in optische Signale umwandeln und per LWL/Glasfaserkabel übertragen. In der Version HDMI 1.3 werden erstmals auch



HDMI-Maximizer zur Überbrückung größerer Distanzen

Kabeleigenschaften wie Dämpfung, Signal-Laufzeitdifferenzen und Übersprechen zwischen den Adern festgelegt, um auch bei längeren Kabeln die fehlerfreie Übertragung sicherzustellen. Der Verbindungskabel-Spezialist Monster verwendet große Leiterquerschnitte, spezielle Wicklungstechniken (Verdrallung) und ein Dielektrikum (Adernisolierung) mit geringen Verlusten, um auch bei sehr langen Kabeln die hohe Leistung von HDMI zu sichern. Diese Technologie macht es dem Hersteller möglich, hochqualitative Kabel für 1080p Signale in Längen von 15,24 m und 22,86 m anzubieten. Monster HDMI-Kabel erfüllen die Sicherheitsklasse CL und können in Wänden verlegt werden.

HDMI 1.3-Verbindung (mit) der Zukunft

Nach der Einführung von HDMI 1.0 zur digitalen Übertragung von HD-Videosignalen bis hin zum Format 1.080p wurden infolge der technischen Entwicklung Erweiterungen der HDMI-Spezifikation erforderlich, bis hin zur aktuellen HDMI 1.3-Version. Dabei blieb für HDMI mit 1.080p die volle Abwärtskompatibilität erhalten. Ab Spezifikation 1.2 und 1.2a wird die Übertragung von SACD-Audio und DVD-Audio bei 192 kHz/24 Bit auf acht Kanäle unterstützt. Bei dem aktuellen Standard HDMI 1.3 sind die neuen Audioformate Dolby Digital Plus und Dolby TrueHD einbezogen. HDMI 1.3 (Typ A/C) kann bis zu 340 M-Pixel/s übertragen. Diese hohe Übertragungskapazität ist nicht nur ausreichend für alle aktuellen Bild- und Tonformate einschließlich HDTV,

Blu-ray Disc, HD DVD-Player und PlayStation 3, sondern auch für zukünftige Formate mit noch höherer Auflösung und Farbtiefen von 30, 36 und 48 Bit mit 10/12/16 Bit pro Farbkomponente.

Sicherheit durch zertifizierte Kabel

Mit einem neuen Leistungsindikator-System auf seinen Kabelverpackungen macht es der Hersteller Monster dem Kunden einfach, das Kabel auszuwählen, das genau seinem Bedarf entspricht. Die Leistungsfähigkeit der Monster Advanced HDMI Kabel wird durch Simplay HD zertifiziert, dem führenden Unternehmen zur Zertifizierung und Verifizierung in der High-Definition Industrie. Das bedeutet für den Handel wie den Kunden Sicherheit und Verlass auf die angegebene Kompatibilität und Übertragungsgeschwindigkeit. Monster Advanced HDMI Kabel gibt es in fünf verschiedenen Leistungsklassen. Das Ultra-High Speed Kabel Monster HDMI 1000HD ist z. B. für 10,2 Gbps zertifiziert und zu UVPs von 78,- bis 300,- Euro in Längen von 1, 2, 4 und 6 m erhältlich und ermöglicht auch den Anschluss von Geräte-Generationen, die erst in Kürze auf den Markt kommen. Für erweiterten Farbraum und verlustfreie Surround-Sound-Formate wie Dolby TruHD und DTS-HD bietet Monster für 6,68 Gbps zertifizierte HDMI 800HD Advanced High Speed Kabel zu UVPs zwischen 61,- und 270,- Euro an. Monsters Ultra-High Speed Kabel werden vom „Cable For Life“-Programm geschützt. Sollte eines dieser Kabel jemals eine zukünftige Generation des HDMI-Standards nicht unterstützen, wird Monster dieses Kabel kostenlos austauschen. *evo*

HDMI-Stecker mit 19 Kontakten



Monster Advanced HDMI-Kabel gibt es in fünf zertifizierten Leistungsklassen.



SHARP

Aufbruch in die neuen Dimensionen von High Definition-TV

Der japanische LCD-Technologieführer Sharp stellte seinen Messeauftritt auf der diesjährigen IFA Berlin unter die Leitidee der neuen Dimensionen des hochauflösenden Fernsehens. Als Pionier und nachdrücklichster Protagonist der LCD-TV-Technologie sieht sich Sharp für die bereits eröffnete Ära des High Definition-Fernsehens optimal gerüstet.

Vom Nischenprodukt zum Massenmarkt: Full HD-TV

Beim Erwerb eines neuen LCD-Fernsehgeräts legen potentielle Käufer wieder verstärkt Wert auf hohe Qualität und nachhaltige Zukunftsfähigkeit des zu erwerbenden Produkts. Ganz vorn in der Gunst der Käufer liegen großformatige Flachbildschirme mit voller HD-Auflösung, komfortabler Ausstattung und universellem Schnittstellen-Angebot. Besonders dynamisch entwickelt sich die Nachfrage nach Geräten mit großen Bilddiagonalen ab 40 Zoll (102 cm) und höher. Der Anteil großformatiger Modelle am Gesamtumsatz des boomenden Markts für LCD-Fernseher liegt bereits jetzt bei ca. 20 Prozent. Die Tendenz ist steigend. Parallel zur Verlagerung des Nachfrageschwerpunkts in Richtung größerer Bildschirme wächst der Anteil von Geräten mit Full HD-Auflösung von 1.920 x 1.080 Bildpunkten. Lange Zeit ein Nischenprodukt, sind TV-Geräte mit Full HD-Auflösung auf dem Weg zum Massenmarkt. Auf der Basis seines hohen technischen Know-hows hat Sharp mit der Errichtung modernster Produktionsanlagen-Fabrikation schon vor geraumer Zeit die Weichen in Richtung Premium-TV gestellt und ist in Deutschland Marktführer für Full HD LCD-TV. „Wir möchten das Segment Full HD LCD-TV von der Spitze weg forcieren. Schon im ersten Halbjahr haben wir mit unserem XD1E-Modell einen mehrfachen Testsieger auf den Markt gebracht, der der meistverkaufte Full HD-Fernseher in allen verfügbaren Größen von 37 bis 52 Zoll ist“, erklärt Frank Bolten, Geschäftsführer Sharp Electronics Germany/Austria.

Frank Bolten, Geschäftsführer Sharp: „Geringere Gehäuseabmessungen eröffnen die Möglichkeit zum Sprung in eine neue Geräteklasse und den Wechsel zu größeren Bilddiagonalen.“

LCD-Sortiment mit 60 Modellen – Full HD von 32 bis 65 Zoll

Rechtzeitig zum Zeitpunkt der Internationalen Funkausstellung hat Sharp sein breitgefächertes Produktangebot an LCD-TV-Geräten um weitere Serien im neuen, extra-schmalen Design erweitert. Im Full HD-Segment wird das Angebot auf Größen von 32 Zoll (81 cm) bis 65 Zoll (165 cm) Bilddiagonale erweitert. 2007 will Sharp in der Oberklasse der Full HD-TV-Geräte einen Marktanteil von 30 Prozent erreichen. Einen entscheidenden Anteil zu der Verwirklichung dieses selbstgesetzten Ziels sollen die neuen Aquos Modellreihen XL2E und X20E haben, die bereits im Oktober auf den Markt kommen. Die attraktive Slim-Line-Optik der neuen Serien führt zu einer veränderten Wahrnehmung der Größe eines Flachbild-TV-Gerätes: Ein 46-Zoll-Modell der Aquos XL2E- oder X20E-Modellreihe nimmt mit seinen äußeren Geräteabmessungen kaum mehr Platz für sich in Anspruch, als ein 42-Zoll-Modell der Vorgänger-Serie. Die Innovationen der Sharp-Neuheiten im LCD-TV-Bereich beschränken sich natürlich nicht auf schmalere Bildschirm-Umrahmungen und schlankere Gehäuse: Die Unterstützung des technologisch aufwendigen Darstellungsformats 1.080/24p schafft hervorragende Voraussetzungen für scharfe, detailreiche Bilder und garantiert eine völlig ruckelfreie Bewegungsdarstellung bei der Wiedergabe von Spielfilmen und DVD-Filmen, die mit 24 Bildern/Sek. aufgenommen worden sind. „Der zu beobachtende Trend zu großen Bilddiagonalen wird durch die neuen Aquos Modellreihen zusätzlich forciert werden. Unseren Kunden eröffnen die geringeren Gehäuse-Abmessungen

die Möglichkeit zum Sprung in eine neue Geräte-Klasse und den Wechsel zu größeren Bilddiagonalen“, bringt Frank Bolten die Vorteile des neuen Gerätedesigns auf den Punkt. Zeitgleich mit der Vorstellung der neuen Full HD TV-Reihen bringt Sharp als ideale Ergänzung mit dem neuesten Aquos Blu-ray-Player BD-HP20S das optimal geeignete Zuspieldgerät auf den Markt. Der BD-HP20S unterstützt ebenfalls den Modus 1.080/24p und ist mit einer Quickstart-Funktion ausgestattet, die lästige Wartezeiten auf das Videosignal vermeidet. „Unser Full HD Line-Up mit Bilddiagonalen von 32 Zoll bis hin zu 52 Zoll in fünf Modellreihen ist einzigartig auf dem Markt. Mit dem neuen Slim-Line-Design nähern wir uns dem Ideal einer von einem sichtbaren Gehäuse befreiten Bildfläche. Unser aktueller Blu-ray-Player bietet die perfekte Zuspieldtechnologie für Heimkino in neuen Dimensionen“, fasst Bolten zusammen.

PoS-Kampagne mit Promis startet im Herbst

Parallel zu der Innovations-Offensive bei seinem Produkt-Line-Up wird Sharp mit Blick auf das Weihnachtsgeschäft seine Aktivitäten im Handel intensivieren: Das Sharp Vertriebs-team wird um 20 Prozent verstärkt. Umfangreiche Schulungen des Perso-

nals, hochwertige Display-Systeme und leistungsfähige Serviceprogramme demonstrieren dem Kunden anschaulich den sichtbaren Mehrwert gegenüber den Wettbewerbern. Derzeit werden rund 200 Flagship-Stores mit anspruchsvollen Shop-in-Shop-Systemen ausgestattet. Zusätzlich startet Sharp eine spektakuläre Herbstkampagne mit Beteiligung von Prominenten wie dem Architekten Hadi Teherani, der Tatort-Kommissarin Andrea Sawatzki, dem Springreiter Ludger Beerbaum und dem Regisseur Sönke Wortmann. Die beliebten Prominenten werden in den kommenden Wochen mit persönlichen Statements auf verschiedenen Werbemitteln zu sehen sein.

Sharp zeigt energiesparenden 20 mm Flach-TV der Zukunft

Von neugierigen Messebesuchern umlagert, zeigte Sharp auf der diesjährigen IFA Berlin den Prototyp eines zukünftigen LCD-TV-Geräts, das mit seinem ultraflachen Bildschirm und unglaublichen 20 mm Gehäusetiefe das Potential zur Design-Revolution bei LCD-TV-Geräten hat: Als Technologieführer setzt Sharp schon seit Jahren bei TV-Geräten ausschließlich auf die LCD-Technologie und perfektioniert diese kontinuierlich und mit hohem Entwicklungsaufwand. Mit dem nun vorgestellten ultraflachen LCD-Bildschirm demonstriert Sharp, wie unsere LCD-TV-Geräte in nicht allzu ferner Zukunft aussehen könnten, welche Bildleistung und Bildqualität sie erreichen werden und wie energiesparend und damit umweltfreundlich TV-Geräte konstruiert werden können. Der vorgestellte LCD-Prototyp mit einer Bilddiagonale von 52 Zoll (132 cm) ist laut Angaben von Sharp auf dem größten Teil seiner Fläche nur 20 mm flach. An den



Nur 20 mm flacher LCD-Prototyp mit 52 Zoll (132 cm).

dicke Stellen sind es aus Gründen konstruktiver Stabilität 29 mm. Das LCD-Panel des gezeigten Prototyps erreicht ein Kontrastverhältnis von 100.000:1 und kann 150 Prozent des NTSC-Farbraums darstellen – ein sensationeller Wert für einen auf LCD-Technik basierenden Flachbildschirm. Genauso sensationell und von entscheidender Bedeutung für das aktuelle Problem der globalen Erwärmung ist der äußerst geringe Energiebedarf des trotz seiner Größe nur 25 kg wiegenden TV-Geräts. Sharp nennt einen Energie-Verbrauchswert von nur 140 kWh/Jahr bei einer durchschnittlichen Nutzungsdauer von 4,5 Stunden pro Tag. Zur Erläuterung und zum Vergleich: Die sogenannte „Ecotop-ten-Liste“ des deutschen Öko-Instituts wird auf der Basis von täglich vier



Größenvergleich Muttergläser für LCD-TV: Sharp produziert auf modernsten 8G-Anlagen. Die weltgrößte 10G-Fertigungsanlage ist im Bau.



Der Trend zu großen Bilddiagonalen wird durch die neuen Aquos Modellreihen zusätzlich forciert.

Stunden Betriebszeit und 4 bis 20 Stunden Stand-by-Zeit, je nach Einstellungen der Abschaltautomatik, ermittelt. Unter den heutigen Serienmodellen erreicht Sharps 37-Zoll LCD-TV „LC-37 P55E“ mit einem jährlichen Energieverbrauch von 233 kWh zur Zeit den geringsten Energieverbrauch in der Kategorie Wide mit 36 bis 45 Zoll Bilddiagonale. evo

PoS Neuheiten

6 in 1 Card-Reader von SanDisk als ExpressCard Adapter für Laptops

Mobil SanDisk hat einen Multi-Format Card-Reader als ExpressCard Adapter präsentiert. Der neue SanDisk-Adapter ermöglicht den schnellen Datentransfer von Speicherkarten auf das Notebook ohne Kabelverbindung oder externes Kartenlesegerät und passt in den ExpressCard-Steckplatz, mit dem neueste Laptops ausgestattet sind. Der komfortable Adapter akzeptiert sechs verschiedene Speicherkarten-Formate: SD, SDHC, MultiMediaCard, MMCplus, Memory Stick Duo, Memory Stick PRO Duo und Memory Stick PRO-HG Duo. Zahlreiche ExpressCard-Adapter von Mitbewerbern funktionieren dagegen nur mit Memory Stick-Format. Für Notebook-Computer ohne integrierten Speicherkartensteckplatz stellt der SanDisk Multi Card ExpressCard Adapter ein problemloses Systemupgrade dar. Selbst für Notebook-Computer mit integriertem Speicherkartensteckplatz ist der neue Adapter äußerst praktisch. Die aktuell integrierten Steckplätze unterstützen nur teilweise das neue SD High Capacity (SDHC)-Format oder den Memory Stick PRO Duo-Formfaktor, was einen externen Kartenleser erforderlich macht. SanDisks neuer Adapter unterstützt jedoch auch SDHC und Memory Stick PRO Duo. Der SanDisk Adapter soll ab September/Oktober in Nordamerika zum Preis von ca. \$30 und kurz darauf auch in Europa erhältlich sein. Der UVP für Europa wird noch bekanntgegeben.

Samsung SGH-L760 mit Blogging- und vielen Multimedia-Funktionen

Mobil Mit dem UMTS-fähigen Slider SGH-L760 präsentiert Samsung das erste Blogging-Handy in seinem Sortiment. In schickem Chrom-Outfit ist das SGH-L760 Begleiter für Trendbewusste und Multimedia-Fans: Fotos, die mit der integrierten Zwei-Megapixel-Kamera aufgenommen wurden oder selbstgedrehte Videoclips können direkt vom Handy auf eine Internet-Plattform hochgeladen werden. Ein MP3-Player, ein Radio mit RDS sowie eine Bluetooth-Schnittstelle mit Stereo-Audio-Streaming erweitern die Multimedia-Fähigkeiten des SGH-L760. Das Gerät hat nicht nur als erstes Samsung-Modell eine Mobile-Blogging-Funktion an Bord, sondern dazu auch UMTS-Funktionalität, einen Webbrowser zum zügigen Surfen im Web und E-Mail-Funk-

tion zum Versenden und Empfangen von Nachrichten. Die Zwei-Megapixel-Kamera ist mit einer Vierfach-Digitalzoomfunktion, Kontrasteinstellung und Videomodus ausgestattet. Für die realistische und natürliche Darstellung der Aufnahmen sorgt ein hochwertiges Zwei-Zoll-TFT-Display mit 262.144 Farben, die Display-Auflösung beträgt 176 x 220 Pixel. Als zusätzliches Extra bietet das Handy eine VGA-Kamera für Videotelefonie. Der Musik-Player unterstützt die Formate AAC, AAC+, e-AAC+, WMA sowie das OMA- und Windows Media Digital Rights Management mit MTP. Der integrierte Speicher von 40 MByte für Bilder, Töne und Videos kann mittels MicroSD-Karte zusätzlich erweitert werden. Der Chrom-Slider hat die Abmessungen 100 x 47 x 15 mm und wiegt 93 g. Er ist ab sofort für 289 Euro (unverbindliche Preisempfehlung) erhältlich.

digital Rights Management mit MTP. Der integrierte Speicher von 40 MByte für Bilder, Töne und Videos kann mittels MicroSD-Karte zusätzlich erweitert werden. Der Chrom-Slider hat die Abmessungen 100 x 47 x 15 mm und wiegt 93 g. Er ist ab sofort für 289 Euro (unverbindliche Preisempfehlung) erhältlich.

SIP-Telefon Lancom VP-100 für Geschäftsanwendungen

www Das neue Lancom VoIP-Telefon VP-100 nach SIP-Standard wurde nach Angaben des Herstellers besonders sorgfältig auf die Anforderungen europäischer Geschäftskunden abgestimmt. Neben dem dezenten, für den täglichen Office-Einsatz passenden Design gehören dazu vor allem ein übersichtliches Tastenfeld und ein ergonomisch gestalteter Hörer mit den von herkömmlichen Telefonen gewohnten mechanischen Eigenschaften



bei seiner Benutzung. In Verbindung mit einem Lancom Business-VoIP-Gateway oder der VoIP Option für Lancom Router erfolgt die Konfiguration des Telefons innerhalb von Sekunden: Zur Konfiguration ist nach dem Anschließen lediglich die Eingabe der gewünschten Durchwahlnummer und eine Bestätigung mit „OK“ erforderlich, damit das Lancom VP-100 mit Halten, Rückfrage, Makeln, Verbinden, Rufumleitung, Telefonbuch, Ruflisten, Freisprechen, Dreierkonferenz und Headset-Anschluss für den Unterneh-

mensalltag einsatzbereit ist. Die Stromversorgung mittels Power-over-Ethernet und der integrierte 2-Port-Switch machen die Integration in eine einheitliche Netzwerkinfrastruktur für Sprach- und Datenkommunikation einfach und komfortabel. An jedem Arbeitsplatzrechner mit Netzwerkanschluss kann durch einfaches „Einschleifen“ ohne aufwendige Verkabelung ein Telefon installiert werden. Die Stromversorgung kann zum Beispiel über einen Switch Lancom ES-1108P erfolgen. Zum Lieferumfang gehört außerdem ein Steckernetzteil für getrennte Stromversorgung. Lancom VP-100 Telefone werden von LANconfig, der Management-Software für Lancom-Produkte, automatisch erkannt und unterstützt. Das Lancom VP-100 ist zum UVP von 189,21 Euro erhältlich, ein Fünferset Lancom VP-100 für 898,45 Euro.

„BackOnTrack“: Wiederherstellungs-Software von Roxio



Mit dem einfach zu bedienenden Software-Programm Back OnTrack von Roxio (Sonic Solutions) können sich Computerbenutzer jetzt vor Datenverlust, Softwareproblemen und vor allem gegen die gefürchteten Systemabstürze schützen. Mit einem Klick lässt sich das gesamte System (einschließlich Betriebssystem und installierten Anwendungen) wiederherstellen und in einen sauberen und funktionsfähigen Zustand versetzen. Eigene Dokumente und digitale Medien bleiben dabei unangetastet. BackOnTrack arbeitet unabhängig von der Windows-Umgebung und stellt den betriebsfähigen Zustand auch dann wieder her, falls Windows nicht mehr startet. Zur Wiederherstellung ist kein externes Speicher- oder Boot-Medium erforderlich. Die Wiederherstellungsfunktionen auf einen Blick: Festplatte wieder in einen funktionsfähigen Zustand versetzen, Wiederherstellung nach Datenverlust, Virenbefall oder Systemabsturz, automatischer Schutz eigener Dateien bei der Wiederherstellung, Wiederherstellung rückgängig machen, wenn sie den Fehler nicht behebt, ursprüngliche Versionen geänderter oder gelöschter Dateien wiederherstellen, unbefugten Zugriff durch Kennwortschutz verhindern. Roxio „BackOn Track“ ist zum UVP von 39,99 Euro verfügbar.

PowerDVD Ultra für Intel Core 2 Quad-CPU optimiert



Bei seinen marktführenden Programmen PowerDVD und PowerDirector zur Wiedergabe, Analyse und Erstellung von hochqualitativen Videoinhalten hat CyberLink die Leistung dieser Anwendungen auf Systemen mit Intel Core 2 Quad-Processoren deutlich verbessert. Durch die Optimierung von PowerDVD Ultra wird bei der Wiedergabe von Blu-ray Disc und HD DVD die Bildrate um bis zu 66 Prozent verbessert. Die Bearbeitung und Codeumwandlung mit der automatisierten Videobearbeitungs-Software PowerDirector konnte um bis zu 68 Prozent gesteigert werden. Die Tests beider Anwendungen erfolgten unter strengen Kontrollen, und die Testergebnisse über die Erhöhung der Performance auf Intels Quad-Core-Technologie wurden bestätigt. „Die Fähigkeit, hochqualitative Videos zu bearbeiten und abzuspielen, erfordert eine beachtliche Prozessor-Leistung“, erklärt Alice H. Chang, CEO von CyberLink. „Mit CyberLinks Optimierung für Intels fortschrittliche Quad-Core-Prozessoren gewährleisten PowerDVD und PowerDirector eine schnelle Erstellung von Inhalten, eine reibungslose Wiedergabe und großartige Ergebnisse.“

PoS Aktuell

BenQ Markengeschäft wird unabhängig von der Produktion

BenQ wird sein Markengeschäft und die Produktion ab sofort in zwei getrennten Unternehmen und unterschiedlichen Namen führen: BenQ und Qisda. Das Markengeschäft bildet eine eigenständige Einheit, die weiterhin unter der Marke BenQ firmiert und weltweit BenQ Markenprodukte vertreibt. Im Rahmen der Umstrukturierung wird BenQ einkaufsseitig gruppenunabhängig und kann dadurch zukünftig seine Lieferantenbasis verbreitern. Die Flexibilisierung des Einkaufs stärkt die Wettbewerbsfähigkeit von BenQ. Diese Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit soll besonders die internationale Expansion fördern. Dazu erläutert Matthias Grumbir, Country Manager BenQ Deutschland GmbH: „Für die BenQ Partner und Endkunden in Deutschland wird sich nichts ändern, alles bleibt gleich, von der Betreuung bis zum Service. Wir freuen uns, unsere Wettbewerbsfähigkeit verbessern zu können und mit unseren Partnern auf dieser Basis weiter zu wachsen.“

Garmin fährt weiter auf Expansions-Kurs

Garmin befindet sich weiterhin auf Expansionskurs. Um der steigenden Nachfrage gerecht werden zu können, hat der führende Anbieter von mobilen und integrierten Navigationsgeräten in Linkou eine dritte Produktionsstätte erworben. Die High-Tech-Fertigungsanlage im Norden Taiwans, in der Nähe von Taipei, wurde bereits in

Betrieb genommen. Die aktuelle Kapazität der vorhandenen Produktionsanlagen soll durch die Installation weiterer Fertigungslinien in mehreren Schritten ausgebaut werden. Neben den Produktionseinrichtungen wird Garmin in Linkou auch Einrichtungen für Forschung und Entwicklung sowie Verwaltungsabteilungen ansiedeln. Durch den Zukauf und Ausbau der dritten Produktionsanlage will Garmin seine Produktionskapazität von aktuell zwölf Millionen Einheiten auf 25 Millionen mobile Navigationssysteme jährlich mehr als verdoppeln. Um die hohen Qualitätsstandards seiner Produkte zu gewährleisten, entwickelt und produziert Garmin seine Geräte grundsätzlich in eigenen Fertigungsbetrieben. In den Bereichen Produktentwicklung, Produktion, Qualitätssicherung, Kartografie und Sprachentwicklung sind mehr als 1.500 Ingenieure beschäftigt, davon allein 760 in Taiwan. „Garmin expandiert derzeit in allen Bereichen. So konnten wir kürzlich den 7.000. Mitarbeiter bei Garmin begrüßen. Und mit der Inbetriebnahme unserer dritten Fabrik reagieren wir auf die steigende Nachfrage nach unseren Produkten sowie die positiven Geschäftsaussichten für die kommenden Jahre“, erklärte Susanne Crefeld, Geschäftsführer Marketing & Vertrieb von Garmin Deutschland. „Mit der neuen Produktionsstätte sind wir zudem noch besser in der Lage, die Verfügbarkeiten unserer Produkte gegenüber unseren Handelspartnern und somit auch unseren Endkunden sicherzustellen.“ Garmins Umsätze im Bereich der mobilen Straßennavigation stiegen im zweiten Quartal 2007 um 99 Prozent auf 508 Millionen US-Dollar. Die Umsätze aus dem Automobil- und Mobilfunk-Bereich machen zur Zeit 68 Prozent des Gesamtumsatzes aus. Garmin rechnet bei portablen Navigationsgeräten im Jahr 2007 weltweit mit einem Wachstum von 80 Prozent.



Sony NEC Optiarc Europe: erster Gitex-Auftritt



Sony NEC Optiarc Europe GmbH, das europäische Headquarter des Joint-ventures der Speicherlaufwerkssparten von Sony Corporation und NEC Corporation, hat auf der diesjährigen Gitex 2007 in Dubai sein aktuelles Brenner-Portfolio präsentiert. Das Angebot von Optiarc Europe erstreckte sich von Halfheight- und Slimline-Blu-ray-Laufwerken über Blu-ray-Disc Combo-Laufwerken bis zu Blu-ray-Disc-Brennern. Alle Blu-ray-Disc Laufwerke von Sony NEC Optiarc sind vollkommen abwärtskompatibel, so dass sich bestehende DVD-Film- und Fotosammlungen problemlos weiter nutzen lassen. Bei Verwendung einer Blu-ray-kompatiblen Software unterscheidet sich die Bedienung eines Optiarc Blu-ray-Disc-Laufwerks nicht von der Bedienung eines normalen DVD-Laufwerks. Das Highlight der Optiarc DVD-Brenner ist der AD-

7203S mit Labelflash-Technologie, der einlagige DVD-Rohlinge mit bis zu 20facher Geschwindigkeit beschreiben kann. Mit Labelflash entfällt der arbeitsaufwendige Etikettendruck. Labelflash kann jedes beliebige Motiv direkt in professioneller Qualität auf den DVD-Rohling brennen. Das Schwestermodell des AD-7203S, der AD-7200S, bietet diese Labelflash-Funktion nicht.

Beide Laufwerke sind mit Serial ATA Schnittstelle ausgestattet. Diese ermöglicht mit bis zu 150 Mbit pro Sekunde eine höhere Datentransferrate als der bisherige Standard. Beide Brenner können so gut wie jedes aktuelle CD- und DVD-Format lesen, beschreiben und wiederbeschreiben, einschließlich DVD-RAM und doppelagigen DVD+/-R Medien. Unter den Bezeichnungen AD-7203A (mit Labelflash) und AD-7200A (ohne Labelflash) bringt Optiarc Europe auch zwei Modelle mit P-ATA Schnittstelle auf den Markt, die die gleichen Schreib- und Leseleistungen wie das AD-7203S bieten.

Adobe Photoshop Lightroom mit neuen Funktionen



Das neue Adobe Photoshop Lightroom bietet weitere neue Funktionen, verbessertes RAW-Handling und unterstützt Windows Vista. Version 1.1 enthält ein flexibles Bildverwaltungssystem für Arbeitsabläufe mit mehreren Computern, eine verbesserte Rauschreduktion und Schärfeeinstellung sowie RAW-Daten-Support für 13 zusätzliche Digitalkameras von Herstellern wie Canon, Nikon, Olympus oder Phase One. Lightroom ermöglicht es Fotografen, große Mengen von Bildern zu importieren, zu verwalten und zu präsentieren. Das verschafft mehr Freiraum für die Arbeit hinter der Kamera und weniger am Computer verbrachte Zeit. Durch ein katalogbasiertes System können Fotografen Bilder und Informationen schnell zwischen Computern austauschen. Ordner mit neuen oder veränderten Fotos lassen sich direkt durch das Programm synchronisieren. Lightroom nutzt Adobe Photoshop Camera RAW-Technologie und unterstützt auch JPEG- und TIFF-Dateiformate. Die RAW-Konvertierung verläuft in einem durchgängigen Workflow. Das neue Adobe Photoshop Lightroom 1.1 ist zum UVP von 296,30 Euro erhältlich. (Updates älterer Versionen sind kostenlos.) Empfohlene Systemvoraussetzungen: Macintosh OS X 10.4, 1 GHz PowerPC G4 oder Microsoft XP SP2, Windows Vista Home Premium, Business, Ultimate oder Enterprise, Intel Pentium 4 Prozessor, 768 MB RAM und eine Bildschirmauflösung von 1.024 x 768. Adobe Photoshop Lightroom ist eine Universal Binary-Lösung, die nativ auf PowerPC und neuen Intel-basierten Macintosh-Systemen läuft.

LED-Hintergrundbeleuchtung und vieles mehr Neue Technologien in Samsungs F8/F9-Serie

Mit neuen Technologien für die Bildverbesserung optimiert Samsung Electronics Bild und Klang seiner brandneuen Full-HD-LCD-Fernseher. Die jüngsten Modelle mit Bildschirm-diagonalen von 46 Zoll (LE-46F86BD) beziehungsweise 40 Zoll (LE-40F86BD) fallen durch fließende Darstellung von Bewegungen, Fernsehbilder mit über zwei Millionen Bildpunkten und leuchtende, natürliche Farben auf. Die eleganten schwarzen Geräte der F8-Serie kommen zu unverbindlichen Verkaufspreisempfehlungen von 3.299 Euro (LE-46F86BD) und 2.599 Euro (LE-40F86BD) auf den Markt.

LCD-Fernseher mit Full-HD-1.080p-Auflösung haben über zwei Millionen Bildpunkte. Damit sind sie in der Lage, selbst kleinste Details deutlich darzustellen. Aber damit sind die Möglichkeiten, Bilder hervorragender Qualität zu produzieren, noch nicht ausgeschöpft. So haben die Entwickler bei Samsung bei den beiden Modellen Samsung LE-46F86BD und LE-40F86BD das ohnehin schon vorzügliche Bild noch einmal verbessert, indem sie die Geräte mit 100 Hz-Motion-Plus-Technologie ausstatteten. Diese bringt 100 Bilder pro Sekunde auf den Bildschirm – deutlich mehr als bei herkömmlichen TV-Geräten. Mit der hohen Bildwiederholrate sind selbst in dynamischen Szenen keine Nach-

zieher mehr zu sehen, und Flimmern und Flackern gehören der Vergangenheit an. Die 100-Hz-Motion-Plus-Technologie erhöht aber nicht nur die

Frequenz, indem sie ein Bild zweimal hintereinander zeigt; sie berechnet vielmehr auf Basis der vorhandenen Informationen ein neues Bild. Diese Rechenleistung liefert alle zehn Millisekunden ein neues Bild und stellt selbst schnellste Bewegungen völlig ruckelfrei und fließend dar. So steigert Samsung den Spaß an spannenden Sportübertragungen oder rasanten Actionfilmen. Auch Lauftexte am Bildschirmrand wirken mit 100-Hz-Motion-Plus klarer und schärfer.

Doch Bildschärfe ist nur eines von mehreren Qualitätskriterien. Für eine weitere Steigerung der Bildqualität sorgen deshalb bei den beiden Samsung Neuheiten darüber hinaus die Super-Clear-Panel-Beschichtung auf dem LCD-Panel mit natürlicher und kräftiger Farbwiedergabe. Die Beschichtung absorbiert störende Reflexionen, erhöht so die Leuchtkraft der Farben und verbessert das Kontrastverhältnis auf



Mit den beiden neuen TV-Geräten Samsung LE-46F86BD (l.) und Samsung LE-70F96BD bringt der koreanische Hersteller Samsung nicht nur Modelle mit State-of-the-Art-Technologien auf den Markt, sondern auch Produkte mit modernem Design.

25.000:1. Zum Lieferumfang der beiden Modelle gehören zwei Subwoofer, die die beiden integrierten Lautsprecher klanglich unterstützen.

Abgerundet werden die Merkmale der beiden neuen TV-Geräte durch ihr modernes Design: Die flachen Fernseher haben eine glänzend schwarz lackierte Oberfläche, ihre abgerundeten Ecken sind mit Zierleisten in Platin- bzw. transparenter Optik abgesetzt. Mit einem USB 2.0-Port sowie drei HDMI-Buchsen finden Peripheriegeräte Anschluss. Die HDMI-Verbindung sorgt für beste Bild- und Tonqualität der übertragenen Signale und erhöht mit der Funktion Anynet+ auch den Bedienkomfort angeschlossener Geräte.

Virtuelle Expertin Sam berät Interessenten jetzt auch über Samsung TV-Geräte

Seit der IFA 2007 wird Besuchern der Samsung Website das TV-Sortiment des Unternehmens personalisiert durch die virtuelle Lotsin Sam nähergebracht. Sam beantwortet auch Fragen zu Modellen, Bezeichnungen oder Leistungsmerkmalen. Bei Samsung Hausgeräten wurde dieser interaktive Service bereits im März eingeführt.

„Hallo! Ich bin Sam, Ihre virtuelle Beraterin von Samsung Electronics GmbH. Hier können Sie mir Ihre Fragen stellen oder sich mit mir unterhalten“, so begrüßt die animierte Produkt-Expertin Besucher der Samsung-Website. Ein Klick, und schon startet die Online-Unterhaltung zu Fernsehern oder Hausgeräten. Dabei bietet Sam Lösungsansätze für Probleme, stellt einzelne Modelle vor oder berät zu Leistungsmerkmalen von Produktlinien.

Aber auch Smalltalk mit der virtuellen Figur ist möglich: Emotionen, die sich nicht nur im Text, sondern auch in Mimik und Gestik der

Figur zeigen, erhöhen den sogenannten „human touch“. Avatar Sam arbeitet aufgrund einer entwicklungsfähigen Datenbank, die laufend mit den realen Anfragen und den dazugehörigen Antworten gefüttert wird. So erweitert sich das Repertoire der Figur, die seit März über 74.000 Fragen beantwortet hat. Egal, ob es um neue Modelle oder die Bedienung der TV-Geräte geht – Sam gibt jederzeit Auskunft.

Wer möchte, kann mit Sam auf eine virtuelle Führung gehen, um Informationen über eine bestimmte Produktlinie zu sammeln. In der Datenbank des Avatars ist darüber hinaus auch Hintergrundwissen zum Unternehmen Samsung gespeichert. Die intelligente Expertin interpretiert während der „Unterhaltung“ Formulierungen richtig und erkennt sogar falsche Produkteingaben. Dank entsprechender Mimik und Gestik erfährt der Benutzer sofort, ob seine jeweilige Eingabe verstanden wurde.



Intelligente Hintergrundbeleuchtung

Mit den Geräten LE-52F96BD und LE-70F96BD der neuen F9-Serie zeigt Samsung als erster Anbieter die Kombination aus Full HD und intelligenter LED-Hintergrundbeleuchtung für sichtbar bessere Farbwiedergabe und ein deutlich verbessertes Kontrastverhältnis bei LCD- TVs (siehe Kasten oben). Features wie die Just-Scan-Funktion zur Wiedergabe von Full-HD-Signalen ohne Bildbeschnitt („Overscan“), der 2.2-Channel-Sub-Woofer für satten Sound, gepaart mit dem zeitlos klassischen Design in edlem Klavierlack-Schwarz runden die F9-Serie ab und machen den LE-52F96BD und den LE-70F96BD zu perfekten Partnern für einen vollendeten Filmgenuss.

Der LE-52F96BD und der LE-70F96BD sind ab sofort zu einem Preis von 4.999 Euro bzw. 39.999 Euro (unverbindliche Preisempfehlungen) erhältlich.

Neuheiten

20fach-DVD-Brenner Lite-On LH-20A1L



Philips & Lite-On Digital Solutions (PLDS), das Joint-venture von Philips und Lite-On, erweitert sein Angebot um einen 20x DVD-Brenner mit LightScribe-Unterstützung und Serial ATA Interface. LightScribe oder Serial ATA sind bereits bei einer Reihe von DVD-Laufwerken von Lite-On verfügbar. Doch bisher verfügbaren 20x Lite-On Laufwerke entweder über eine SATA-Schnittstelle oder unterstützten LightScribe. Der Lite-On LH-20A1L vereinigt beide Funktionen in einem Gerät. Für den privaten wie den professionellen Einsatz ist LightScribe eine willkommene Option. Damit können Rohlinge mit einem selbstgestalteten Aufdruck als Label ausgestattet werden. Bei dem Schreiben des LightScribe-Labels wird der gleiche Laser eingesetzt, der auch zum Beschreiben der DVD mit Daten



genutzt wird. Auf diese Weise lässt sich jede Disc mit einer absolut individuellen und professionell aussehenden Oberfläche kennzeichnen. Für den professionellen und semiprofessionellen Einsatz stellt die SATA-Schnittstelle mit ihrer erheblich höheren Leistungsfähigkeit gegenüber Parallel ATA (PATA) eine deutliche Verbesserung dar. SATA ermöglicht eine Durchsatzrate von 150 MB/s. Wie alle 20x DVD-Brenner von Lite-On verfügt auch der LH-20A1L über SmartWrite. Erst durch diese Technologie wird es möglich, 16x Rohlinge mit 20facher Geschwindigkeit zu beschreiben. SmartWrite sorgt unter anderem dafür, dass auch preisgünstige Medien perfekt beschrieben werden, indem vor dem Brennen der Daten zuerst automatisch die optimale Schreibstrategie für jeden spezifischen Rohling ermittelt wird. Der neue LH-20A1L wird voraussichtlich 49,00 Euro kosten.

Magix Digital Foto Maker 2008 erkennt Gesichter



Die neue Version des Magix Digital Foto Maker 2008 importiert mit Rekordgeschwindigkeit Aufnahmen von Digitalkameras und Foto-Handys in eine Datenbank und bietet perfekte

Lösungen für professionelles Foto- und Videomanagement. Mit nur einem Klick lassen sich komplette Bilderserien in Sekundenschnelle optimieren und eindrucksvoll als Diashows in HD-Qualität im TV präsentieren, im Internet bereitstellen oder mobil auf einem Handy betrachten. Neu sind unter anderem folgende Funktionen: automatische Panorama-Funktionen mit Ein-Klick-Erstellung naturgetreuer Panoramabilder und kreativer Fotomontagen, Magix Screenshare zum Teilen von Bildschirmhalten live mit anderen Nutzern, innovative, vom Fraunhofer-Institut entwickelte Technologien, die durch „FacelD“ Gesichter erkennen und Personen zuordnen oder Bild-Duplikate und Fotos mit ähnlichen Motiven erkennen und sortieren können. Alle durch Digital Foto Maker 2008 verwalteten Bilddaten-Bestände lassen sich durch Backups, Passwortschutz und zahlreiche unterschiedliche Brennmöglichkeiten automatisch schützen und sichern. Der neue Magix Xtreme Foto Designer 6 ermöglicht perfekte Bildbearbeitungen und Collagen. Der Online-Medienkatalog Catooh findet im Internet ergänzende Fotos, Videos, Musik und vieles mehr. Bei Problemen oder Fragen steht ein User Live Chat & Wissensportal rund um das Thema Fotografie zur Verfügung. Magix Digital Foto Maker 2008 ist kompatibel zu den Microsoft-Betriebssystemen Windows 2000, XP und Vista und in Deutschland zum UVP von 39,99 Euro lieferbar.

TrekStor: 250-GB-Festplatte im Taschenformat



Mit der „DataStation pocket t.ub“ bringt TrekStor eine neue externe Festplatte mit 250 Gigabyte Speicherplatz und Nero-Backup-Funktion auf den Markt: Die externe 2,5-Zoll-Festplatte ermöglicht bei PCs und Macs eine einfache Speicherplatzvergrößerung. Sie hat einen geringen Stromverbrauch, arbeitet während des Betriebs sehr leise und benötigt keine externe Stromversorgung. Anwender



können mit der TrekStor-Festplatte ihre auf dem PC gespeicherten Daten, Bilder, Musik oder Spiele sichern, transportieren und auf andere Rechner übertragen. Mit ihren geringen Abmessungen von 132 mm x 76 mm x 19 mm und dem Fliegengewicht von 250 Gramm passt die „DataStation pocket t.ub“ in fast jede Tasche.

Mit Nero BackItUp2 erfolgt das Backup der eigenen Daten durch einfachen Knopfdruck. Der Hi-Speed USB 2.0-Anschluss ermöglicht einen besonders schnellen Datentransfer und ist bootfähig. Das schwarze Aluminiumgehäuse sorgt für die optimale Kühlung der Festplatte, verhindert Überhitzung und verlängert die Lebensdauer der Festplatte beträchtlich. Den kryptisch anmutenden Namen „pocket t.ub“ erklärt TrekStor wie folgt: Das „t“ vor dem Punkt steht für die Design-Reihe, das „u“ bedeutet, dass es einen USB-Anschluss gibt, und „b“ ist die Kurzform für den „Push for Back up-Knopf“, der die Datensicherung mit der Nero-Software ermöglicht. Weil die „DataStation“ kleiner als herkömmliche TrekStor-Festplatten ist und Taschenformat besitzt, wird sie „pocket“ genannt. Die DataStation pocket t.ub von TrekStor mit 250 GB ist zum UVP von 169,95 Euro erhältlich.

Creative stellt neue Spitzen-Lautsprecher vor



Creative erweitert mit dem GigaWorks T40 seine Produktlinie der Stereo-Lautsprecher um ein neues Spitzenmodell. Ausgestattet mit hochwertigen Komponenten und führenden Audiot Technologien bietet das System dem Hörer ein natürliches und ausgewogenes Klangbild. In seiner modernen, kompakten Gehäuseform vereint das System hochwertige Audio-Komponenten mit der langjährigen Erfahrung von Creative. In jedem Lautsprecher sorgen je zwei Hochleistungs-Mitteltontreiber mit Glasfaser-Gewebekonus für eine warme, natürliche Klangwiedergabe, die durch den Soft-Dome-Hochtöner mit kristallklaren Höhen ergänzt wird. Ohne Verwendung eines Subwoofers liefert die Creative BasXPort-Technologie kräftige, dynamische Bässe, die optimal auf die Konfiguration des Systems abgestimmt wurden. Das Ergebnis ist ein detailreiches und präzise ausbalanciertes Klangbild, das durch seine Natürlichkeit besticht. An der Vorderseite angebrachte, komfortabel erreichbare Regler für Lautstärke, Bässe und Höhen sowie die universelle Anschlussmöglichkeit machen dieses Lautsprechersystem zur perfekten Ergänzung für PCs, Notebooks, MP3- und DVD-Player. Für das GigaWorks T40-Lautsprechersystem wird eine separate iPod-Docking-Station erhältlich sein.

Sanyo Camcorder filmt in Full HD-Qualität

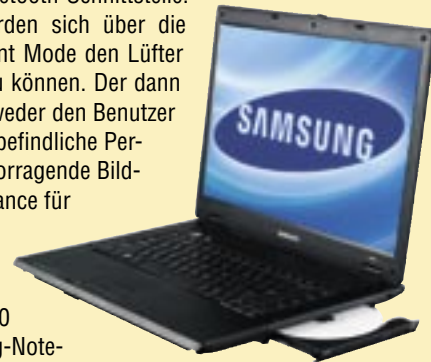


Sanyo hat mit dem Xacti HD1000 einen kleinen (90 x 54 x 112 mm) und leichten (268 g) digitalen Camcorder vorgestellt, der Videoclips in Full HD-Qualität (1.920 x 1.080 Bildpunkte) auf

Samsung stellt zwei neue Business Notebooks für jeweils weniger als 1.000 Euro vor



Bei den zwei neuen Notebooks für das Business-Umfeld, P400 und P500, verbindet Samsung hohe Leistung und Funktionalität mit einem robusten Chassis für Langlebigkeit und sehr attraktiven Preisen unter 1.000 Euro: Die beiden mit Intel Core 2 Duo Prozessor ausgestatteten Widescreen-Notebooks mit 14,1-Zoll- (P400) und 15,4-Zoll-Display (P500) sind mit hochwertigen Premium-Komponenten für hohe Business-Ansprüche bestückt. Mit ihrem Chassis mit widerstandsfähiger Gummierung und mattem Display sind die beiden Businessgeräte für den rauen Geschäftsalltag gerüstet. Das Betriebssystem Microsoft Windows XP Professional sorgt für stabile Arbeitsumgebung. Beide Allrounder sind zu einer unverbindlichen Preisempfehlung unter 1.000 Euro erhältlich. Die für Multitask-Anforderungen im Business-Umfeld erforderliche hohe Performance stellt ein Intel Core 2 Duo Prozessor T7250 mit 2 GHz bereit, flankiert von 1 Gigabyte Arbeitsspeicher (ein Modul), aufrüstbar bis 4 Gigabyte und einer 120 Gigabyte S-ATA-Festplatte. Beste Voraussetzungen für drahtlose Kommunikation garantieren die integrierte 802.11b/g-WLAN-Funktion und eine Bluetooth-Schnittstelle. Geräuschempfindliche Anwender werden sich über die Möglichkeit freuen, im SuperSilent Mode den Lüfter per Knopfdruck herunterregeln zu können. Der dann leise Betrieb kann bei der Arbeit weder den Benutzer noch eventuell in der Umgebung befindliche Personen bei der Arbeit stören. Hervorragende Bildqualität und hohe Grafik-Performance für anspruchsvolle grafische Anwendungen stellt die bei beiden Geräten eingesetzte Grafiklösung ATI Radeon Xpress 1250 bereit. Wie alle neuen Samsung-Notebooks sind P400 und P500 mit Silver-Nano-Technologie ausgestattet: Die mit Silberionen beschichtete Tastatur wirkt antibakteriell und keimhemmend und macht in 24 Stunden 99 Prozent aller auf ihre Oberfläche gelangenden Keime unschädlich. Die WXGA-Wide-SuperBright-Matt-LC-Displays in „non-glare“-Version sind spiegelreflektionsfrei und sorgen auch bei schwierigen Lichtbedingungen für deutliche und kontrastreiche Darstellung. Mit seinen nur 2,4 Kilogramm ist das P400 ein kompaktes Leichtgewicht mit optimaler Business-Funktionalität. Mit geringfügig größeren Abmessungen und ebenso funktionaler Bauweise bringt das P500 mit seinen 2,68 Kilogramm nur wenige Gramm mehr auf die Waage. Das Samsung P400 und das Samsung P500 sind beide ab Anfang Oktober zum UVP von 999 Euro erhältlich. Für alle Notebooks leistet Samsung eine europaweite Vorort-Abhol-Garantie von 24 Monaten, die auf Wunsch auch auf vier Jahre verlängert werden kann. Zusätzlich gibt es eine zwölfmonatige weltweite Garantie auf Basis eines Bring-In-Services.



SD-Karte aufnimmt. Der Xacti HD1000 speichert die Daten im MPEG-4 AVC/H.264 Format. So können bis zu 43 Minuten Film in Full HD-Qualität auf einer 4-GB SDHC-Speicherkarte aufgenommen werden. Die Kamera verwendet dabei eine von Sanyo entwickelte „Image Processing Engine“, um die hohe Full HD-Datenmenge effizienter und mit dem neuen H.264 Format kompatibel zu machen. Nach der Verbindung des Camcorders mit einem kompatiblen TV-Gerät ist die Verwaltung der Filme über die „Xacti Library“-Funktion problemlos möglich. Wie beim Vorgänger Xacti HD2 können

Hi-Zoom EX-V8 bei Tauchgängen bis in 40 Meter Tiefe einsatzbereit. Im Lieferumfang der Gehäuse sind jeweils ein Blitz-Diffusor, ein Strap, Silikonpaste



sowie ein Anti-Beschlag-Kit enthalten. Beide Gehäuse sind ab sofort erhältlich. Das EWC-11 soll 99 Euro (unverbindliche Preisempfehlung) kosten, das EWC-110 soll für 199 Euro verkauft werden.

Exilim EX-Z8 exklusiv für den Fachhandel



Mit der Exilim Zoom EX-Z8 hat Casio ein Sondermodell der Zoom-Reihe ins Programm genommen, das ausschließlich im Foto- und Consumer Electronics Fachhandel und nur in schwarzer Farbe erhältlich ist. Die Kamera ist mit einem Acht-Megapixel-Aufnahmechip ausgestattet und bietet darüber hinaus ein Dreifach-Zoomobjektiv 3,1–5,9/36–108 mm sowie ein 6,6 cm Wide Screen TFT-Farbdisplay. Die neue Exilim Zoom EX-Z8 ist zudem mit dem Bildprozessor Exilim Engine 2.0. ausgestattet, der eine rundum optimierte Leistung der Kamera sowie hochwertige Filmaufnahmen dank H.264-Codierung mit hoher Kompressionsrate ermöglicht. Darüber hinaus verfügt die EX-Z8 über den neuen You Tube Capture Mode, mit dem Nutzer Movies in optimaler Größe, Qualität und weiteren Einstellungen für das Internetportal aufnehmen und speichern können. Mit der beigelegten Software lassen sich so eigene Filme schnell und einfach auf YouTube hochladen.



per Dual Shot-Funktion hochwertige Fotos auch während der Filmaufnahmen gemacht werden, und zwar bis zu einer Lichtempfindlichkeit von ISO 3.200. Im Fotomodus bietet das Gerät außerdem die automatische Gesichterauswahl: Im Abspielmodus können bis zu zwölf Gesichter aus einer Aufnahme herausgezoomt werden. Einzelne Gesichter können so exakt ausgeschnitten und vergrößert werden.

Zwei neue Exilim Unterwassergehäuse

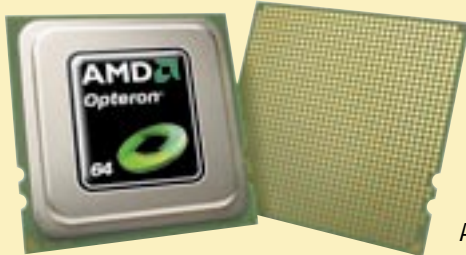


Casio hat die Serie der Unterwassergehäuse für Exilim Kameras um die Modelle EWC-11 und EWC-110 erweitert. Das EWC-11 schützt die Exilim Zoom EX-Z77 bis in eine Wassertiefe von drei Metern. Mit dem EWC-110 ist die Exilim

AMD bringt weltweit ersten echten Vierkern-Prozessor



Mit seinem neuen Quad-Core AMD Opteron Prozessor hat AMD den weltweit ersten, echten x86 Vierkern-Mikroprozessor entwickelt, der eine enorme Rechenleistung pro Watt zur Verfügung stellt. Der neue, zur Zeit weltweit innovativste x86-Prozessor eröffnet neue, bahnbrechende Einsatzmöglichkeiten, vor allem mit Blick auf den zunehmenden Bedarf an höchster Rechenleistung bei geringstmöglichem Stromverbrauch, der zum Beispiel in Hochleistungs-Rechenzentren eines der wichtigsten Kriterien darstellt. Weltweit operierende OEMs und Systemintegratoren bieten schon Server mit den neuen Quad-Core AMD Opteron Prozessoren an. Erste Geräte werden in diesen Tagen ausgeliefert. Die vier Prozessorkerne des Quad-Core AMD Opteron Prozessors kommunizieren über Direct-Connect-Architecture. Weil der Energieverbrauch zunehmend an Bedeutung gewinnt, hat AMD mit dem „ACP“ (Average CPU Power = durchschnittliche Leistungsaufnahme des Prozessors) eine neue Maßeinheit ein-



geführt. ACP erfasst die Leistungsaufnahme eines Prozessors bei typischen, sinnvollen Aufgaben mit hoher Beanspruchung. Die neue Maßeinheit informiert Endanwender wesentlich genauer über den zu erwartenden Leistungsverbrauch, als das bisher der Fall war. Die neuen Opteron Quad-Core Prozessoren haben einen ACP von 55 und 75 Watt. In Datenblättern veröffentlicht AMD aber weiterhin auch die gebräuchlichen TDP-Spezifikationen (Thermal Design Power). Rechenzentren in den USA rechnen mit einer Verdopplung ihres Energieverbrauchs bis 2011. Mit der aktuell weltweit energieeffizientesten x86-Architektur und zahlreichen Technologien zur Energieeinsparung wirken die neuen Quad-Core AMD Opteron Prozessoren dem weiteren Anstieg des Energieverbrauchs entgegen. Quad-Core AMD Opteron Prozessoren sind mit dem Sockel und der Leistungsaufnahme kompatibel zu AMD Opteron Prozessoren der zweiten Generation und ermöglichen die problemlose Erweiterung von Systemen.

α700 erstmals mit neuer Photo TV HD-Technologie Sonys zweite α-DSLR

Sony hat der digitalen Spiegelreflexkamera α100, die Mitte 2007 vorgestellt worden war, mit der α700 eine weitere Kamera der α-Baureihe zur Seite gestellt. Mit ihrem neuentwickelten Exmor 12,24-Megapixel-CMOS-Sensor, einem neuen HDMI-Ausgang, der vor allem im Zusammenspiel mit den TV-Geräten der neuen Bravia-Generation von Sony überzeugende Bildqualität liefert, und einer Vielzahl verbesserter und weiterentwickelter Funktionen wendet sich die neue Kamera im mittleren Preissegment vor allem an semiprofessionelle Fotografen und engagierte Amateure.

Über den neuen HDMI-Ausgang lässt sich die Kamera an jeden HD ready-Fernseher oder -Monitor anschließen, um dort Bilder in einer Auflösung bis zu 1.920 x 1.080i zu präsentieren. Ebenfalls neu ist die Photo TV HD-Technologie, die speziell für Kameras mit HDMI-Ausgang entwickelt wurde. Sie kann derzeit auf Geräten der neuesten Generation der Full HD Bravia-Fernseher von Sony genutzt werden. „Dort gibt sie Farben und Oberflächenstrukturen von Bildern noch detaillierter und natürlicher wieder und bietet eine deutliche Verbesserung gegenüber der Anzeige von Fotos

auf herkömmlichen Fernsehern, die für bewegte Videos optimiert sind“, erläuterte Fujio Nishida, Präsident Sony Europa, im Rah-



Die neue Sony α700

men einer europäischen Pressekonferenz in Italien. Das Feature ermöglicht außerdem das Durchblättern und Aufzoomen von Bildern, die Wiedergabe von HD Diashows und weitere Funktionen.

Neues Verfahren zur Rauschunterdrückung

Ein besonders guter Erfolg wurde laut Nishida bei der α700 in Sachen Rauschunterdrückung erzielt: Zum ersten Mal in einer Spiegelreflexkamera führt der Sensor die Analog-Digital-Wandlung in unmittelbarer Nähe zu den einzelnen Sensorelementen durch. Der vor der A/D-Wandlung durchgeführten analogen Rauschunterdrückung folgt nach der Digitalisierung der Signale eine weitere Rauschunterdrückung, die auf dem Chip selbst vorgenommen wird. Dies führt zu digitalen Signalen, die außergewöhnlich immun gegenüber externem Rauschen und Störungen sind. Im Anschluss



Auch bei der Sony α700 sind die typischen orangefarbenen Designelemente zu finden.

werden die digitalen Signale an den ebenfalls neu entwickelten BIONZ-Bildprozessor geleitet. Dort werden sie noch im RAW-Format einer weiteren Stufe der Rauschunterdrückung unterzogen, bevor sie schließlich komprimiert und codiert werden. Aufgrund dieser hochentwickelten Technik lässt sich die α700 problemlos bis zu einer maximalen Empfindlichkeit von ISO 3.200 (ISO 6.400 im erweiterten Bereich) einsetzen.

Weitere Kennzeichen

Der beim α-System in das Gehäuse integrierte Bildstabilisator Super SteadyShot arbeitet mit allen α- und Konica Minolta-AF-Objektiven gleichermaßen gut. Der Verwacklungsschutz wurde um bis zu einem halben Lichtwert (EV) über die gesamte Brennweite verbessert, die Korrektur erstreckt sich nun von 2,5 bis vier Lichtwerten.

Verbessert wurde auch das Autofokussystem. Mit elf AF-Punkten und elf Linien bietet der neue, zentrale Doppelkreuz-Sensor der α700 eine deutliche Verbesserung der Autofokussleistung bei zahlreichen Aufnahmebedingungen. Besonders bei Objektiven mit hohen Lichtstärken von F/2.8 oder besser kann bei offener Blende ein noch präziserer Autofokus erzielt werden. Darüber hinaus wurde die für die Berechnung der Entfernung und Fokusposition eines Objekts erforderliche Autofokuszeit verkürzt.

Eine neue und laut Hersteller genial einfache Benutzeroberfläche mit „Schnell-Navigation“

ermöglicht die sichere Bedienung der Kamera. Die Einstellungen können über den einfach bedienbaren Joystick und Symbole auf dem Display schnell vorgenommen werden. Großen Wert legte Sony darauf, dass auch die Bedienelemente des als Zubehör erhältlichen Vertikalgriffs so wie von der Kamera gewohnt benutzt und der Auslöseknopf in jeder Aufnahmeoptimal bedient werden kann.

Vierzehn wählbare „Bildstile“ ermöglichen es dem Fotografen, die unterschiedlichsten Stimmungen zu erzeugen. Andere Parameter wie Kontrast, Schärfe oder Zone-Matching können zur Feinabstimmung des gewählten Kreativ-effekts zusätzlich verändert werden. Der verbesserte D-Range



Auch bei der Sony α700 sind die typischen orangefarbenen Designelemente zu finden.

Optimizer (DRO) optimiert Kontrast und Farben bei der Aufnahme schwieriger Motive.

Preisempfehlungen

Die α700 soll ab November verfügbar sein. UVPs: Kamera-Body DSLR-α700: 1.399,00 Euro; Basis-Kit DSLR-α700K: 1.499,00 Euro (inklusive 18–70 mm Objektiv); Standard-Kit DSLR-α700P: 1.899,00 Euro (inklusive 16–105 mm Objektiv).

Drei neue Navigationsgeräte mit Breitbild und Bluetooth von Sony

Sony hat mit dem NV-U93T, dem NV-U73T und dem NV-U53D drei neue portable Navigationsgeräte vorgestellt. Die Geräte zeichnen sich vor allem durch ihr modernes Design, übersichtliche Touchscreens und hohen Komfort hinsichtlich Bedienung und Ausstattung aus. Als direkter Nachfolger des U92T wurde das NV-U93T stringent weiterentwickelt und mit einem hochmodernen, 500 MHz schnellen Prozessor und einer Bluetooth-Freisprecheinrichtung ausgestattet. Das Premium-Modell lässt sich problemlos mit bluetooth-fähigen Handys verbinden. Gespräche können bequem und vor allem sicher über das Navigationssystem angenommen werden. Das Gehäuse des NV-U93T ist gewohnt schlank, das Breitbilddisplay ist 4,8 Zoll groß. Damit das Display auch bei Sonnenschein problemlos abgelesen werden kann, wird



die Helligkeit des Screens von einem Dimmer automatisch an die Umgebungsbedingungen angepasst. Das für den internationalen Einsatz optimierte NV-U93T wird mit komplett aktualisiertem Kartenmaterial für ganz Europa ausgeliefert. Darüber hinaus unterstützt es den Empfang von TMC-Meldungen in Echtzeit. Dank Position Plus kann die Route selbst bei einem Ausfall des GPS-Signals berechnet werden, zum Beispiel bei der Fahrt durch einen Tunnel oder zwischen hohen Gebäuden. Das NV-U93T wendet sich an Autofahrer, die eine Allround-Lösung mit bestmöglicher Satellitenavigation wünschen. Die Möglichkeit, Ziele als personalisierte Touchscreen-Symbole einzugeben, sorgt für zusätzliche Sicherheit am Steuer. Indem der Fahrer mit dem Finger ein bestimmtes Symbol auf den Touch-

screen zeichnet, wird die Navigation zu häufig angewählten Zielen – wie der Heimatadresse oder der nächsten Tankstelle – gestartet. Die Personalisierte Symbol-Steuerung (PSS) erleichtert damit nicht nur die Navigation, sondern sorgt für größere Sicherheit im Straßenverkehr. Die von Sony entwickelte Spezialhalterung ermöglicht eine mobile Befestigung auf dem Armaturenbrett oder an der Windschutzscheibe und sorgt so für beste Sicht auf Screen und Straße.

Die zwei neuen Modelle NV-U53D und NV-U73T fallen ebenfalls durch ein großes Breitbild-Display auf und präsentieren sich in einem ebenso schlanken Design wie das High-end Modell NV-U93T. Beide Geräte sind mit einem leuchtstarken Display mit Blendschutz im 4,3-Zoll-Breitbild-Format ausgestattet und werden mit der von Sony entwickelten, flexiblen Halterung

ausgeliefert. Sie unterstützen ebenfalls die Personalisierte Symbol-Steuerung (PSS). Das NV-U73T ist neben zahlreichen Features und TMC-Unterstützung auch mit europäischem Kartenmaterial ausgestattet. Auf dem NV-U53D sind die Karten von Deutschland, Österreich, Liechtenstein und Luxemburg installiert.

Alle Navigationsmodelle besitzen zudem einen Memory Stick Slot für zukünftige Erweiterungen.

Alle Neuheiten sollen ab November 2007 erhältlich sein. Das Einstiegsmodell NV-U53D soll 249 Euro kosten, das Mittelklasse-Modell NV-U73T 299 Euro und das Premium-Modell NV-U93T 379 Euro (alle Preisangaben sind unverbindliche Verkaufspreisempfehlungen des Herstellers).

Hochwertige Halterungen und Dekorationsrahmen für Flat-TVs

Sanus sorgt für das richtige Rahmenprogramm

Sanus hat auf der diesjährigen IFA stabile und zuverlässige Halterungslösungen für Flat-TVs sowie die qualitativ hochwertigen Spiegel-Dekorationsrahmen für Flach- und TV-Bildschirme präsentiert.

Der Lösungsanbieter für AV-Zubehör hat auf der IFA erstmalig hochwertige Dekorationsrahmen für TV-Flachbildschirme und -Displays vorgestellt. Mit den passenden Spiegelfronten umrahmen Decorative Frames Flachbildschirme mit einem Bilderrahmen. Optional gibt es die Bilderrahmen

auch mit Camouflage-Verspiegelung. Mit diesen Lösungen möchte Sanus dem wachsenden Bedarf an visuell ansprechendem Zubehör für den Flat-TV-Markt gerecht werden.

Funktionale Wandhalterungen

Die prämierte Wandhalterung VMDD26, die für extra große Plasmafernseher konzipiert wurde, ermöglicht dank des Virtual Axis-Neigesystems von Sanus Systems mit einem leichten Fingertip den optimalen Blickwinkel auf den Fernseher aus jeder Position. Ein ausfahrbares Teleskopgestänge schiebt den Bildschirm vor, so dass die Anschlusskabel bequem zu erreichen sind. Die Konstruktion aus stranggepresstem Aluminium und massivem Stahl verbindet elegante High-Tech-Optik mit optimaler Stabilität. Auch bei großen, schweren Bildschirmen garantieren die vollmobilen Gelenkarme einen sicheren Halt und einen größtmöglichen Bewegungsradius.



Die prämierte Wandhalterung VMDD26 wurde für extra große Plasmafernseher konzipiert. Dank des von Sanus entwickelten Virtual Axis-Neigesystems ist mit einem leichten Fingertip der optimale Blickwinkel auf den Fernseher aus jeder Position einstellbar.



Sanus hat auf der IFA erstmalig seine Dekorationsrahmen für Flachbildfernseher vorgestellt. Das Unternehmen möchte mit dieser Lösung dem wachsenden Bedarf an visuell ansprechendem Zubehör für den Flat-TV-Markt gerecht werden.

Handelsorientiert

Mit verkaufsfördernden Maßnahmen am PoS will Sanus Systems seinen Führungsanspruch als innovativer Pionier auf dem Markt der Anbieter für Wandhalterungen unterstreichen. Für seine Fachhandelspartner hält das Unternehmen einfach verständliche und kompakte Verkaufshilfen bereit. Ziel des Unternehmens ist

es, den nachweislichen Verkaufserfolg für Händler zu steigern. Impulse und Trends setzt Sanus Systems mit neuen Materialien, aktuellen Technologien sowie einer durchdachten Marktpositionierung.

Im Ergebnis entstehen Produkte im Dreiklang aus Produktexpertise, Innovation und hohem Bedienkomfort. *miz*

PoS Aktuell

Sennheiser Werbung entführt Zuschauer in eine virtuelle Soundwelt

Was bewirkt guter Klang? Und wie sieht er eigentlich aus? Antworten auf diese Fragen liefert Sennheiser seit einiger Zeit in einem aufwendig animierten Kinospot, der vor allem bei der jungen Zielgruppe äußerst positiv aufgenommen wird: Mit Micro-Kopf-



hörern in den Ohren träumen sie sich in eigene Welten, in denen sie mit der Musik eins werden: Drei Jugendliche treffen sich zufällig in einer U-Bahnstation. Sie kennen sich nicht, nehmen aber Blickkontakt auf. Nacheinander stöpseln sie ihre Kopfhörer ein. Plötzlich verwandelt sich einer von ihnen in kantigscharfe Elemente – in Form gestanzte Rockmusik, die dynamisch durch die Straßen düst und sie zum Bersten bringt, bis die Beats eine junge Frau vereinnahmen. Den eigenen Sound spürend, löst sie sich in zarte Blütenblätter auf, schwebt über

den Häuserschluchten, lässt die Skyline tanzen. Schlussendlich infiziert die Musik einen Hip-Hop-Fan: Im Rhythmus verwandelt er sich in ein gigantisches, dreidimensionales Graffiti. Erst als alle drei Protagonisten ihre Microhörer herausnehmen, ist die rasante Reise beendet. Mit diesem emotionalen Kino-Spot entführt Sennheiser die Zuschauer in eine virtuelle Sound-Welt: Eine pulsierende Stadt, in der Klang Lebenselixier ist und Audioleitungen vitalisierende Energie liefern. Hier ist jeder Individuum und dennoch Teil der Community. „In dieser Cyber-Stadt visualisieren wir, wie Jugendliche im Alltag ihre persönlichen Bereiche

schaffen: Während sie sich in der Realität bewegen, beamen sie sich mit Hilfe von Musik in ihre ganz eigenen Welten“, erklärt Susanne Seidel von Sennheiser electronic, Geschäftsbereichsleiterin Global Marketing. „Zugleich geben wir dem Sound eine Gestalt: Wir zeigen, wie man mit ihm verschmilzt. Und das gute Klang cooler ist.“ „Aktuelle Marktforschungen besagen, dass für junge Menschen eine hohe Klangqualität entscheidend beim Kauf von Microhörern ist. Schließlich garantiert nur sie das bestmögliche Musikerlebnis“, so Torsten Stapel, Marketinglei-

ter von Sennheiser Vertrieb und Service. „Das Motto des Kinospots lautet daher ‚Log in to Real Sound‘.“ Es verweist nicht nur auf die neuen Produkte des deutschen Audio-Spezialisten, sondern auch auf sein besonderes Image: Der Name Sennheiser steht seit Jahrzehnten für Klang vom Feinsten. Nachdem der Kinospot bereits seit einigen Wochen in den deutschen Filmtheatern zu sehen ist, will Sennheiser sein werbliches Engagement bis zum Jahresende noch weiter ausbauen. Geplant sind Online-Bannerschaltungen auf jugendaffinen Webseiten, Anzeigenschaltungen in jugendaffinen Magazinen und Presse im Umfeld, Verlosungen sowie weitere Kinoschaltungen des Spots. Zum Weihnachtsgeschäft sind darüber hinaus PoS-Materialien und Fachhandelspromotions geplant.

Dr. Michael Peterseim wird Geschäftsführer bei Grundig

Hans-Peter Haase, seit Anfang August 2006 Geschäftsführer der Grundig Intermedia GmbH, wird sich vom 1. Oktober an wieder voll auf seine Arbeit im Grundig Aufsichtsrat konzentrieren. Nachfolger des 66jährigen wird Dr. Michael Peterseim, der seit dem 1. Februar Chief Financial Officer bei Grundig ist. „Grundig ist wieder auf der Erfolgsspur“, begründet Haase seinen Entschluss, die operative Leitung des Unternehmens abzugeben. „Alle wichtigen Kennzahlen weisen in die richtige Richtung, und die Internationale Funkausstellung hat gezeigt, dass wir uns wieder fest im Kreis der A-Marken etabliert haben.“ Haase hatte die Geschäftsführung des Nürnberger Unternehmens im August 2006 auf Bitten der

Anteilseigner übernommen. Er hatte dabei von Anfang an deutlich gemacht, dass er diese Aufgabe nur so lange wahrnehmen werde, bis Grundig sich wieder auf einem stabilen Wachstumspfad befinde. „Dieser Augenblick ist nun gekommen“, so Haase. „Durch die weitestgehend abgeschlossene Umsetzung des Grundig Plus Programms, dank



Dr. Michael Peterseim

unserer eigenen Fertigung und eines überzeugenden Produktportfolios ist Grundig wieder in ruhigem Fahrwasser. Grundig kann wieder von einer stabilen Basis aus erfolgreich arbeiten, ertragreich wirtschaften und zuverlässig wachsen.“ Nachfolger von Hans-Peter Haase an der Grundig Spitze wird Dr. Michael Peterseim, der Anfang Februar als Chief Financial Officer zu Grundig kam. Peterseim hatte in dieser Funktion auch das Grundig Plus Programm geleitet, mit dem das Fundament für die positive Entwicklung der vergangenen Monate gelegt wurde. Ziel dieses Programms war es, Prozesse zu optimieren, Kosten zu senken und über eine Qualitätsoffensive das Vertrauen des Handels zurückzugewinnen. „Die Entwicklung der vergangenen Monate und die überaus erfolgreiche IFA haben gezeigt, dass wir einen großen Teil unse-

rer Ziele bereits jetzt erreicht haben“, sagte Peterseim. „Wir sind auf einem sehr guten Weg, und ich bin mir sicher, dass wir auch künftig außerordentlich erfolgreich sein werden.“ Peterseim kam am 1. Februar vom Touristik-Unternehmen Thomas Cook nach Nürnberg. Bei der Tochter des Karstadt-Quelle-Konzerns war Peterseim seit 2003 als Chief Financial Officer für den Bereich International Markets zuständig. Der gebürtige Niedersachse hat an der Universität Hannover Physik und Betriebswirtschaftslehre studiert, anschließend am Laserzentrum Hannover gearbeitet und parallel dazu am Garchinger Max Planck Institut in Physik promoviert. Nach der Promotion wechselte er im Jahr 2000 als Projektleiter zur Unternehmensberatung Roland Berger und betreute Kunden aus der Tourismus- und Airline-Industrie bei Projekten in den Bereichen Corporate Strategy und Corporate Finance.

Apples iPhone ist in Deutschland bei T-Mobile zu haben

Apple und T-Mobile haben bekanntgegeben, dass T-Mobile exklusiver Vermarktpartner für das iPhone von Apple in Deutschland ist. Der Verkauf des Gerätes startet hierzulande am 9. November in den Telekom Shops und dem T-Mobile Online-Shop. Das iPhone ist mit einem T-Mobile Zweijahresvertrag als 8-GB-Modell zum Preis von 399 Euro inklusive Mehrwertsteuer erhältlich. Es läuft über PC und Mac. Zur Aktivierung des iPhones ist ein Internetanschluss erforderlich.

Filmen und Wiedergeben in Full HD

1.920 x 1.080

Mit den beiden ersten Blu-ray-Camcordern hat der japanische Elektronik-Hersteller Hitachi auf der diesjährigen IFA vielbeachtete Weltneuheiten präsentiert. Ob Ferienerlebnis, Familienfeier oder erste Bewegungsübungen der Kinder: Hitachis neue Blu-ray-Camcorder zeichnen alles auf Blu-ray-Disc auf oder speichern das gefilmte HD-Video material zur späteren Bearbeitung auf einer integrierten Festplatte (Hybridmodell BD7HE). Beide Camcorder brennen mit 1.920 x 1.080 Auflösung auf 8 cm Blu-ray-Medien und arbeiten bei Aufnahme, Speicherung und Wiedergabe mit voller High-Definition-Auflösung. Sie sind mit einem acht Zentimeter Blu-ray-Laufwerk für Full HD-Aufnahmen und einem 5,3-Megapixel-CMOS-Sensor mit der höchsten zur Zeit verfügbaren Auflösung bestückt, unterstützt von einem Picture Master Full HD-Bildprozessor.



Hitachis neue Blu-ray-Camcorder

Blu-ray direkt vom Camcorder auf den HD-TV

Die vorhandene HDMI-Schnittstelle ermöglicht es, Blu-ray-Filme ohne Qualitätsverlust direkt vom Camcorder aus auf HD-kompatiblen Flach-Bildschirmen wiederzugeben. Der Camcorder arbeitet dabei als hochwertiger Blu-ray-Player. Das Modell Hitachi BD70E besitzt ein Blu-ray-Laufwerk mit Multiformat+ DVD-Brenner, das bis zu einer Stunde Video-Aufnahme in voller HD-Auflösung speichert. Zum Einsatz kommen wahlweise acht Zentimeter Mini-Blu-ray-Medien oder acht Zentimeter DVD-RAM-, RW- und R-Medien (+RW beim PAL Modell). Die Camcorder sind zu beiden Formaten kompatibel. Der Hybrid-Camcorder BD7HE besitzt das gleiche 8 cm Blu-ray-Laufwerk,

ist aber zusätzlich mit einer integrierten 30-GB-Festplatte ausgestattet.

PC überflüssig: DVD/Blu-ray-Laufwerk mit Festplatte

Der BD7HE Hybrid-Camcorder kann bis zu vier Stunden Video-Aufnahmen speichern. Hat die Aufnahmezeit höhere Priorität als die HD-Auflösung, können beide Camcorder auch im Standard (HS)-Qualitätsmodus aufzeichnen. Das verlängert die Aufnahmezeit beim BD70E um zwei Stunden und bei dem mit Festplatte ausgestatteten Modell um acht Stunden. Das Beste: Unbearbeitetes Filmmaterial lässt sich direkt auf dem Camcorder bearbeiten und danach als editierte Version per Knopfdruck auf Blu-



Das an einem Kugelgelenk befestigte Display der beiden Camcorder lässt sich in jede beliebige Position schwenken.

ray-Disc brennen. Außerdem können Blu-ray-Discs und -Aufnahmen schnell und einfach für Familie und Freunde vervielfältigt werden. Ein PC oder sonstige externe Geräte sind dazu nicht erforderlich. Der BD7HE und der BD70E arbeiten mit der im High Definition-Bereich verbreiteten

MPEG 4 AVC/H.264 Komprimierung.

Schon heute HD-Filme für die Zukunft produzieren

„Auch für Kunden, die zu Hause noch keinen HD-fähigen Fernseher haben, ist ein Blu-ray Camcorder eine sinnvolle Alternative. Er bietet Zukunftssicherheit und gewährleistet, dass aufgenommene Filme in der höchstmöglichen Auflösung gespeichert werden – eine Entscheidung, über die heutige Käufer wahrscheinlich in zehn Jahren dankbar sein werden. Wir gehen davon aus, dass HD-Fernseher schon nach einer weitaus kürzeren Zeitspanne in jedem Wohnzimmer zu finden sind“, erläutert Roland Fritsch, Product Marke-



Trotz integriertem 8 cm Blu-ray-Brenner und eingebauter 30-GB-Festplatte sind die Abmessungen des BD7HE kompakt.

ting Manager, Hitachi Digital Media Group. „In Europa sind fast 100 Prozent aller verkauften Flachbildschirme HD-fähig, und Prognosen sagen voraus, dass bis zum Jahre 2010 mehr als 106,2 Millionen Haushalte ein HDTV-Gerät haben werden.“ Beide Camcorder sollen ab Oktober 2007 zum UVP von 1.500 Euro (BD7HE) und 1.300 Euro (BD70E) lieferbar sein.

Pos Neuheiten

Samsung Smartphone SGH-i620 mit HSDPA und Windows Mobile 6.0

Mobil Nach der erfolgreichen Markteinführung des SGH-i600 hat Samsung Electronics sein zweites Smartphone mit Windows Mobile 6.0 vorgestellt. Der schwarze Slider SGH-i620 zeichnet sich unter anderem durch ein 2-Zoll-TFT-Display mit 65.536 Farben und einen Jog-Dial aus. Darüber hinaus ist das Designerstück mit umfangreichen Business-Funktionen ausgestattet: Neben Microsoft Office Mobile unterstützt das SGH-i620 E-Mail-Push-Dienste und Funktionen wie PC-Synchronisierung,

Sprachsteuerung oder Podcasting. HSDPA erlaubt das Surfen mit nahezu DSL-Geschwindigkeit drahtlos im Internet. Das 16 Millimeter dünne und 126 Gramm schwere Smartphone ist ab sofort erhältlich. Ob der Nutzer E-Mails lesen und versenden, Office-Dokumente bearbeiten oder im Internet recherchieren möchte – als kleines mobiles Büro ermöglicht das SGH-i620 diese Anwendungen problemlos. Mit seiner QWERTZ-Tastatur und Jog-Dial bietet das smarte Modell optimalen Bedienkomfort. Mit Programmen wie Word und Excel in der Pocket-Version



oder Outlook mit dem gemeinsamen Posteingang für E-Mails und SMS-Nachrichten vereint das SGH-i620 alle wichtigen Office-Funktionen. Bei der elektronischen Post unterstützt das SGH-i620 die Formate POP3, IMAP4 und SMTP. Mit E-Mail-Push-Funktion und PC-Synchronisierung behalten Business-Anwender stets den Überblick über anstehende Termine, Aufgaben oder dringende Mails. Mails, Notizen, Aufgaben und ausgewählte Ordnerinhalte lassen sich bequem per Datenkabel mit dem Rechner abgleichen. Ein umfangreicher Organizer mit Kalender, Memo-funktion, Aufgabenliste und Sprachmemo gehört ebenfalls zur Ausstattung. Mit Hilfe von ClearVue lassen sich wichtige Dokumente überall ansehen. Das ist mit dem SGH-i620 auch im Flugzeug möglich: Ist der Offline-Modus akti-

viert und damit die Telefonfunktion ausgeschaltet, kann auch dort auf alle Daten zugegriffen werden. Das SGH-i620 hat einen internen 80-MB-Speicher, der mit Hilfe von MicroSD-Karten um bis zu 2 GB erweitert werden kann.

Samsung bringt mit dem WEP-500 ein extrem leichtes Bluetooth-Headset

Mobil Mit dem nur 8,9 Gramm schweren WEP-500 hat Samsung Electronics eines der leichtesten Bluetooth-Headsets der Welt vorgestellt. Das in den Farbvarianten Chromsilber-Schwarz und Schwarz-Saphirblau erhältliche Headset garantiert dank des ergonomischen Designs und des gerin-

gen Gewichts besonderen Tragekomfort. Durch die automatische Lautstärkeregelung sowie Echo- und Geräuschunterdrückung bleiben beide Gesprächspartner in Kontakt. Dank der ergonomischen und flexiblen Ohrstöpsel kann es bequem links wie auch rechts getragen werden. Zwei verschiedene Ohrstöpsel-Varianten stehen zur Auswahl, so dass der Nutzer sich die für seinen Geschmack komfortabelste Variante auswählen kann. Damit ist individueller Tragekomfort garantiert. Geladen wird das Headset in einem Etui, das das WEP-500 nicht nur schützt, sondern gleichzeitig auch als Ladeadapter dient. Das WEP-500 bietet eine Gesprächszeit von bis zu 3,5 Stunden und eine Standby-Zeit von bis zu 80 Stunden.



Im Gespräch mit Klaus-Dieter Dahl, General Manager Consumer Products Toshiba

„IFA knüpft an bisherige Erfolge an“

Toshiba zeigte auf der diesjährigen IFA wieder eine starke Präsenz. PoS-MAIL sprach mit Klaus-Dieter Dahl, General Manager Consumer Products bei Toshiba, über die strategische Ausrichtung des Unternehmens im CE-Segment und die Fachhandelspolitik dieser Sparte.



„Uns ist es wichtig, das Vertrauen der Marke Toshiba bei unseren Fachhandelspartnern zu festigen“, so Klaus-Dieter Dahl, General Manager Consumer Products bei Toshiba.

PoS-MAIL: Herr Dahl, sind Sie mit Toshiba's IFA-Auftritt und der Entwicklung des Bereiches Consumer Electronics von Toshiba zufrieden?

Klaus-Dieter Dahl: Mit unserem IFA-Auftritt konnten wir an den Erfolg des vergangenen Geschäftsjahres (1.4.2006–31.3.2007) an-

knüpfen. Toshiba konnte in diesem Zeitraum seinen Umsatz um 70 Prozent steigern. Das Ordergeschäft auf der IFA war für uns ein voller Erfolg.

PoS-MAIL: Wirkte sich dabei das Wachstum mehr im Fachhandel oder in anderen Vertriebskanälen aus?

Klaus-Dieter Dahl: Das Umsatzwachstum konnte bei allen Vertriebspartnern gleichmäßig verzeichnet werden. Bei den Fachhandelspartnern konnte ein proportionales Wachstum im Vergleich zu den Großflächenanbietern erzielt werden.

PoS-MAIL: Wie ist das Toshiba CE-Segment im Fachhandel aufgestellt?

Klaus-Dieter Dahl: Das Vertriebsumfeld für eine ausgewogene Distribution konnten wir weiter verbessern. Für die Fachhandelskanäle haben wir seit dem vergangenen Jahr spezielle Geräte-Serien im Angebot. 2006 zählten zehn Prozent des kompletten Gerätesortiments zu diesem Angebot. Seit der diesjährigen IFA konnten wir das spezielle Angebot für die Fachhandelskanäle auf 25 Prozent ausbauen.

PoS-MAIL: Welche Unterstützung bietet Toshiba dem Fachhandel sonst noch?

Klaus-Dieter Dahl: Sowohl für unsere drei Kooperationspartner als auch für unsere Distributoren sind Key Account Manager tätig.

Diese betreuen auch gleichzeitig den lokalen Einzelhandel. Uns ist es wichtig, das Vertrauen zur Marke Toshiba zu festigen. Darüber hinaus haben wir die Gesamtzahl unserer Außendienst-Mitarbeiter erhöht. Zudem stellen wir Trainer zur Verfügung, die engen Kontakt zum Handel pflegen und dafür sorgen, dass der Handel stets mit dem neuesten Produkt-Sortiment vertraut ist. Außerdem werden die Trainer auch, in Abstimmung mit dem Außendienst, häufig als Promotoren eingesetzt, die den Handel intensiv beim Abverkauf der Produkte unterstützen.

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

Die neuen Toshiba Modelle ex20 und ew25

Projektion auf engstem Raum

Waren Vorträge mit Projektoren bislang von einer Mindest-Raumgröße abhängig, ändert sich dies nun mit den Modellen ex20 und ew25 von Toshiba. Beide Geräte zeichnen sich durch die besonders weitwinklige Extreme Short Throw Projection (ESP)-Technologie aus und ermöglichen damit minimale Projektionsabstände.

Die beiden Modelle ex20 und ew25 treten zwei Problemen entgegen, die beim Präsentieren häufig auftreten: Der Raum ist für eine optimale Bildgröße zu klein

oder das Licht des Projektors blendet. Aufgrund der eingesetzten ESP-Technologie sind nun nahezu alle Räume für Präsentationen geeignet – egal wie klein sie sind –, denn die extrem weitwinklige Linse erzeugt bereits bei Abständen von nur 50 Zentimetern eine Bilddiagonale von rund einem Meter. Wird der Projektor an die Decke montiert, können die Sprecher agieren, ohne geblendet zu werden. Der kurze Abstand und das Weitwinkelobjektiv projizieren das Bild in einem Off-Set-Winkel von 130 Grad an die Wand, so dass ungestörtes Präsentieren garantiert ist.

Daneben sind sowohl der ex20 als auch der ew25 für den Einsatz mit

einem interaktiven Whiteboard konzipiert. Das bedeutet, dass ein derartiges Board zusammen mit einem PC, dem Projektor und speziellen Stiften als multimedia-taugliche Tafel eingesetzt werden kann. Präsentationen – sei es im Business- oder Bildungsumfeld – werden hierdurch deutlich aufgewertet. Spontaneität in den Vortrag bringt auch der USB-Port: Ein Notebook ist dadurch nicht mehr nötig – stattdessen lassen sich die benötigten Daten direkt von einem USB-Stick abrufen.

Brillante Farben, einfache Bedienung

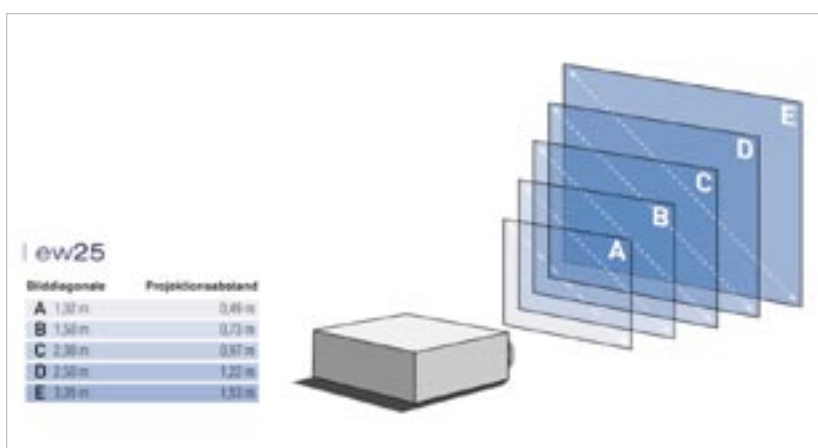
Neu bei den beiden Modellen ist auch die eingesetzte Brilliant Color-Technologie – eine Entwicklung von Texas Instruments. Diese verfügt statt wie bisher über vier nun über sechs Farbsegmente und sorgt dafür, dass die Farbdarstellung ein noch natürlicheres Level erreicht. Doch auch was den Bedienkomfort anbelangt, liefert Toshiba Funktionen, die den Business-Alltag vereinfachen: Verkabelungen und Installationsprobleme gehören der Vergangenheit an, da die Windows Vista Network-Funktion eine direkte LAN-Verbindung zum Firmennetzwerk etabliert.



Diese LAN-Funktionalität der neuen Modelle ermöglicht beispielsweise zur Steuerung einen zentralen Zugriff auf den Projektor. Außerdem lassen sich via Netzwerk direkt Inhalte für Präsentationen aufrufen – also etwa Bilder oder Textdateien.

Auch bei den Anschlussmöglichkeiten haben die ESP-Modelle einiges zu bieten: Für die Konnektivität stehen zweimal RGB via D-sub15 parat, RJ45, USB, S-Video, Composite-Video sowie diverse Audio-Eingänge. Was die verarbeiteten Formate betrifft, zählen Computerformate von VGA bis UXGA (komprimiert) ebenso dazu wie 480i bis 1.080i sowie die Normen NTSC,

PAL und SECAM. Im Gegensatz zum XGA-Modell ex20, das sich durch eine Lichtstärke von 2.300 Lumen auszeichnet, bietet sich der ew25 mit seiner WXGA-Auflösung für Einsatzbereiche an, die naturgemäß eher breitformatig ausgerichtet sind – seien dies etwa Tabellenkalkulationen oder Grafik-anwendungen. Der ew25 erreicht darüber hinaus mit 2.500 Lumen eine noch höhere Lichtstärke und zaubert mit einer Diagonalen von bis zu 3,05 m auch das etwas größere Bild an die Wand. Der ex20 ist ab September für 1.690 Euro, der ew25 ab Oktober für 1.990 Euro (jeweils zzgl. MwSt.) verfügbar. *miz*



Das Besondere an Toshiba's neuen Projektoren ist, dass sie in nahezu allen Räumen präsentieren können. Dank einer extrem weitwinkligen Linse erzeugen sie bereits bei Abständen von 50 Zentimetern eine Bilddiagonale von rund einem Meter.

Neue Sennheiser Ohrhörer für unterwegs

Mobiler Sound leidet oft unter störendem Umgebungslärm und schwacher Basswiedergabe. Darum greifen immer mehr Musikkonsumenten zu Ohrkanalhörern, denn die schirmen nicht nur Außengeräusche ab, sondern klingen auch durch ihren Sitz im Ohrkanal besonders gut. Seinem Erfolgsmodell CX 300 stellt Sennheiser jetzt die fünf neuen Ohrkanalhörer CX 400, CX 500, CX 55 Street und CX 95 Style sowie den Lanyard-Hörer CXL 400 an die Seite. Wichtiges Verkaufsargument: Im Lieferumfang aller CX-Modelle sind Ohradapter in drei verschiedenen Größen enthalten.

Für kraftvoll-ausgewogenen Klang steht der CX 400, der mit seinem kurzen Kabel vor allem für Mobiltelefone und MP3-Player mit Fernbedienung bzw. Mikrofon konzipiert wurde. Bei Bedarf steht aber auch ein ein Meter langes Verlängerungskabel zur Verfügung. Die Lanyard-Version CXL 400 mit Schlaufe für Handy oder MP3-Player sorgt ebenfalls für guten Sound und ist besonders sicher: Der Verschluss öffnet sich bei hoher Belastung und trennt das Lanyard vom Hals. Den CXL 400 gibt es genau wie den CX 400 in den Farben Hochglanzschwarz, Hochglanzweiß, Hochglanzsilber, Bordeaux und Aqua.



Sennheiser CXL 400

Der CX 500 ist das neue Topmodell der Classic-Serie in den Edelfarben Hochglanzschwarz, Hochglanzweiß und Titan. Er bietet einen breiteren Frequenzgang und besondere Ohradapter für höhere Passgenauigkeit.

An mobile Jugendliche wendet sich Sennheiser mit dem CX 55. Dieser Ohrkanalhörer aus der Street-Serie wird durch seine Bassperformance und sein blau verspiegeltes Gehäuse gekennzeichnet. Etwas Besonderes ist die Kabelführung – ein kleiner Winkelarm stellt sicher, dass das Kabel elegant vorne am Ohr geführt wird.

Beim CX 95 Style ist der Name Programm: Der Ohrkanalhörer im hochwertigen Metall-Look bringt für den exklusiven Hörkomfort unterwegs ein ausgeglichenes Klangbild und detaillierte Auflösung mit. Mit seinem kurzen Kabel ist der Ohrkanalhörer ideal für Handys oder Player mit Fernbedienung, mit dem mitgelieferten Verlängerungskabel (ein Meter) auch für den Player in der Tasche.

Bei allen CX-Modellen sind im Lieferumfang verschiedene Zubehörprodukte enthalten.

Die Ohrhörer aus der MX-Reihe sind in einem neuen farbigen Design erhältlich und wurden um attraktive Modelle und Accessoires ergänzt. An Musikliebhaber, die Wert auf Understatement und reduziertes Design legen, wendet sich Sennheiser mit der schwarz-weißen Kollektion. Verschiedene Modelle der MX-Reihe sind ab sofort in hochglänzendem Weiß, Schwarz und Silber erhältlich. Wer Farbe lieber mag, kann sich

für eine Farbvariante entscheiden: Den MX 560 gibt es in Bordeauxrot und Aqua. Ergänzt wird die Reihe mit dem MX 760 um eine titanfarbene Luxusvariante.

Das neue Design der MX-Modelle garantiert einen sicheren Sitz im Ohr, und die verschiedenen Modell-Varianten bieten für jeden Einsatz die optimale Lösung. Die Einstiegsmodelle MX 160, MX 260, MX 360 und MX 460, die schon für Preise von acht (MX 160) bzw. zehn Euro (MX 260) zu haben sind (unverbindliche Verkaufsempfehlungen), lassen sich durch ein asymmetrisches Kabel bequem tragen. Für unterwegs besonders geeignet ist der Lanyard-Ohrhörer MXL 560 mit abnehmbarer Halteschleife für den MP3-Player oder das Mobiltelefon. Wer den mobilen Player lieber in der Tasche stecken lässt, greift zum neuen MX 660. Der im Kabel integrierte Lautstärkeregler ermöglicht eine komfortable Bedienung.

Für Trendsetter, die ihr Mobiltelefon zum Musikhören nutzen, eignet sich der MX 760: Ausgestattet mit einem kurzen Kabel, lässt er sich direkt an die Mikrofonboxen des Mobiltelefons anschließen. Weitere Einsatzmöglichkeiten werden mit dem mitgelieferten Verlängerungskabel garantiert. Zum Zubehör der Modelle MX 560, MX 660 und MX 760 gehört eine Transporttasche sowie ein praktischer Kabelfroller zur Anpassung der Kabellänge.



Sennheiser MX 760

Pos Aktuell

Fujifilm organisiert die Kameraproduktion neu

Die Fujifilm Corporation hat eine Neuorganisation der Produktion von Digitalkameras bekanntgegeben. Den Angaben zufolge sollen die Kamera-Produktion komplett nach China verlegt und die Herstellung von Bildsensoren an Toshiba übertragen werden. Von der Maßnahme verspricht sich Fujifilm mehr Wettbewerbsfähigkeit und schnellere Anpassungen an die Erfordernisse des Kameramarktes. Die FinePix Digitalkameras von Fujifilm werden in Zukunft ausschließlich in der Fujifilm Fabrik im chinesischen Suzhou hergestellt. Für die Herstellung von Bildsensoren hat Fujifilm eine vorläufige Vereinbarung mit der Toshiba Corporation getroffen; die Zusammenarbeit mit diesem Unternehmen, das zu den weltweit wichtigsten Herstellern von Halbleiter-Produkten gehört, soll durch die Kombination von Fujifilms eigener Super CCD-Technologie mit den Kapazitäten von Toshiba Synergie-Effekte schaffen. Im Zusammenhang mit der Neuorganisation wird die Fujifilm Photonix Co. Ltd. in der japanischen Präfektur Miyagi geschlossen. Das entsprechende Grundstück wird einschließlich der Gebäude an die japanische Murata Manufacturing Co. Ltd. verkauft. Forschung und Entwicklung, Beschaffungswesen und Qualitätssicherung für die FinePix Digitalkameras sollen allerdings in Miyagi konzentriert werden. Dazu wird Fujifilm eine neue Tochtergesell-

schaft, die Fujifilm Techno Co. Ltd., gründen. Die Maßnahme ist laut einer Pressemitteilung Teil der Anstrengungen von Fujifilm, das Fotogeschäft weltweit wettbewerbsfähiger aufzustellen und die internen Prozesse zu beschleunigen. Im Sommer dieses Jahres hatte das Unternehmen in Europa bekanntgegeben, das Digitalkamera-Geschäft in der neugegründeten Fujifilm Electronic Imaging Europe GmbH, einer Tochtergesellschaft der Fujifilm Recording Media Gruppe, Kleve, zu konzentrieren.

Investmentfond erhöht Anteil an CeWe Color

Der Lincoln Vale European Partners Master Fund L.P., Cayman Islands, hat dem Vorstand der CeWe Color Holding AG mitgeteilt, seinen Anteil am Unternehmen erhöht zu haben. Mit 431.638 Aktien besaß der Fond am 14. September 2007 5,85 Prozent des CeWe Color Grundkapitals (letzte Meldung: 3,2 Prozent). CeWe Color Vorstandsvorsitzender Dr. Rolf Hollander begrüßte das verstärkte Engagement von Lincoln Vale: „Es ist ein langfristig orientierter Investor, der die Unternehmens- und Investitionspolitik von CeWe Color aktiv unterstützt.“ Dr. Hans Liebler, geschäftsführender Gesellschafter von Lincoln Vale, drückte in einer Stellungnahme seine Zuversicht über die Zukunft von CeWe Color aus: „Wir erwarten in den nächsten Jahren Wachstum bei Umsatz, Ertrag und Marktkapitalisierung und möchten an der Wertentwicklung von CeWe Color teilhaben. Deshalb haben wir schon auf der Hauptversammlung am 26. April 2007 in allen Tagesordnungspunkten den Vorschlägen der Verwaltung zugestimmt.“

Pos Neuheiten

Handheld-PC mit voller Notebook-Funktion



Ein leistungsfähiger Handheld-PC mit voller Notebook-Funktionalität ist ab Oktober beim Vertriebsunternehmen Sakar Germany GmbH, Raunheim, erhältlich. Der OQO E2 wiegt mit Standard-Batterie deutlich unter 500 g und passt mit Abmessungen von 14,2 x 8,4 x 2,5 cm gut in die Tasche. Das Gerät verfügt über einen 1,5-Gigahertz-Prozessor



und wird mit Windows Vista (Ultimate oder Business) oder XP (Professional, Tablet PC Edition 2005 oder Home) Oberfläche ausgeliefert. Die Festplatte fasst 60 GB, der Arbeitsspeicher 1 GB (DDR2/533 MHz). Mit einem 5" Display (Auflösung: 800 x 480 Pixel) und einer kompletten, beleuchteten Tastatur ist der OQO E2 leicht zu bedienen. Integriertes WLAN, Bluetooth und Ethernet machen das Gerät netzwerkfähig. Als Schnittstellen stehen ein USB 2.0 Port, HDMI und Audio in/out zur Verfügung;

ein VGA/Ethernet Adapter gehört zum Lieferumfang; ein HDMI-DVI Adapter ist als Zubehör erhältlich. Das Gerät bietet ein eingebautes Mikrofon, eingebaute interne Lautsprecher und HD Audio Unterstützung. Zum Lieferumfang gehört ein Lithium-Ion-Akku mit einer Kapazität von 4.500 mAh, der nach Herstellerangaben für eine Betriebszeit von drei Stunden reicht. Als Zubehör ist ein Akku mit der Kapazität von 9.000 mAh erhältlich.

Neue LiquidFM Transmitter von Kensington



Die vier neuen LiquidFM Transmitter von Kensington übertragen Musik per Funk von MP3-Player, iPod, iPhone oder Handy ans Radio. Für maximale Qualität sorgt die patentierte ClearFM-Technologie des Unternehmens. Sie reduziert Störgeräusche und bietet ausgezeichneten Stereoklang. Programmierbare Tasten erlauben bei allen Transmittern die Voreinstellung von Frequenzen. Das Suchen wird damit überflüssig. Der LiquidFM Transmitter Deluxe für iPod ist der Alleskönner für iPod- und iPhone-Nutzer. Er zeigt Songtitel und Interpreten auf dem Display RDS-fähiger Autoradios an. Per QuickSeek-Technologie findet der Transmitter schnell die optimale Frequenz. Der Transmitter bezieht seinen Strom über den Zigarettenanzünder und lädt den iPod gleichzeitig auf. Ein Knopf zum An- und Ausschalten schont die Autobatterie. Der LiquidFM Transmitter Deluxe für iPod ist in Kürze für 99,99 Euro (unverbindliche Preisempfehlung) erhältlich. Der kleine Bruder des „Deluxe“ Trans-

mitters ist für den iPod optimiert. Per Quickseek-Funktion stellt er den Kontakt zum Radio im Handumdrehen her. Unbegrenzten Hörgenuss auf langen Fahrten sichert die Stromzufuhr durch den Zigarettenanzünder. Sie lädt auch den iPod auf. Auch hier gibt es einen Knopf zum An-/Aus-schalten. Der LiquidFM Transmitter für iPod ist ab sofort erhältlich und kostet 69,99 Euro (unverbindliche Preisempfehlung). Universell einsetzbar ist der LiquidFM Transmitter Plus für MP3-Player. Er kommuniziert per Kopfhöreranschluss mit jedem beliebigen Player. Und sogar die meisten MP3-fähigen Handys werden zur Auto-Musikanlage. Dafür sorgen die mitgelieferten 2,5 mm- und 3,5 mm-Adapter. Auch der „Plus“-Transmitter bietet die Schnellsuche per Quickseek-Funktion. Ein USB-Anschluss am Ladekabel versorgt den Player und andere mobile Geräte über separat erhältliche Power Tips mit Strom. Der Transmitter ist ab sofort für 59,99 Euro (unverbindliche Preisempfehlung) verfügbar. Dank Batteriebetrieb funktioniert der LiquidFM Transmitter Portable für MP3-Player ortsungebunden – ob mit dem GhettoBlaster oder dem Badezimmer-Radio. Per Kopfhöreranschluss ist er mit allen MP3-Playern kompatibel. Auch die meisten Handys lassen sich über die mitgelieferten 2,5 mm- und 3,5 mm-Adapter anschließen. Die Batterien halten bis zu 14 Stunden. Für Urlaubsreisen kann der Transmitter auch über einen Aufsatz an den Zigarettenanzünder angeschlossen werden. In Kürze ist das Gerät für 29,99 Euro (unverbindliche Preisempfehlung) zu haben.

PoS Aktuell

Ay Yildiz startet Affiliate-Programm

Ay Yildiz verstärkt ab sofort seinen Vertrieb mit einem Affiliate-Programm. Damit öffnet das Unternehmen eine weitere Tür zur türkischen Community – dieses Mal in Form einer Vertriebspartnerschaft für die KolayKart, den derzeit beliebtesten Tarif für türkischstämmige Mitbürger in Deutschland. Die zukünftigen Affiliate-Partner können dank des Ay Yildiz-Affiliate Netzwerks – das vom renommierten Anbieter Zanox umgesetzt wird – ganz einfach auf der eigenen Website Ay Yildiz-Werbemittel platzieren sowie eine entsprechende Verlinkung von der eigenen auf die Ay Yildiz-Seite herstellen. Da es sich bei der KolayKart um einen Prepaid-Tarif ohne Vertragsbindung und Grundgebühr handelt, ist die Vermarktung dem Namen entsprechend einfach (= kolay). Für jeden neugewonnenen Kunden, der über die eigene Website zu Ay Yildiz gelangt, wird der Partner mit Prämien belohnt. „Mit unserem Affiliate-Programm wollen wir nicht nur kommerziell agierende Partner

gewinnen, sondern auch Privatpersonen und Vereinen die Möglichkeit geben, von unserem Erfolg mit der KolayKart zu profitieren – und dies transparent, einfach, lukrativ und ohne großen Mehraufwand“, so Selahattin Erturul, Managing Director Ay Yildiz Germany & International. Die Partnerschaft erfolgt über eine kurze Registrierung auf der Seite www.ayyildiz.de/partnerprogramm. Parallel zum Registrierungsprozess erhalten die zukünftigen Partner einen Aktivierungslink, den sie mit einem Klick bestätigen. Nach der Rückmeldung, dass Ay Yildiz die Partnerschaft akzeptiert, erhält der Partner Zugang zu einem passwortgeschützten Konto-Bereich. Dieser bietet nützliche Werkzeuge zur Verwaltung der Daten und Werbeformen sowie zur Auswertung der Aktivitäten und Umsätze auf der jeweiligen Website. Die Prämien werden jeweils automatisch zum 15. des Folgemonats per Banküberweisung ausgezahlt.

Talkline bietet HSUPA bereits ab null Euro

Viele Foto- und Videofreunde warten sehnsüchtig auf die neueste Weiterentwicklung im UMTS-Netz: HSUPA (High Speed Uplink Packet Access). Mit dem neuen Datenübertragungsverfahren, das

ähnlich wie der mobile Surf-Beschleuniger HSDPA funktioniert, gelingt auch das Hochladen von Dateien vom PC ins Internet extrem schnell. Talkline bietet die neueste Hardware mit speziellen Datentarifen zum Preis ab null Euro an. Wer Digitalbilder oder andere große Dateien direkt mit dem Notebook ins Internet stellen oder per E-Mail versenden möchte, brauchte bisher bei einem mobilen Internetzugang Geduld. Selbst mit neueren UMTS-Karten waren maximal 384 Kilobit pro Sekunde beim Hochladen zu erreichen. HSUPA beseitigt jetzt dieses Nadelöhr im Datenverkehr. Mit der Technik beschleunigen ausgehende Datenströme künftig auf bis zu 5,76 Megabit pro Sekunde, zunächst werden 1,4 Megabit pro Sekunde erreicht. Die UMTS-Netze sind in einigen Ballungsgebieten bereits für die neue Technik ausgebaut worden. Mittlere Städte folgen in den nächsten Monaten. Talkline bietet schon jetzt die zukunftssichere Hardware von Vodafone für den mobilen Internetzugang der Zukunft. Bei Abschluss eines Mobilfunkvertrags im DataPro Tarif haben Kunden die Auswahl zwischen dem Vodafone Mobile Connect USB-Modem oder einer Express-Card mit PCMCIA-Adapter zum Preis ab jeweils null Euro. Beide UMTS-Geräte unterstützen neben GPRS auch HSDPA

und HSUPA und sind sowohl mit Windows (2000, XP, Vista) als auch unter Mac OS X (ab 10.3) einsetzbar. Dank hoher Endgerätesubvention ist der Anschluss an den mobilen Internetzugang der Zukunft bei Talkline sehr günstig: Im DataPro-Tarif mit der 30 Megabyte umfassenden Datenoption Volume M betragen die monatlichen Fixkosten lediglich 17,94 Euro.

Siemens und TechnoTrend werden Partner

Siemens Home and Office Communication Devices (SHC) und die TechnoTrend AG werden ab 1. Oktober strategische Partner. SHC stärkt hierdurch sein Portfolio an Set-Top-Boxen für digitales Fernsehen (DVB T, S, C) im Hinblick auf neue Technologien und Produktvielfalt. TechnoTrend kann durch die Partnerschaft Entwicklungskompetenz und Vertriebsaktivitäten steigern und damit ihre Marktrelevanz erhöhen. Als führender Anbieter von Breitbandzugangstechnologie ist TechnoTrend mit Set-Top-Boxen und PC-Produkten vor allem im internationalen, aber auch im nationalen Operator-Geschäft zu Hause sowie – unter seiner eigenen Marke – im deutschen Fachhandel präsent. SHC setzt zur

Bereitstellung von innovativen, bedienerfreundlichen Produkten auf die Stärken von TechnoTrend, die bereits seit einigen Jahren Set-Top-Boxen für das Gigaset-Portfolio liefert. „Diese Partnerschaft bedeutet für beide Unternehmen eine Win-Win-Situation“, sagte Dr. Jochen Eickholt, CEO und Vorsitzender der Geschäftsführung von SHC. „In einem Markt, der zunehmend konvergenter wird und von einer rasanten Technologieentwicklung gekennzeichnet ist, können wir Synergien nutzen und unseren Kunden flexibel und schnell rund um den Globus auf sie zugeschnittene Produkte anbieten.“ Dr. Heiko Kieser, Gründer und CEO von TechnoTrend, sagte: „Wir freuen uns, mit SHC einen starken Partner für die Ausweitung unserer Produktpresenz und Vertriebsaktivitäten im internationalen Markt gefunden zu haben. Im deutschen Retailmarkt werden wir weiterhin die Marke TechnoTrend vorantreiben und sehen durch das differenzierte Gigaset-Portfolio eine erweiterte und optimale Bedienung der deutschen Kunden. Mit dieser Strategie und der einhergehenden Kompetenzbündelung sind wir gemeinsam hervorragend aufgestellt, um von der wachsenden Nachfrage nach innovativen digitalen Empfangslösungen profitieren zu können.“

Nokia wird mit „Ovi“ zum Anbieter von Internetdiensten

So wie Nokia einst den Wandel vom Gummistiefel- und PapierproduktHersteller zu Mobiltelefonen vollzogen hat, entwickelt sich das Unternehmen jetzt mit der Einführung von „Ovi“ auch zu einem Anbieter von Internetdiensten. Der Begriff „Ovi“ kommt aus dem Finnischen und bedeutet „Tür“. Mittels dieser Tür haben Kunden einen einfachen Zugang zu ihren Communitys und Inhalten und können gleichzeitig auf die Dienste von Nokia zugreifen. Als Teil des Ovi Angebots stellte Nokia den Nokia Music Store und N-Gage vor, zwei Dienste, mit denen Nutzer mühelos Musik und Spiele kennenlernen, ausprobieren und kaufen können. Das Angebot umfasst Musik und Games von zahlreichen Künstlern und Publishern, darunter exklusive Inhalte, die von Nokia bereitgestellt werden. Ebenfalls unter Ovi wird Nokia Maps angeboten, ein Navigationsdienst, der digitales Kartenmaterial, Stadtführer und andere Inhalte anbietet, die sich direkt auf kompatible Nokia Geräte herunterladen lassen. Ziel von Nokia ist es, in den kommenden Monaten weitere internetbasierte Dienste unter dem Namen Ovi auf den Markt zu bringen.

Anlässlich des Nokia Go Play-Events in London stellte Olli-Pekka Kallasvuo, President und Chief Executive Officer von Nokia, die Marke Ovi und die neuen Nokia Dienste für Kunden vor und erläuterte die

zukünftigen Pläne von Nokia als Internet-Unternehmen: „Die Branche wandelt sich immer mehr in Richtung internetbasierter Erlebnisse. Ovi ist die Vision von Nokia, Internet und Mobilität zu verbin-

eine offene Tür zu Internet-Communitys, durch die Menschen über einen Zugang zu Inhalten, Communitys und Kontakten erhalten – entweder direkt über ein kompatibles Nokia Gerät oder

sten Interpreten, von unabhängigen Labels sowie ein umfassendes Angebot an Titeln lokaler Künstler in den entsprechenden Ländern.

Der Dienst ist über einen PC oder direkt über ein kompatibles Nokia Gerät, beispielsweise die Nokia N81 oder N95 8 GB Multimedia-Computer, zugänglich. Hier können Nutzer nach neuer Musik suchen und diese kaufen oder einen Musiktitel zu ihrer Wunschliste hinzufügen, um ihn später herunterzuladen. Gekaufte Titel lassen sich mühelos auf das mobile Gerät übertragen und mit dem integrierten Musik-Player

Empfehlungsmechanik und genrebasierte Wiedergabelisten ermöglichen dem Nutzer Zugang zu Musik, die andere empfehlen. Der Nokia Music Store wird diesen Herbst in den wichtigsten europäischen Ländern verfügbar sein. Weitere Stores werden in den kommenden Monaten in Europa und Asien folgen. Einzelne Titel werden in Europa ungefähr einen Euro kosten, Alben ungefähr zehn Euro. Zusätzlich gibt es die Möglichkeit eines Abonnements für zehn Euro pro Monat.

N-Gage bietet eine einfache Möglichkeit, herausragende Spiele direkt über ein kompatibles Nokia Gerät zu entdecken, auszuprobieren und zu kaufen. Nach dem Aktivieren der N-Gage-Anwendung auf dem kompatiblen Nokia Gerät kann sich der Nutzer eine Vorschau aller erhältlichen Spiele anzeigen lassen, mit Freunden in Verbindung treten, Spielkritiken lesen oder eine kostenlose Demo-Version herunterladen.

Ebenso einfach ist das Kaufen von Spielen. Die Bezahlung erfolgt wahlweise via Kreditkarte oder über die monatliche Mobiltelefonrechnung. Firmen wie Electronic Arts und Gameloft stellen einige ihrer größten Marken über den N-Gage Dienst bereit. Die Anwendung wird voraussichtlich ab November 2007 unter <http://www.n-gage.com> zur Verfügung stehen.



über einen PC. Die erste Version von Ovi.com – in englischer Sprache – soll noch im vierten Quartal online gehen. Weitere Funktionen und Versionen in anderen Sprachen sind für das erste Halbjahr 2008 geplant.

Der Nokia Music Store (<http://music.nokia.com>) bietet Millionen von Musiktiteln der bedeutend-

wiedergeben. Ebenso lassen sich im mobilen Gerät unterwegs Wiedergabelisten erstellen und persönliche Musiksammlungen organisieren.

Der Nokia Music Store ermöglicht darüber hinaus das Übertragen von Musiktiteln auf den PC sowie den Kauf einzelner Titel oder ganzer Alben. Eine dynamische

T-Mobile und The Phone House gründen neuartige Kooperation

Vertreter von T-Mobile und The Phone House haben die Unterzeichnung eines weitreichenden Kooperationsvertrages bekanntgegeben, mit dem die Zusammenarbeit beider Unternehmen auf eine neue vertragliche Basis gestellt wird. The Phone House wird demnach ab Januar 2008 im Netz von T-Mobile keine eigenen Tarife mehr anbieten, sondern die Originaltarife und -optionen des Netzbetreibers vermarkten. Beide Unternehmen lösen damit das klassische Service Provider-Modell durch ein für die Mobilfunkbranche neuartiges Geschäftsmodell ab.

„T-Mobile ist der erste Netzbetreiber in Deutschland, der gemeinsam mit einem Partner eine Alternative zum klassischen Service Provider-Modell entwickelt hat“, sagte Philipp Humm, Sprecher der Geschäftsführung T-Mobile Deutschland. „Mit dem Wegfall von nahezu identischen Tarifen vereinfachen wir zudem die Orientierung für die Kunden.“ Für Dr. Ralf-Peter Simon, Vorsitzender der Geschäftsführung The Phone House, liegen die Vorteile der neuartigen Partnerschaft insbesondere in den Wachstumschancen: „Gemeinsam mit T-Mobile können wir Synergieeffekte realisieren, die finanzielle Mittel für unsere eigene Expansion freisetzen. Unser Ziel ist es, in den kommenden Jahren sämtliche Vertriebskanäle von den eigenen Shops über Franchisepartner bis zum Fachhandel weiter auszubauen.“

Zuständigkeiten wurden neu geregelt

In dem Kooperationsvertrag haben T-Mobile und The Phone House grundlegende Verantwortlichkeiten in ihrer Zusammenarbeit neu geregelt. Kern der Vereinbarung ist, dass The Phone House nur noch Originaltarife und -optionen im Netz von T-Mobile anbieten wird. Neben Privatkundentarifen kann The Phone House erstmalig auch Geschäftskundentarife von T-Mobile vermarkten. Kunden, die The Phone House für das Netz von T-Mobile gewinnt, werden mit Ausnahme von Geschäfts- und Prepaidkunden nach wie vor exklusiv von The Phone House betreut. Alle Kunden werden aber als Vertragskunden von T-Mobile geführt. Dementsprechend übernimmt T-Mobile einen Großteil der administrativen Prozesse wie Antragsprüfung, Abrechnung sowie Rechnungsstellung.

The Phone House konzentriert sich im neuen Geschäftsmodell auf seine Kernkompetenzen in Vertrieb, Vermarktung und Kundenservice, die bereits in der Vergangenheit dazu geführt haben, dass das Unternehmen im Vergleich zum Branchendurchschnitt besonders umsatzstarke und loyale Kunden akquirieren konnte. Diese Positionierung will The Phone House konsequent ausbauen.

Nach Humms Ansicht verbessert das neue Geschäftsmodell die Rahmenbedingungen für alle Beteiligten. „Wir können nun Produkte anbieten, die wir bislang nicht im Portfolio hatten“, ergänzte Simon. Der Kunde profitiert von einer deutlich umfangreicheren Angebotspalette: So wird The Phone House künftig über seine direkt steuerbaren Vertriebskanäle und den Fachhandel auch Mehrwertprodukte wie Mehrfachkarten (Multi-SIM), Partnerkarten, High-speed-Internetzugänge oder Navigationslösungen von T-Mobile vermarkten. „Die zwischen The Phone House und seinen Fachhändlern etablierte Beteiligung der Partner an der Umsatzentwicklung bleibt erhalten. Das fördert das gemeinsame Streben nach optimaler Kundenbetreuung und -bindung“, meinte Simon. Fachhändler können darüber hinaus Angebote und Lösungen für Geschäftskunden vertreiben wie beispielsweise E-Mail Push-Services für T-Mobile MDAs und BlackBerrys.

Stufenweise Einführung in einer Pilotphase

In einer Pilotphase bis Ende 2007 wird The Phone House ab sofort erste Neukunden für die Originaltarife von T-Mobile gewinnen. In dieser Phase nutzt das Unternehmen seine Vertriebskanäle „eigene Shops“ und „Direktvermarktung“, die aber zunächst auch weiterhin



Dr. Ralf-Peter Simon, Vorsitzender der Geschäftsführung von The Phone House (l.), und Philipp Humm, Sprecher der Geschäftsführung von T-Mobile Deutschland

Service Provider-Tarife für das Netz von T-Mobile anbieten. The Phone House und T-Mobile wer-

den in dieser Phase die neuen Geschäftsprozesse intensiv testen und gegebenenfalls optimieren,

bevor sie dann auf alle Vertriebskanäle und -partner übertragen werden. Dementsprechend vermarkten Franchisenehmer und Fachhandelspartner bis Ende 2007 ausschließlich die von The Phone House gestalteten Service Provider-Produkte.

Ab Januar 2008 gibt es überall Originaltarife

Im Anschluss an die Pilotphase wird The Phone House ab Anfang 2008 neben Neu- auch Bestandskunden, die ihren Vertrag verlängern wollen, die Originaltarife von T-Mobile anbieten – dann über alle Vertriebskanäle. Hierbei ist für Bestandskunden besonders wichtig, dass sie bei der Vertragsverlängerung ihre SIM-Karte behalten und die Übertragung von Telefonnummern und Handy-Einstellungen entfällt.

The Phone House begrüßt den 50. Franchisenehmer

Ende Juli hat The Phone House in Frechen bei Köln seinen 50. Franchisepartner-Shop eröffnet. In den kommenden drei Jahren soll die Zahl der Franchisepartner-Shops vervierfacht werden. „Wir verfolgen eine konsequente Expansionsstrategie und bieten Partnern nicht nur das umfangreichste Produktportfolio der Branche, sondern auch langfristige und gute Verdienstmöglichkeiten“, sagte Dr. Ralf-Peter Simon, Vorsitzender der Geschäftsführung The Phone House. „Diese Aspekte und die kontinuierliche Unterstützung bei allen

in meiner Selbstständigkeit optimal unterstützt werde“, so Thormann.

Franchisepartner bzw. Exklusivpartner sind ein wesentlicher Baustein der Wachstumsstrategie von The Phone House. Bis zum Jahr 2010 will das Unternehmen die Zahl seiner Shops in Deutschland von derzeit rund 180 auf rund 500 erhöhen. Mindestens 200 davon sollen im Franchisebetrieb von Exklusivpartnern geführt werden. Das Exklusivpartnermodell von The Phone House ist eng verzahnt mit den eigenen Retail-Aktivitäten. „Ziel

ist es, Synergien sinnvoll zu nutzen“, so Simon. Neben dem Zugang zum kompletten Produktportfolio von The Phone House, den überregionalen Kampagnen und Werbeaktionen sowie einem für die Branche überdurchschnittlichen jährlichen Marketingbudget im fünfstelligen Bereich profitieren die Franchisenehmer zudem von attraktiven Provisionen, unter anderem Abschlussprovisionen und Beteiligungen am Umsatz der gewonnenen Kunden.

Für Thorsten Fluck, der bei The Phone House als Leiter des Geschäftsbereiches Shops auch den Vertriebskanal Exklusivpartner verantwortet, ist deswegen das Partnermodell eine attraktive Chance für jeden angehenden

Unternehmensgründer: „Wer daran denkt, sich im Telekommunikationsumfeld selbstständig zu machen, kommt an The Phone House nicht vorbei. Als unabhängiger Komplettanbieter können wir unseren Partnern die gesamte Produktpalette von Mobilfunk über Festnetz und DSL bis hin zu mobilem Entertainment anbieten. Damit haben unsere Partner gleich mehrere sichere Standbeine und können dadurch wirtschaftlich erfolgreich sein.“



Mindestens bis zum Jahr 2010 werden Neueröffnungen von The Phone House Shops, hier ein Archivbild aus Frankfurt, zum Alltag in den deutschen Innenstädten gehören.

betriebswirtschaftlichen Angelegenheiten machen The Phone House zu einem interessanten Partner für Franchisenehmer.“

Der Jubiläums-Shop in Frechen wird von André Thormann betrieben. „The Phone House war für mich die erste Wahl. Das Unternehmen hat mich durch sein umfangreiches Leistungsprogramm sowie durch die professionelle Hilfestellung während der Gründungsphase überzeugt. Hier kann ich sicher sein, dass ich

Neue Nokia Geräte für Musik und Gaming

Parallel zur Einführung von „Ovi“, der Tür zu Nokias Internetdiensten (siehe an anderer Stelle dieser Ausgabe), hat Nokia vier neue mobile Geräte vorgestellt, die sich besonders für eine optimale Nutzung von Unterhaltungs-, Musik- und Spielefunktionen eignen. Jedes der neuen Geräte bietet spezielle Musik- oder Spieletasten, sehr viel Speicherplatz, große, hochauflösende Displays sowie besonders lange Betriebszeiten, um einen schnellen und einfachen Zugriff auf Inhalte zu gewährleisten.

Nokia N81 und Nokia N81 8GB:

Mit speziellen Musik- und Spieletasten, einem 3,5-mm-Anschluss für Standard-Kopfhörer und Unterstützung für WLAN-Verbindungen ist der Nokia N81 Multimedia-Computer ausgestattet. Polierte Oberflächen und Tasten leuchten bei Benutzung auf und machen den Zugang zum 3D-Multimedia-Menü schnell und intuitiv.

Auch der Nokia Music Store und der N-Gage Spieledienst lassen sich mit dem N81 ganz einfach nutzen. Der Preis für das Nokia N81 ohne Steuern und Mobilfunkvertrag liegt voraussichtlich bei 360 Euro. Das Nokia N81 8GB wird ohne Steuern und Mobilfunkvertrag für ungefähr 430 Euro erhältlich sein.

Nokia N95 8GB: Das Nokia N95, der weltweit leistungsfähigste Multimedia-Computer, ist noch leistungsfähiger geworden. Neben den Funktionen des Nokia N95 wie einer 5-Megapixel-Kamera mit Optik von Carl Zeiss, einem integrierten GPS-Modul mit Unterstützung für A-GPS, der Unterstützung von WLAN und HSDPA sowie dem innovativen Dual-Slide-Design zum Aufschie-

ben in zwei Richtungen bietet das Nokia N95 8GB einen bis zu 8 GByte großen internen Speicher. Dank des brillanten QVGA-Displays des Nokia N95 8GB mit 7,1 cm Displaydiagonale (2,8 Zoll) wird das Betrachten von Videos, das Surfen im Internet oder die Darstellung von Karten einfacher als je zuvor. Mit seinem erweiter-

ten Speicher bietet das Nokia N95 8GB Platz für bis zu 20 Stunden an Videoaufnahmen oder bis zu 6.000 Musiktitel. Der Verkaufspreis ohne Mobilfunkvertrag und Mehrwertsteuer wird bei ungefähr 560 Euro liegen.

Nokia 5310 XpressMusic: Das Nokia 5310 XpressMusic präsentiert im unverwechselbar schlanken Design mit Aluminium-Verarbeitung umfassende Funktionen. Es ist 9,9 mm flach und wiegt 71 Gramm. Auf einer optional erhältlichen, 4 GByte großen microSD-Speicherkarte bietet das Gerät Platz für bis zu 3.000 Musiktitel. Die Betriebszeiten ermöglichen bis zu 18 Stunden Musikwiedergabe, und spezielle Musiktasten sorgen für eine einfache Bedienung der Musikfunktionen. Das mit einer Zwei-Megapixel-Kamera und einem hellen QVGA-Display mit 5,1 cm Displaydiagonale (2 Zoll) und 16,7 Millionen Farben ausgestattete Nokia 5310 XpressMusic wird ohne Steuern und Mobilfunkvertrag voraussichtlich ungefähr 225 Euro kosten.

Nokia 5610 XpressMusic: Das Nokia 5610 XpressMusic ist mit einer eigenen Musik Slider-Taste ausgestattet, die sich mit einer leichten Bewegung des Daumens bequem bedienen lässt. Seitliche Elemente aus Aluminium betonen das einzigartige Design in hochglänzendem Schwarz und das große Farbdisplay mit 5,6 cm Displaydiagonale (2,2 Zoll) und 16,7 Millionen Farben. Das Gerät bietet beste Klangqualität und bis zu 22 Stunden Musikwiedergabe sowie



in Verbindung mit einer als Zubehör erhältlichen 4 GByte großen microSD-Speicherkarte Platz für bis zu 3.000 Musiktitel. Neben seinen umfassenden Telefon- und Musikfunktionen ist das Nokia 5610 XpressMusic aber auch mit einer hochwertigen 3,2-Megapixel-Kamera mit Autofokus und zwei LED-Blitzlichtern ausgestattet. Die Unterstützung für UMTS-Netze macht Downloads, den mobilen Internetzugriff und Videotelefonie schnell und einfach. Der Verkaufspreis ohne Vertrag und Mehrwertsteuer wird bei ungefähr 300 Euro liegen. Beide XpressMusic Geräte sind mit dem neuen Nokia Music Store kompatibel und bieten Nutzern eine große Auswahl an Musiktiteln, die via PC heruntergeladen werden können.

Mit der Auslieferung aller neuen Handys und Multimedia-Compu-

ter soll im vierten Quartal begonnen werden.

Musik-Zubehör: Angesichts der zunehmenden Bedeutung, die Mobiltelefone bei der Nutzung von Musikfunktionen spielen, will Nokia gemeinsam mit weltweit anerkannten Herstellern im Audio-Bereich wie Altec Lansing, JBL und Philips ein Portfolio an Musik-Zubehör anbieten, das speziell auf das Design und die Funktionsweise von XpressMusic-Geräten abgestimmt ist. Die Zubehör-Produkte der Partner, darunter Kopfhörer, Docking-Stationen und Lautsprecher werden an der Bezeichnung „For Nokia XpressMusic Phones“ erkennbar sein.

Darüber hinaus wurden zwei neue Zubehör-Produkte unter der Marke Nokia vorgestellt: das Nokia Bluetooth Stereo-Headset BH-503, kompatibel mit Nokia XpressMusic-Geräten, die Bluetooth Stereo unterstützen, und der kompakte, leistungsfähige Nokia Mini-Lautsprecher MD-6, kompatibel mit Nokia XpressMusic-



Geräten mit 2,5-mm- oder 3,5-mm-Anschluss.

Neuheiten

Stromsparendes Siemens Gigaset AL145



Siemens Home and Office Communication Devices bringt mit dem Gigaset AL145 für 34,99 Euro (unverbindliche Verkaufspreisempfehlung) ein Qualitätsprodukt „made in Germany“ in ergonomischem Design auf den Markt. Es besitzt alle wichtigen Telefonfunktionen und spart dazu dank ECO-DECT Energie, die Funkleistung regelt sich auf nahezu Null herunter, wenn das Mobilteil in der Basis steht. Zur Ausstattung gehören ein beleuchtetes Display, einfache Menüführung, Kurzwahltasten, Platz für 40 Nummern, Anruferanzeige (CLIP), Anzeige der letzten 20 Anrufe mit Uhrzeit, Wahlwiederholung plus Extras wie Weckerfunktion und Tastenschutz. Stummschalttaste zum Ausschalten des Klingeltons, eingebauter Anrufbeantworter mit bis zu 14 Minuten Aufzeichnungszeit, bis zu 13 Stunden Gesprächszeit und bis zu 200 Stunden Standby-Zeit sind weitere Ausstattungsdetails. Durch die Verwendung



stromsparender Schaltungsbauteile braucht das Telefon 60 Prozent weniger Energie als herkömmliche Gigaset-Telefone. Nutzt man nur ein Mobilteil, fährt die Basis die Funkleistung auf nahezu Null herunter, wenn das Mobilteil in der Basis steht. Das Gigaset AL145 kommt in klassischem Schwarz auf den Markt und steht dem Handel ab sofort zur Verfügung.

Fußball J-Straps spielen in der ersten Liga



Wer bislang nur mit Schalke, Mütze und Vereinsflagge im Fußballstadion stand, kann künftig sein Repertoire an Fanartikeln um zwei weitere Utensilien erweitern, denn ab sofort gibt es für Anhänger des FC Schalke 04, FC Bayern München, Hamburger SV, Borussia Dortmund, Werder Bremen und VfB Stuttgart den passenden Anhänger für das Mobiltelefon sowie die Handy-Socken fürs „Darüber“.

Die Accessoires der Trendwerk77 GmbH aus Mülheim stehen in zwei Versionen bereit: Als Vereinswappen oder in Form des jeweiligen Maskottchens im Vereinsstrikot. Während es die trendigen J-Straps Anhänger schon seit fast vier Jahren in den verschiedensten Farben, Formen sowie als Comic-Figuren



gibt, fand jetzt ebenfalls der Wunsch der Fußballfans Gehör. Kultig und praktisch, denn der Handy-Anhänger blinkt bei Anruf oder einkommenden SMS, und damit dürfen die Schlachtrufe beim Spiel dann getrost den Klingelton übertönen. Darüber hinaus können Fans ihrem Telefon mit der Handy-Socke das richtige Trikot verpassen. Kocht die Stimmung im Stadion, bietet das Handyaccessoire Schutz vor Kratzern und Schrammen. Die Fußball J-Straps sind ab November im Handel und den jeweiligen Fanshops erhältlich.

Großtasten-Telefone von Audioline



Mit einer neuen Reihe schnurgebundener Großtasten-Telefone erweitert Audioline sein Portfolio an Produkten, deren Funktionen speziell auf die Bedürfnisse älterer und beeinträchtigter Menschen abgestimmt sind. Extra große Tasten mit kontrastierter Beschriftung, großflächige LC-Displays, eine LED-Anzeige „Telefon klingelt“ sowie Speicherplätze für Notruf und Direktwahlnummern – damit erleichtern die



Deutsche Telekom begrüßt über 170.000 IFA-Besucher

Die Deutsche Telekom ist mit dem Verlauf der IFA 2007 sehr zufrieden: Mehr als 170.000 Messebesucher informierten sich den Angaben des Unternehmens zufolge am Telekom-Stand über Neuigkeiten und Trends in der Telekommunikation. Das Hauptinteresse der Standbesucher galt dabei dem IPTV-Angebot Entertain von T-Home.

Viele Besucher nutzten die Gelegenheit, die neuen vielfältigen Möglichkeiten wie zeitversetztes Fernsehen (time shift) und den Electronic Program Guide (EPG) selbst auszuprobieren. Die Telekom hat Entertain zur IFA neu vorgestellt und will bis zum Jahresende 100.000 bis 200.000 Kunden für dieses TV-Angebot gewinnen. Durch den schnell fortschreitenden Ausbau der Breitbandnetze verfügen heute bereits 15 Millionen Haushalte über die Möglichkeit, das IPTV Angebot zu nutzen. Bis zum Jahresende sollen 750 Städte über ADSL2+ mit bis zu 16 Mbit/s angeschlossen sein, 27 Städte über die VDSL-Technik und mit bis zu 50 Mbit/s. Damit erreicht das neue TV-Angebot mit mehr als 17,2 Millionen Haushalten bereits jeden zweiten Haushalt in Deutschland.

Herzstück ist der T-Home Media-Receiver

Herzstück des Entertain-Angebotes ist der T-Home Media Receiver, der als Empfangsstation für das Entertainment-Programm fungiert und zahlreiche innovative Zusatzfunktionen bietet. So können Kunden das laufende Programm dank Timeshift jederzeit unterbrechen und später ab der gleichen Stelle weiterschauen. Mit dieser Funktion lassen sich insgesamt 90 Sendeminuten zwischenspeichern. Ebenso komfortabel ist das Aufnehmen von Sendungen über den integrierten Videorekorder, der sich direkt über die elektronische Programmübersicht steuern lässt. Dazu muss der Nutzer einfach nur die gewünschte Sendung auswählen und auf Aufnahme oder auf Serienaufnahme klicken.

Über 2.000 Videofilme stehen auf Abruf bereit

Der in allen Entertain-Paketen enthaltene Zugang zur Online-Videothek sorgt für zusätzliches Entertainment. Alle der derzeit bereits über 2.000 Titel lassen sich einfach per Knopfdruck auf der Fern-

Entertainment steht bei T-Home im Fokus

bedienung auswählen und bestellen. Zu Preisen von 99 Cent bis 3,99 Euro können Nutzer jeden Titel innerhalb von 24 Stunden so oft sehen, wie sie möchten. Als besonderes Bonbon zum Start in die Fernseh Zukunft können sich alle Kunden der Entertain Pakete auf das monatliche Filmpaket freuen: Bis einschließlich 31. Dezember steht ihnen monatlich ein wechselndes Angebot per Video on Demand zur Verfügung. Im Filmpaket enthalten sind jeweils drei Filme, drei Dokumentationen, zwei Kurzfilme sowie zwei Konzerte.

Unterschiedliche Entertain-Pakete

Bereits für 59,95 Euro im Monat bietet Entertain Comfort rund 70 Fernsehkanäle, kostenlosen Zugriff aufs TV-Archiv und – als fester Bestandteil aller Entertain-Pakete – zusätzliches Entertainment per Video on Demand. Ebenfalls bereits mit im Paket: der DSL 16 plus-Anschluss sowie die Doppel-Flat für Gespräche ins deutsche Festnetz und Highspeed-Surfen. Mit Entertain Comfort Plus gibt es für 74,95 Euro im



Auf dem IFA-Stand der Deutschen Telekom wurde auch für das Entertainment-Angebot kräftig getrommelt.

Monat die volle Fernsehvielfalt mit über 100 Sendern. Zahlreiche Premium TV-Sender wie AXN, History Channel oder 13th Street sind inklusive. Hinzu kommen pro Spieltag zwei Spiele der Fußball-Bundesliga – live und ebenfalls mit im Komplettpaket. Dazu gehört außerdem die Programmzeitschrift TV Digital. Das mitgelieferte Kommunikationspaket bietet als dritte Flat neben High-

speed- und Festnetzflat eine Hot-Spot Flat fürs Internetsurfen an den mehr als 8.600 öffentlichen WLAN-Standorten der Deutschen Telekom. Bestandteile von Entertain Comfort Plus sind außerdem der Tarif „Festnetz zu Mobil“ für günstige Gespräche in deutsche Mobilfunknetze sowie das Sicherheitspaket und das E-Mail-Paket. Darüber hinaus enthält Entertain Comfort Plus alle Leistungen von Entertain Comfort.

Angebot lässt sich durch Zubuchoptionen erweitern

Wer noch mehr Auswahl möchte, kann sein Entertain-Paket durch Zubuchoptionen erweitern. Für Nachrichten und Filme in der jeweiligen Muttersprache stehen beispielsweise Fremdsprachenpakete auf Russisch, Türkisch, Polnisch und Italienisch zur Verfügung. Musikfans erweitern ihr Wunschprogramm mit den Angeboten von MTV Tune-Inn oder Deluxe Music Lounge. Hinzu kommen als Zubuchoption die verschiedenen Premiere-Pakete für 9,99 Euro pro Monat.

VDSL-Netz ermöglicht Fernsehen in HD-Qualität

Bis Ende des Jahres erhalten 27 Städte in Deutschland Anschluss an das VDSL-Hochgeschwindigkeitsnetz. Mit Bandbreiten von bis zu 50 Mbit/s können Kunden dort

ein weiteres Highlight modernen Breitbandfernsehens erleben: High Definition TV, das extrem scharfe Konturen, sattere Farben und hohe Bildschärfe bringt. HDTV bietet eine bis zu fünffach höhere Auflösung gegenüber der analogen Übertragung von Fernsehbildern. Damit kommen Details ins Bild, die bislang nicht sichtbar waren. Hinzu kommt der beeindruckende Surround-Sound vieler HDTV-Sendungen.

Community-Service „MyFaves“ von T-Mobile

Bei T-Mobile fand vor allem der zur IFA als Neuheit in Europa vorgestellte Community-Service „MyFaves“ große Beachtung – neben Handy-TV und innovativen Geräten wie dem MDA touch. Mit MyFaves haben Kunden in Deutschland ab Oktober die Möglichkeit, mit fünf Freunden (Favoriten) für fünf Cent pro Minute ganz einfach zu kommunizieren. Neben attraktiven MyFaves-Geräten präsentierte T-Mobile auch Mobiltelefone, die HSDPA mit bis zu 3,6 Mbit/s unterstützen und damit mobiles Surfen mit echtem Breitbandtempo ermöglichen. Auf der IFA stellte T-Mobile außerdem das neue web'n'walk-Portal vor, das ab dem 15. Oktober allen Nutzern eines internetfähigen Handys automatisch zur Verfügung steht und eine Personalisierung der Einstiegsseite ermöglicht.



Ausführliche Informationen zu T-Home Entertain finden sich auch im Internet.

Neue Design-Handys von LG mit üppiger Ausstattung

Das neue Mobiltelefon KS20 von LG überzeugt schnörkellos elegant mit Touchscreen und anspruchsvollen Officefunktionen. Termine, Telefonnummern, E-Mails und Dateien können barrierefrei vom KS20 in den Rechner wandern und umgekehrt – dank der neuesten Windowsplattform Windows Mobile 6.0.



Die Touchscreen-Navigation per mitgeliefertem Stylus ist dabei so bequem wie intuitiv. Wer gerne handschriftliche Notizen macht, wird die sehr zuverlässige Handschrift-Erkennung am KS20 zu schätzen wissen. Und wo bei anderen Handys das Tastenfeld das Display begrenzen muss, nutzt der 2,8-Zoll-

Widescreen beim KS20 fast die ganze Gerätefläche als Bildschirm aus – so kommen Videos, Fotos oder Textdateien voll zur Geltung. Das Design-Phone ist nur unwesentlich größer als eine Scheckkarte und 12,8 Millimeter schlank. Schnelle 3,6 Mbps erledigen selbst das Öffnen umfangreicher Powerpoint-Präsentationen aus dem E-Mail-Anhang im Handumdrehen; Musik- und Videofans freuen sich über schnelle Downloads aus dem Netz. Der interne Speicher ist mit 128 MB bestückt und lässt sich über MicroSD-Karte flexibel erweitern. Bluetooth 2.0 für kabellose Stereo-Headset- und andere schnurlose Anwendungen, eine Zwei-Megapixel-Kamera für Digitalfotos und -videos plus einer kleineren VGA-Kamera für ruckelfreie Videokonferenzen gehören ebenfalls zur Ausstattung. LG bringt das schicke schwarze Touchscreen-Smartphone KS20 voraussichtlich im Oktober 2007 auf den Markt. Der Preis wird beim Marktstart bekanntgegeben.

Mit dem ultraschlanken Bar Type Phone KU250 in trendigem Schwarz bringt LG Mobile Bewegung in den UMTS Mobilfunkmarkt. Vollgepackt mit ausgereiften Funktionen für mobile Kommunikation und Unterhaltung öffnet das neue Modell von LG den Weg in die schnelle 3G-Welt – von vollwertigen Video- und MP3-Funktionen bis zum mobilen Internetzugang mit voller 384 Kbps-UMTS-Geschwindigkeit.

Mit dieser Funktionalität wundert es nicht, dass der internationale Branchenverband GSMA (GSM Association) das LG KU250 als Repräsentant seiner jüngsten UMTS-Kampagne 3G for All auserkoren hat. „Das KU250 hat sich gegen 18 Konkurrenten der acht führenden Handyhersteller durchgesetzt – das belegt einmal mehr LGs Führungsrolle auf dem 3G-Markt“, betonte Jo Weber, Director LG Mobile Communication bei LG Electronics. „Mit seinem unschlagbaren Preis-/Leistungsverhältnis und dem eleganten Design macht das LG KU250 den Einstieg in UMTS so attraktiv wie nie



zuvor.“ Auch Entertainment wird beim LG KU250 groß geschrieben. So hat das 16 mm flache Mobiltelefon neben einem MP3-Player die mobile Videothek gleich mit an Bord: Dank UMTS-Highspeed laufen sogar MPEG4-Video streams ohne Pixelsalat und Aussetzer auf dem großen Farbdisplay. Wenn ein Anruf hereinkommt, bleibt die Verbindung zur aktuellen Website bestehen – das multitaskingfähige KU250 schafft beide Aufgaben ohne Probleme. Die 1,3-Megapixel-Kamera schießt ordentliche Bilder; für ruckelfreie Videotelefonie nutzt das schicke 3G for All-Handy eine zweite VGA-Kamera. Für die Multimedia-Dateien hält das KU250 einen internen 10-MB-Speicher bereit, der per MicroSD-Karte erweitert werden kann.

LG Mobile definiert das Kamera-Phone neu und vereint im LG Viewty (KU990) eine ausgereifte Fünf-Megapixel-Digicam mit einem HSDPA Touchscreen-Smartphone. Das Objektiv mit zertifizierter Schneider-Kreuznach-Linse lässt sich wie bei Fotokamera manuell bedienen. Verfälschte bis unansehnliche Bildstimmungen durch grelles Blitzlicht bei normaler Zimmerbeleuchtung sind ebenso passé, dank der manuell regelbaren Lichtempfindlichkeit bis ISO 800. Für extra hohe Bildbrillanz sorgt ein integrierter „Bildstabilisator“. Fotografien können handschriftlich per mitgeliefertem Stylus und präziser Handschrift-



Erkennung auf dem Touchscreen beschriftet werden. Wer mag, kann die Bilder anschließend ins Netz stellen. Die schnelle Übertragung übernimmt die UMTS HSDPA Verbindung mit 3,6 Mbps. Videofans freuen sich über den Direktlink zur Videoplattform YouTube. Zum Surfen steht die integrierte Google-Plattform bereit. Die einzelnen Funktionen lassen sich entspannt über das drei Zoll große Touchscreen anwählen: Intuitive Menüführung, unmittelbare Reaktion und die leichte Vibration des Gerätes bei Befehlseingabe sorgen für hohen Bedienkomfort. Einzelne Funktionen lassen sich auch direkt über das an der Kamera befindliche Jog Wheel ansteuern. So kann man durch Menü und Telefonbuch scrollen, aber auch Lautstärke und Zoom unmittelbar von außen über dieses Drehrad einstellen. Das große Farbdisplay brilliert mit der Bildverbesserungstechnologie XD Engine, die LG schon lange in seinen hochwertigen LCD-Monitoren und Flachbildfernsehern einsetzt. Und damit nicht mitten im Film plötzlich die Displaybeleuchtung ausgeht, ist das LG Viewty (KU990) mit SmartLight ausgestattet – dieses Feature sorgt dafür, dass die Beleuchtung immer dann an ist, wenn man sie braucht. Das Fünf-Megapixel-Phone ist voraussichtlich im Oktober dieses Jahres europaweit verfügbar. Der Preis wird beim Marktstart bekanntgegeben.

PoS Aktuell

Bei Vodafone wird HandyTV interaktiv

Vodafone hat als erster deutscher Mobilfunkbetreiber MobileTV auf dem Handy interaktiv gemacht. Neben der bereits bestehenden Zapping-Funktion zum schnellen Wechsel zwischen den 37 TV-Kanälen oder der aktuellen Programmübersicht können Vodafone-Kunden nun aktiv in das Geschehen auf dem Bildschirm eingreifen. So können Zuschauer direkt über ihr Handy an Votings und Gewinnspielen teilnehmen. Zum Zeitpunkt der Einführung dieser Funktionalität war dies unter anderem in der Call-In-Show „Hollywood-Quiz“ bei „Das Vierte“ möglich. Mit der neuen Version des MobileTV Players können sich Vodafone live!-Kunden zum Beispiel während der Kochsendung von „tv.gusto“, die live im MobileTV übertragen wird, ganz einfach per SMS die Zutatenliste schicken lassen. Denkbar ist ebenfalls Cross-Marketing, wobei beispielsweise aus dem laufenden Videoclip heraus Klingeltöne oder ganze Songs heruntergeladen werden können. Auch neue Werbeformate sind geplant, bei denen Kunden direkt per Handy eine Probefahrt im vorgestellten Automodell reservieren können. Der neue MobileTV Player bietet außerdem die Möglichkeit des Vollbildmodus, erweiterte elektronische Programminformationen und eine TV-Erinnerungsfunktion. Somit muss der Kunde keine seiner Lieblingssendungen mehr verpassen. Zusätzlich kann nun über den TV-Player auf ein großes Video-Angebot zugegriffen werden. Der interaktive MobileTV-Player ist mit folgenden Handys nutzbar: Nokia 6120, SonyEricsson V630, SonyEricsson K610, SonyEricsson W660, SonyEricsson K800, SonyEricsson W880, SonyEricsson W850 und Motorola V3maxx. Der Player ist eine Java-Anwendung, die kostenlos zum Download im Vodafone live!-Portal zur Verfügung gestellt wird.

T-Home wertet seine Homepage-Pakete auf

T-Home wertet die Homepage-Pakete auf und gönnt ihnen neue Software, mehr Funktionen und eine Traffic-Flatrate. So kann zu den Paketen Homepage Basic und Homepage Advanced ab sofort eine Flatrate für unbegrenztes Transfervolumen hinzugebucht werden. Sie gewährt Webhosts volle Kostentransparenz zu einem Festpreis von 4,99 Euro im Monat. Die Traffic-Flatrate eignet sich so insbesondere für Homepage-Betreiber, die ihre Webseite mit datenintensiven Inhalten wie selbstgestellten Videos, eigenen Foto-shows oder Multimedia-Anwendungen noch attraktiver gestalten möchten. Im Paket Homepage Professional ist eine Traffic-Flatrate für unbegrenztes Transfervolumen bereits im Grundpreis enthalten. Ab sofort sind Nutzer nicht mehr an den eigenen PC gebunden, sondern können – von überall aus – Dateien aus dem Medien Center direkt in die eigene Homepage einbinden. Dies ermöglicht die neue Verknüpfung der T-Online Homepage Produkte mit dem Medien Center. Fotos, Videos und Dokumente, die auf der virtuellen Festplatte im Netz gespeichert sind, können direkt von dort aus in die Homepage integriert werden – und umgekehrt. Neue Programme im Softwarepaket der T-Online Homepages erleichtern zusätzlich das Erstellen der eigenen Internetpräsenz: Mit den aktuellen Versionen von Net Objects Fusion 10 und Ulead Photo Impact 12 können Nutzer ohne HTML-Kenntnisse einfach und bequem eine professionelle Homepage erstellen und komfortabel Bilder vor dem Einstellen bearbeiten. Die neue Software kann ohne

Zusatzkosten im Homepage Center heruntergeladen werden. Mit den vier verschiedenen Homepage-Lösungen ab 4,99 Euro im Monat gestalten Nutzer ihre Präsenz im Netz entsprechend ihrem persönlichen Bedarf. Die Homepage-Pakete bauen aufeinander auf, lassen sich individuell erweitern und wachsen so mit den steigenden Anforderungen ihrer Anwender. Mit einer zubuchbaren .mobi Domain lassen sich die Homepages auch auf mobilen Endgeräten darstellen.

freenet kooperiert ab Januar 2008 mit EP

Die freenet AG ist auf Expansionskurs: In Kürze steht das umfangreiche Produktportfolio des Universalanbieters aus Mobilfunk, Festnetz und Internet 3.000 Mitgliedern von ElectronicPartner zur Verfügung. Einen entsprechenden Kooperationsvertrag haben beide Unternehmen im September geschlossen. Die ElectronicPartner Hausmesse diente als Plattform, um die künftige Zusammenarbeit der beiden renommierten Unternehmen zu besiegeln. Auf einem 270 Quadratmeter großen Stand stellte sich die freenet AG den Mitgliedsunternehmen von ElectronicPartner vor. 35 Mitarbeiter des Mobilfunkunternehmens standen dabei Rede und Antwort zu sämtlichen Produkten. Im Rahmen der Kooperation können die Mitglieder von ElectronicPartner ab dem 1. Januar 2008 das komplette Angebot aus Mobilfunk, Festnetz und Internet aus einer Hand anbieten. „Mit ElectronicPartner gewinnen wir einen Kooperationspartner, der sich durch absolute Professionalität auszeichnet und auch bei seinen Partnern auf hohe Qualität setzt“, betonte Dr. Jens Gerhardt, Bereichsleiter Vertrieb Handel bei der freenet AG. „Die Zusammenarbeit ist Teil unserer Expansionsstrategie, die vor allem auf qualitatives Wachstum setzt.“

Vodafone und Arcor arbeiten enger zusammen

Vodafone und Arcor führen die Werbevermarktung ihrer Webseiten – vodafone.de, vodafonelive.de und arcor.de – sowie des erfolgreichen Handyportals Vodafone live! im Vodafone/Arcor MediaNetwork! zusammen und nutzen somit weitere Synergiepotentiale beider Unternehmen. Alle Aktivitäten werden nun in der im Mai 2007 gegründeten Unit Vodafone MediaSolutions! unter der Leitung von Burkhard Leimbrock gebündelt. Zusammen erreichen die drei Webseiten sowie das Vodafone live!-Portal monatlich über 800 Millionen PageViews und zählen zusammen über sieben Millionen aktive User. Damit gehört das neue Network in Deutschland zu einem der großen Vermarktungsnetzwerke für digitale Medien. Die Vermarktung des Networks wird durch Gruner + Jahr EMS erfolgen. Damit baut Vodafone MediaSolutions! die erfolgreiche Zusammenarbeit mit dem Hamburger Verlagshaus weiter aus. Gruner + Jahr EMS vermarktet bereits seit Herbst 2006 das mobile Portal Vodafone live!. Das crossmediale Angebot von Vodafone MediaSolutions! besteht aus drei korrespondierenden Bereichen:

- MobileSolutions!: Mobile Advertising auf Vodafone live! sowie weitere Mobile Marketing-Lösungen
- OnlineSolutions!: Werbemöglichkeiten auf den Webseiten vodafone.de, vodafonelive.de und arcor.de
- AdPlusSolutions!: Offline-Lösungen für ausgewählte strategische Partner am Point of Sale sowie im Direktmarketing.

„Der Ausbau von Mobile Marketing, Online Advertising und die Integration kommerzieller Partner spielen eine wichtige Rolle in der Wachstumsstrategie von Vodafone und Arcor außerhalb des klassischen Telekommunikationsgeschäftes“, betonte Leimbrock.



Über 1.000 Gäste kommen zur ENO-Hausmesse 2007

Über 1.000 Menschen aus der Telekombranche – darunter viele neue ENO-Kunden – haben auch in diesem Jahr wieder den Weg nach Nordhorn zur ENO-Hausmesse gefunden. In dem Ort nahe der niederländischen Grenze trafen sich Vertreter von Herstellern und Netzbetreibern mit Fachhändlern aus ganz Deutschland und den ENO-Mitarbeitern, um die Neuigkeiten und Trends der Branche kennenzulernen und zu ordern.

Auf fast 50 Ständen wurde ein umfassender Überblick über die Neuheiten präsentiert, die der Telekommunikations- und Digital Imagingmarkt derzeit zu bieten hat. T-Mobile, T-Home, O₂, E-Plus, Vodafone, Arcor, Nokia, Motorola, Sony Ericsson, Palm, HTC, Premiere, Siemens, Blaupunkt, Garmin, Kenwood, Sennheiser, Olympus oder Pentax haben neben vielen anderen Ausstellern dem Fachpublikum einen Ausblick auf die Produkte und Dienstleistungen zum Jahresendgeschäft sowie Trends für die nächsten Jahre vermittelt. Einer der Schwerpunkte waren Handymodelle, die neben einem Telefon

auch MP3-Player, Videoplayer, Fernsehempfänger, mobiles Büro oder gar Navigationsgeräte sind. Im ganztägigen Forum boten Fachvorträge, Interviews und Podiumsdiskussionen interessierten Händlern viele spannende Themen, die direkt im Tagesgeschäft umgesetzt werden können. Neben dem umfangreichen Dienstleistungspaket von ENO waren hier auch zielgruppenspezifische Geräte, die auf die Bedürfnisse von Kindern oder Senioren ausgerichtet sind, Thema. Präsentiert und diskutiert wurde im Forum unter anderem das iPhone und seine Auswirkungen auf den Markt, die Erwartungen des Navi-

gationsmarktes und die weiter wachsende Konvergenz mit dem Stichwort Triple Play. Dem Forum wäre zu wünschen, dass sich in Zukunft mehr Besucher der Hausmesse als Zuhörer einfinden.



Auch der Spaß kam nicht zu kurz. Nach der festlichen Eröffnung des Gala-Abends, Buffet und viel Comedy sorgte der Auftritt der Queen Revival Band für grandiose Partylaune. „Die diesjährige Gala sollte wirklich Spaß machen. Die Begeisterung der Gäste hat uns bewiesen, dass das der richtige Weg ist“, resümierte Katrin Wilke, Marketingleiterin bei ENO.

Einige der Besucher verfolgten tagsüber die parallel stattfindende „Horstmann-Meile“, einen Stadtlauf, dessen Titelsponsor seit vie-

len Jahren die Brüder Horstmann sind. Im „Team ENO“ startete unter anderem eine Fachhändlerin, die den ersten Platz in ihrer Altersklasse machte. Am Sonntag morgen bot sich die Möglichkeit, Frühsport mit Bernd Horstmann im Freibad zu machen. Als Abschluss der gelungenen Veranstaltung gab es einen Frühschoppen am Unternehmenssitz.

„Über das rege Interesse und die guten Besucherzahlen sind wir sehr erfreut, zeigt es doch unsere gute Bindung zum Handel“, stellte Ronald Bulla, Geschäftsführer von ENO, fest. „Es war die beste Hausmesse, die wir je hatten“, ergänzte Bernd Horstmann, geschäftsführender Gesellschafter von ENO. Eine positive Bilanz zogen auch Besucher und Aussteller der Messe, die sich über die ausgewogene Mischung aus Business und Fun freuten und die vielen Möglichkeiten zum aktiven Networking genutzt haben.



Voller Erfolg: „Paradis3 Motels“ auf der Games Convention

Für Sony Computer Entertainment war die sechste GC laut eigener Aussage ein überragender Erfolg. Mehr als 185.000 Besucher hatten Gelegenheit, auf 2.000 qm in die Erlebniswelt des interaktiven Gamings mit PlayStation 2, PSP und PlayStation 3 einzutauchen. Am Show-Pool rockten die Jungs von MTV TRL das Publikum. Als Highlight traten die Popstars Gewinnerinnen Monroe auf. Für das rundum gelungene Programm sorgte das Moderatoren-Team Dorothee Gelmar, bekannt aus „Unter uns“, und Spax. Vor mehr als 1.000 Journalisten kündigte David Reeves, Präsident und CEO SCEE, auf der Pressekonferenz zahlreiche Neuheiten für PS3 und PSP an: ein TV-Tuner mit Rekordersoftware für die PS3, ein mit Unterstützung von British Sky Broadcasting (Sky) angebotener Video-Download-Dienst für PSP, ein gemeinsam mit BT entwickelter Dienst für Voice-Chat, Video-Chat und Instant Messaging für PSP (PlayStation Portable) und ein Erweiterungs-Kit, mit dem aus der PSP ein hochmodernes Satellitennavigationssystem wird.

Zu den zahlreichen Software-Ankündigungen gehört der Start von BUZZ! – Quiz TV, einer PS3-Version des populären Quiz-Spiels mit Quizkanälen, herunterladbaren Fragepaketen und der Möglichkeit, von Benutzern erstellte Quizfragen auszutauschen. Außerdem wurde der Termin für den Marktstart von Gran Turismo 5 Prologue genannt. Konami zeigte eine spielbare Demo des PS3-exklusiven Spiels Metal Gear Solid 4: Guns of the Patriots. SingStar präsentierte als neuestes Produkt seiner beliebten Social-Gaming-Reihe „Die Toten Hosen“. Sony Computer Entertainment Deutschland gab bekannt, dass vor kurzem die Zahl von fünf Millionen verkaufter PlayStation 2 überschritten wurde. Für die PS3 sind bis Jahresende insgesamt 62 neue Programme geplant, darunter so lang ersehnte Titel wie Heavenly Sword, Ratchet & Clank Future: Tools of Destruction und Uncharted: Drake's Fortune. Für die PSP wird bis Ende des Jahres mit 74 Titeln gerechnet, unter anderem erscheinen die neuesten Titel aus etablierten IP-Spielen wie WipEout, Pursuit Force und Syphon Filter. Für die PlayStation 2 erscheinen über 139 neue Titel. Zum PlayStation-Network sind für das Weihnachtsgeschäft mehr als 22 Titel in Vorbereitung.

PS3 konvertiert Filme und Spiele auf HD-Format 1.080p

Seit der Systemsoftware-Aktualisierung Version 1.90 (ab 4. September v1.92) wartet die PS3 mit zahlreichen neuen Funktionen auf: Unter anderem ist es nun möglich, DVD-Filme und Spiele für die älteren Konsolen PlayStation 1 und PlayStation 2 in ein HD-Format (aufwärts bis zu 1.080p) zu skalieren. Das sogenannte „Upscaling“ ist allerdings nur dann sinnvoll,

wenn für die Bildausgabe ein TV-Gerät zur Verfügung steht, das HDTV-kompatibel ist und möglichst die Full-HD-Auflösung von 1.920 x 1.080 darstellen kann. Weil im Marktbereich der Flach-TV-Geräte inzwischen ein deutlicher Trend zu Full High Definition Geräten besteht, ist die optionale HD-Upscaling Funktion mit Sicherheit für viele Anwender eine interessante Erweiterung. Durch Upscaling lassen sich PS 1- und PS 2-Spiele natürlich nicht nachträglich auf die Detailstärke eines echten 1.080p-Spiels für die PS3 konvertieren, aber optimal an das Bildformat von Full HD TV-Geräten anpassen. Beim Abspielen von hochauflösenden Blu-ray Disc Filmen steht nach der Systemsoftware-Aktualisierung sogar das aktuellste und leistungsfähigste Videoformat 1.080p/24 Hz zur Verfügung: In den BD/DVD-Einstellungen findet sich nun die Option „EIN“ für 24Hz bei 1080p und Output über HDMI. Für den Download der PS3-Systemsoftware Version 1.90 (1.92) müssen mindestens 120 MB freier Speicherplatz auf dem PS3-Festplattenlaufwerk (System-Aktualisierung) oder auf Wechsel-Speichermedien (bei PC-Aktualisierung) zur Verfügung stehen.

Weitere neue oder überarbeitete Hauptfunktionen sind: Hintergrundbilder anpassen und Bilder als Hintergrund für das PS3-Home-Menü verwenden; Emoticons beim Verfassen von Nachrichten verwenden; direkte Texteingabe in Eingabefelder von Webseiten mit der USB-Tastatur; Unterstützung von Hochsampling Audio CD Ausgabe; „Disc auswerfen“ in Menüoptionen für Discs; optionale Musik-CD-Ausgangsrate mit 44.1 kHz / 88.2 kHz / 176.4 kHz; Bitmapping Typ 2; Abspielen von Videodateien im AVCHD-Format; Sortie-

ren von auf der Festplatte gespeicherten Spielen; „Langsam Zurück“ und „Einzelbild-Rücklauf“ beim Abspielen von Videodateien; „Lesezeichen hinzufügen“ im Menü des Internet-Browsers; Bewegung/Ton-Synchronisation des Avatars. Die Systemsoftware-Updates beinhalten alle Features der Vorgängerversionen. Bisherige PS3-Einstellungen werden beibehalten.

PS3 PlayTV: Festplattenrekorder mit zwei HDTV-Tunern

Mit dem auf der Games Convention von Sony vorgestellten Softwarepaket PlayTV wird erneut unter Beweis gestellt, dass die PlayStation 3 neben ihrer Funktion als Spielekonsole alle Aufgaben eines Entertainment-Centers im Wohnzimmer übernehmen kann: Das ab Anfang 2008 in Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien und Spanien und später in anderen PAL-Regionen verfügbare Software-Paket PlayTV verwandelt die PS3 in einen leistungsfähigen Festplattenrekorder der Oberklasse mit zwei zu High-Definition-TV kompatiblen TV-Tunern (DVB-T), mit denen Sendungen der Programm-Kanäle des kostenlosen Free-TVs in High Definition oder in normaler Qualität angeschaut und aufgenommen werden können. Die Features umfassen unter anderem: Time-Shift Funktionen, Aufnahmen

einer Sendung, während eine andere angeschaut wird, Aufzeichnung von ganzen Serien per Knopfdruck, Remote-Play zum Betrachten von Sendungen auf der PSP (PlayStation Portable). David Reeves, Präsident der Sony Computer Entertainment Europe, kommentiert: „Die Einführung von PlayTV wird die Rolle der PS3 im Unterhaltungsbereich weiter stärken und sie im Weihnachtsgeschäft für die ganze Familie zu einem unwiderstehlichen Angebot machen. Schon jetzt bietet die PS3 High Definition-Gaming, Filme auf Blu-ray Disc, Musik, Videos, Fotoalben, Surfen im Internet und Unterstützung für das PlayStation Network. Die zwei hochmodernen TV-Tuner und die Aufnahmefunktionalität von PlayTV machen die PS3 jetzt zur idealen Home-Entertainment-Zentrale für die ganze Familie.“ Zu dem von PlayTV gebotenen Funktionsumfang gehört ein elektronischer Programmführer mit besonders komfortabler Benutzeroberfläche und 7-Tage-Übersicht für die Programmierung der Rekorderfunktionen von PlayTV. Die Bedienung erfolgt schnell und einfach mit der SIXAXIS-Steuerung der PS3 oder mit der Blu-ray-Fernsteuerung. Über den UVP von PlayTV zum Zeitpunkt der Markteinführung wurden noch keine Aussagen gemacht.

Nintendo Wii weiter vorne

Die japanische Website Nikkei hat kürzlich die von der GfK, Enterbrain und der NPD Group erhobenen Hardwareverkaufszahlen für Konsolen bis Ende Juli 2007 (Japan bis Ende August) veröffentlicht: Die PlayStation 3 liegt laut dieser Aufstellung auf dem dritten Platz hinter der Xbox 360 und der führenden Wii, die nahezu zeitgleich mit der PS3 auf den Markt kam und im gleichen Zeitraum mehr



Heavenly Sword für PlayStation 3 – das Action-Game von Ninja Theory erscheint in den nächsten Wochen.

als doppelt so oft verkauft wurde wie die PS3.

- | | |
|--------------|--|
| 1. Wii: | 9.020.000 Stück
(Verkaufsstart:
November 2006) |
| 2. Xbox 360: | 8.800.000 Stück
(Verkaufsstart:
November 2005) |
| 3. PS3: | 3.700.000 Stück
(Verkaufsstart:
November 2006) |

Mit der Wii beweist Nintendo die Fähigkeit, sich völlig neue Märkte erschließen zu können, ohne Kernzielgruppen zu vernachlässigen. Auf der Games Convention konnten Besucher wieder einen Blick auf zahlreiche Neuheiten werfen. Nintendo infizierte die Deutschen mit dem Gehirn-Jogging-Fieber. Dr. Kawashimas „Wie fit ist Ihr Gehirn?“ fand alleine in Deutschland eine halbe Million Käufer. In diesem Jahr bringt Nintendo die Spieler mit Wii Fit auch körperlich in Bewegung. Der innovative Titel ist keine Sportsimulation, sondern regt spielerisch dazu an, Sport zu treiben. Wii Fit ist ein unterhaltsames Workout-Programm für die ganze Familie, mit dem sich jedes Wohnzimmer in ein Fitness-Studio verwandeln lässt. Als Personal Trainer bietet Wii Fit mehr als 40 individuell auf die persönlichen Bedürfnisse abgestimmte Übungen. Das im Kaufpreis enthaltene Wii Balance Board, eine mit Drucksensoren ausgestattete Standfläche, setzt Bewegungen des ganzen Körpers in Aktionen auf dem Bildschirm um, registriert Körperhaltung, Gewichtsverlagerung und Bewegung des Anwenders und lässt die Spielfigur auf dem TV-Bildschirm entsprechend agieren. Das Board ermittelt auch den Body Mass Index und zeigt dem Anwender mit Grafiken und Tabellen die Verbesserung seiner individuellen Fitness an. sky rocket



Das Off-Road-Rennspiel ATV Untamed von THQ kommt im Januar 2008 erstmals für Xbox 360, PlayStation 3, Wii und DS auf den Markt.



DIGITAL
FOTO & VIDEO

Digital Cameras

Digital Camcorder

Drucker

Scanner

Zubehör

DIGITAL
AUDIO & SOUND

Mobile / MP3

DIGITAL TV &
ENTERTAINMENT

TV Geräte

Projektion

DVD / Video / SAT

DIGITAL
SPEICHERMEDIEN

Alle Preise verstehen sich zzgl. gesetzl. MwSt. Es gelten die Zahlungs- und Lieferbedingungen der dextrIT GmbH & Co. KG

**Für höchste Sicherheitsansprüche:
Die NEUEN USB-Sticks von SanDisk® – distributed by dextrIT.**

SanDisk Cruzer Professional

Der Cruzer Professional ist der perfekte USB-Stick für Geschäftsleute. Durch seine leistungsstarke, auf Hardware basierende Sicherung schützt er sogar die sensibelsten Daten. Der Nutzer kann sich einen privaten, passwortgeschützten Bereich auf dem Stick erstellen, um vertrauliche Informationen zu speichern. Zudem bietet der Stick die Möglichkeit der Einrichtung eines „Lockdown“-Modus, d. h. wenn eine voreingestellte Anzahl von falschen Passworteingaben gemacht wurde, werden die kompletten Daten gelöscht. Weitere überzeugende Features: ultra-schnelle Übertragungsraten und Plug-and-Play Fähigkeit.

Artikelbez.	Bestellnr.	HEK €
SanDisk Cruzer Professional 1GB SDCZ21-001G-E75	181979	Preis auf Anfrage
SanDisk Cruzer Professional 2GB SDCZ21-002G-E75	181986	Preis auf Anfrage
SanDisk Cruzer Professional 4GB SDCZ21-004G-E75	181993	Preis auf Anfrage



SanDisk Cruzer Enterprise

Der Cruzer Enterprise ist ein USB-Stick, der speziell designed wurde, um die einzigartigen Sicherheits- und Handlichkeits-Anforderungen von großen gewerblichen Unternehmen zu erfüllen. Alle Daten werden in einem verschlüsselten passwortgeschützten Bereich abgelegt. Dies garantiert die Sicherheit und schützt die gespeicherten Daten im Fall des Verlusts oder Diebstahls. Zudem bietet der Cruzer Enterprise ultra-schnelle Übertragungsraten, eine einfache Schnittstelle sowie Plug-and-Play Möglichkeit.

Artikelbez.	Bestellnr.	HEK €
SanDisk Cruzer Enterprise 1GB SDCZ22-001G-E75	182000	Preis auf Anfrage
SanDisk Cruzer Enterprise 2GB SDCZ22-002G-E75	182007	Preis auf Anfrage
SanDisk Cruzer Enterprise 4GB SDCZ22-004G-E75	182014	Preis auf Anfrage



**Tagesaktuelle Preise finden Sie
online unter www.dextrit.de**

DISTRIBUTOR FOR MEDIA TECHNOLOGY
dextrIT

MADEIRA • MARC • MIXGETRÄNKE • OBSTBRAND • PUNSCH • RUM • SEKT • SHERRY
ANIS • APERITIF • ARMAIGNAC • BITTER • BRANDY • CALVADOS • CHAMPAGNER • COGNAC • GENEVER • GIN • GRAPPA • KORN • LIÖR • WURZELSCHNAPS • WODKA • WEINBRAND • WACHOLDER • VERMOUTH • TEQUILA • SYRUP • STEINWÄGER • SPUMANTE • SOFTSPIRITUOSEN

Planen Sie Ihre Weihnachtspräsente schon jetzt!

Wir bieten Ihnen ein überaus großes Sortiment an Spirituosen - auch ausgefallene Produkte - in allen Preislagen.

Zudem bieten wir Ihnen unsere jahrzehntelange Erfahrung in der Abwicklung individueller Kundenaufträge.

Nehmen Sie Kontakt mit unserer Frau Greiner auf: Tel. 0 21 33 / 9 75 60, die Sie gerne berät und Ihnen ein Angebot unterbreitet, das Ihren Wünschen entspricht.

HGG Handelsgesellschaft mbH
Otto-Schott-Str. 4
41542 Dormagen (Delrath)

Tel. 02133-97560 • Fax 02133-975623
E-Mail: HYPERLINK mailto:hgg@hgg-online.de
cornelia.greiner@hgg-online.de
www.hgg-online.de



WEINE AUS AUSTRALIEN, ITALIEN, ÖSTERREICH, SCHWEIZ, SPANIEN, SÜDAFRIKA, USA, ...



Lässt Schäuble Online-Durchsuchungen outsourcen?

Die Diskussion über das Für und Wider staatlicher Online-Durchsuchungen von privaten Computern hat sich inzwischen von der eigentlichen Sache abgekoppelt und führt als mediales Dauerthema ein selbständiges Eigenleben, das vielleicht bis zur nächsten Bundestagswahl andauern kann. Dabei spielt die Frage, ob die für derartige Online-Durchsuchungen zuständigen Dienststellen ausreichend qualifizierte Fachkräfte für diese schwierige Aufgabe mobilisieren können, keine oder nur eine untergeordnete Rolle. Zweifel daran wären durchaus begründet.

So dauerte es z. B. 13 Jahre, bis das neue zentrale Informationssystem des Bundeskriminalamtes „INPOL-neu“, mit dessen Entwicklung man in den 1990er Jahren begon-

Bedeutender internationaler Elektronik-Konzern mit Sitz im Großraum Düsseldorf sucht zur Verstärkung der IT-Abteilung

Systemanalytiker (m/w)

Ihre Aufgaben:

- Europaweite Betreuung und Unterstützung des DV-Systems inkl. Anwendungen
- Gestaltung optimaler Betriebs- und Anwendungsabläufe in den Bereichen Vertrieb und Produktion

Ihr Profil:

- Möglichst abgeschlossenes Studium der Informatik/Wirtschaftsinformatik
- Mind. 2 Jahre Berufserfahrung in DV-Systemumgebung
- Sehr gute Anwenderkenntnisse in ERP, ggf. MAPICS und JDE
- Programmierkenntnisse in SQL und ggf. RPG
- Sehr gutes Englisch
- Reisebereitschaft

Kennziffer 278

- Gestaltung optimaler Betriebs- und Anwendungsabläufe in den Bereichen Vertrieb und Produktion

Ihr Profil:

- Abgeschlossenes Studium der Informatik/Wirtschaftsinformatik
- Erste Erfahrungen in ERP-Systemen (Software unterstützte Abbildung und Planung von Geschäftsprozessen)
- Sehr gute Kenntnisse in MS-Windows/MS Office und Internet
- Programmierkenntnisse in SQL
- Sehr gutes Englisch
- Reisebereitschaft

Kennziffer 283

Sind Sie an einer dieser Positionen interessiert? Dann senden Sie uns bitte Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen unter Angabe der Kennziffer oder rufen Sie uns an. Ihre Bewerbung wird vertraulich behandelt, Sperrvermerke werden streng beachtet. Weitere interessante Angebote und Tipps finden Sie auf unserer Website.

Bedeutender internationaler Elektronik-Konzern mit Sitz im Großraum Düsseldorf sucht zur Verstärkung der IT-Abteilung

IT Anwendungssupport (m/w)

Ihre Aufgaben:

- Europaweite Betreuung und Unterstützung des DV-Systems inkl. Anwendungen

Gesellschaft für Personal- und Marketing-Beratung mbH

Florastraße 29 - 40217 Düsseldorf

Tel: 0211 - 370601

Fax: 0211 - 379468

E-Mail: info@bestjob.de

Internet: <http://www.bestjob.de>

nen hatte, im August 2003 in Betrieb gehen konnte. Für Online-Computer-Durchsuchungen würde eine ähnlich langwierige Entwicklungszeit bedeuten, dass Schäuble erst die Computer der Söhne der heutigen Gefährder online durchsuchen könnte. Dass Schäuble und sein Ceterum Censeo nicht so lange durchhalten können, ist auch ihm sicherlich bewusst.

Deshalb könnten Meldungen über die auf zahlreichen Computern in Bundesministerien und im Bundeskanzleramt eingeschleusten Spionageprogramme einen völlig anderen Hintergrund haben als vermutet. Es mögen zwar,

wie verlautbarte, Computer-Experten aus Fernost oder China sein, die derartige Trojaner in Regierungs-PCs einschleusen, deren Sicherheit ja auch im Verantwortungsbereich des Bundesinnenministeriums liegen sollte. Aber vielleicht testen die Fernost-Hacker gerade die Beta 1.22 ihrer im Auftrag von Schäuble programmierten Online-Durchsuchungs-Software?

Schließlich sourcen ja viele Unternehmen ihre IT-Aufgaben nach Fernost aus. Dort geht alles sehr viel schneller, gibt es hervorragende und preiswerte IT-Spezialisten und vor allem keinen Bundestag. *evo*

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; Dr. 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. 8 v. 1. Januar 2007

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: D+L Printpartner GmbH, Bocholt



PLUS X AWARD®

**POS-MAIL ist offizieller Partner
des Plus X Awards**

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: Bewegende Augenblicke, so brillant und klar wie das Leben.

Werden Sie Zeuge dieses bedeutenden Schrittes in der Entwicklung von Full HD LCD TV. Fangen Sie durch die Super Clear Panel-Technologie noch brillantere und intensivere Farben ein. Erleben Sie beispiellos detailgenaue Bewegungsschärfe, wie sie nur Full HD und 100Hz in Ihr Wohnzimmer zaubern können. Genießen Sie die schönsten Augenblicke Ihres Lebens, z.B. mit der neuen F8-Serie. Mit einem Samsung Full HD LCD TV ist eben alles vorstellbar. [imagine](#)

www.samsung.de



„Sony“ und „like.no.other“ sind eingetragene Marken der Sony Corporation, Japan



Die neue Generation Entertainment.

Der neue Blu-ray Disc™ Player von Sony sorgt mit 1080p High Definition-Bildqualität und 7.1-Mehrkanal High Definition-Audio für ein einmaliges Unterhaltungserlebnis.



SONY

entertainment like.no.other™