



Produktgestaltung: Loewe Design/Phoenix Design.

Erst halten Sie den Atem an. Dann das Programm.

Der neue Loewe Spheros R 37 Masterpiece mit integriertem Festplattenrecorder für zeitversetztes Fernsehen.

Mehr Informationen unter www.loewe.de

LOEWE.



In der Geschichte des Fernsehens gab es viele große Momente. 1884 erhielt Paul Nipkow ein Patent auf seinen „elektronischen Teleskopen“, 1928 erlebte das „neue und künftige Telekommunikations-System Fernsehen“ seine Freigabe durch das Reichspost-Zentralamt, und danach begann die deutsche Industrie mit der Entwicklung erster Geräte. Doch ein Geschäft wurde das Fernsehen damals noch nicht. Diese Ära begann vor 51 Jahren. 1953 gab es in Deutschland exakt 13.000 Fernsehanschlüsse. Heute beläuft sich die Zahl nach Angaben der Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik (gfu) auf weit über 36 Millionen. Die Zahl der Geräte ist noch

Die erfolgreiche Entwicklung des Fernsehens in Deutschland hatte nicht nur eine Vervielfältigung des Programmangebots zur Folge, sondern führte logischerweise auch zu großen Qualitätssprüngen in der Geräte-Technik. Heute ist das Angebot so attraktiv wie nie zuvor. Inzwischen steht das Fernsehgerät nicht mehr allein im Mittelpunkt, gefragt sind komplette Anlagen unter dem Titel „Home Cinema“ mit Breitbildschirmen, 100-Hz-Technologie, Surround-Sound-Lautsprechern und DVD-Playern sowie

-Recordern. Settop-Boxen oder integrierte „Rechner“ erlauben den Zugriff auf vielfältige neue digitale Angebote und den Zugang ins Internet. Und mittlerweile scheint auch ein weiterer langgehegter Wunsch der Konsumenten in Erfüllung zu gehen; denn allmählich beginnt die Substitution der Bildröhren durch Flachdisplays (Plasma und LCD) und durch Rückprojektionsgeräte. Dies geschieht mit einer Dynamik, die vor wenigen Jahren noch niemand vorausgesehen hat. Dennoch, bei allem

wesentlich größer. Durch Mehrfachbesitz summiert sie sich heute auf fast 60 Millionen. Dieser Bestand repräsentiert einen Wert von gut 30 Milliarden Euro. Ein Blick zurück verdeutlicht die Rasanz der Entwicklung. 1955 gab es 280.000 und schon 1960 fünf Millionen Fernsehanschlüsse in Deutschland. Zur Einführung des Farbfernsehens – auf der Funkausstellung 1967 – hatte sich die Zahl bereits auf 13 Millionen erhöht. 1977, damals gab es 20 Millionen Geräte, präsentierte schon die Hälfte von ihnen das Fernsehvergnügen in Farbe. Der Markt ist seitdem rapide gewachsen. Heute werden in Deutschland Jahr für Jahr rund 5,4 Millionen Fernsehgeräte verkauft.

dynamischen Wachstum der Display-Technologien bilden, laut gfu, herkömmliche Röhrenmodelle mit 78 Prozent des Gesamtumsatzes immer noch das Kerngeschäft der Sparte Fernsehgeräte. Obwohl die neuen Flachbildschirme mit ihren höchst attraktiven Bauformen derzeit auf allen Fachmessen zu den Publikumslieblingen gehören, stehen die klassischen Bildröhren nach wie vor für ein unerreicht günstiges Verhältnis von Preis und Qualität. Hinzu kommt: Die Technik der Bildröhre ist immer

noch nicht endgültig ausgereizt. So präsentierten noch auf der Internationalen Funkausstellung im vergangenen Jahr mehrere Hersteller neue Röhrentypen, die noch wesentlich feinere Details darstellen als bisherige Modellvarianten. Die Gesamtsumme der Fernsehgeräte wird von der gfu in Deutschland auf rund 56 Millionen beziffert. 98 Prozent der deutschen Haushalte besitzen zumindest ein Fernsehgerät, über die Hälfte sogar zwei und mehr Geräte. Gefragt nach dem Hauptgrund

Toshiba bringt 13 neue Produkte

Unter dem Motto „True Experience“ startet Toshiba mit 13 neuen Produkten aus dem Bereich Fernseher und DVD ins diesjährige Weihnachtsgeschäft ... S. 8



Canon weiß zu überraschen

Auf der photokina hat Canon weitere neue Kameras und Fotodrucker vorgestellt, die im Weihnachtsgeschäft für frischen Wind im Handel sorgen sollen ... S. 28



Gigaset jetzt auch für Digital-TV

Siemens hat einen neuen Produktbereich geschaffen. Er soll dem Handel die Chance geben, auch bei Digital-TV von der Marke Gigaset zu profitieren ... S. 42



 **FISHER**
is back!

Systeme verkaufen

Wenige Wochen, nachdem in vergleichsweise kleinem Rahmen auf der e-home in Berlin die Vision vom vernetzten Haus propagiert wurde, ermöglichte die photokina in Köln einen faszinierenden Blick in die Realität. Denn die Weltmesse des Bildes ist schon lange weit mehr als nur der Marktplatz für die neuesten Kameras, Filme und Laborsysteme. In diesem Jahr wurde besonders deutlich, daß es weniger auf einzelne Geräte ankommt, als vielmehr auf das Zusammenspiel ganz unterschiedlicher Komponenten im Netzwerk. Das Wichtigste ist der Inhalt – neudeutsch Content genannt – und nicht das Kameramodell XYZ. Folgerichtig ging es in Köln weniger um einzelne Produkte als vielmehr um das Bild – und vor allem seine vielfältigen Anwendungen in digitalen und mobilen Netzwerken.



Was die Fotobranche in Köln demonstrierte, gilt für das gesamte High-Tech-Segment. Ein einzelnes Fernsehgerät bringt als Produkt heute keine Botschaft mehr herüber – wenn man von den ausgesprochenen „Stars“ einmal absieht, zu denen bei den Fernsehern heute flache Bildschirme, bei den Kameras zum Beispiel digitale SLRs gehören. Das bedeutet im Umkehrschluß nicht, daß Fernsehen ein uninteressantes Thema ist, im Gegenteil: Als Teil der digitalen Unterhaltungselektronik von DVB-T über das Heimkino bis zu interaktiven Dienstleistungen vermag auch der Fernseher zu faszinieren – nur eben nicht als Produkt, sondern wegen seiner Vernetzungsmöglichkeiten und vielfältigen Anwendungen.

Die digitale Welt hat nicht nur die Grenzen zwischen früher getrennten Branchen verschwimmen lassen, sondern auch zwischen Geräten; Systeme sind jetzt gefragt. Und das ist gerade vor dem Weihnachtsgeschäft eine gute Nachricht für den High-Tech-Fachhandel. Denn für die Zusammenstellung der richtigen Komponenten wird Beratung immer wichtiger. Das gibt Anlaß zu der Hoffnung, daß die Billig-Kistenschieberei von Aldi, Lidl oder Plus, die gerade im TV-Segment zur Zeit unerfreuliche Blüten treibt, irgendwann an ihre natürlichen Grenzen stößt.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft.

Herzlichst Ihr

Thomas Blömer
Verleger

Franz Wagner
Objektmanagement

für die Anschaffung eines neuen Fernsehers antworten 21 Prozent von zweitausend befragten Bundesbürgern, daß sie ein zusätzliches Gerät erstehen möchten. 37 Prozent bezeichneten als Hauptgrund, daß ihr altes Gerät defekt bzw. 13 Prozent, daß es unzuverlässig geworden sei. 21 Prozent wollten schlicht und einfach einen „besseren Fernsehapparat“. Auch das Alter der Käufer wurde in einer Umfrage der gfu (im Jahr 2001) ermittelt. So werden acht Prozent der Fernsehgeräte von bis zu 29 Jahre alten Bundesbürgern gekauft, 20 Prozent von 30- bis 39jährigen, 29 Prozent von 40- bis 49jährigen und 23 Prozent von 50- bis 64jährigen. Die 65 Jahre und älteren stellen immerhin noch 14 Prozent der Käufer. Der restliche Prozentsatz entfällt auf „gemeinsame Käufe“ bzw. die Rubrik „keine Angaben“.

Der Wunsch nach großen Bildern

Laut gfu lieben die Bundesbürger große Bildschirme. Im ersten Halbjahr 2003 gehörten rund 55 Prozent zur Kategorie der Bildschirmgrößen von über 64 cm. Auf den Mittelbereich (47 bis 55 cm) entfielen 20 Prozent und 25 Prozent auf den Bereich der kleineren Bildschirme. Ausgelöst durch den Wunsch nach Heimkino-Atmosphäre werden Plasma- bzw. Front- und Rückprojektions Fernsehgeräte immer beliebter. Auch LCD-TV-Geräte erreichen immer größere Bilddiagonalen. Das Marktforschungsinstitut DisplaySearch sagt den Herstellern von Flachbildschirmen eine rosige Zukunft voraus. „Wir stehen am Anfang einer signifikanten Aufwärtsentwicklung. Die starke

Sharp entwickelt weltweit größten LCD-TV mit 65 Zoll Bildschirmdiagonale

Mit der Präsentation seines neuen 65 Zoll (164 Zentimeter) LCD Fernsehers anlässlich der High-Tech Messe CEATEC in Tokyo schafft Sharp einen weiteren Quantensprung im Bereich LCD-TV. Galten bislang 45 Zoll Bildschirmdiagonalen als magische Grenze, so demonstriert Sharp mit seinem neuen Flaggschiff die vor kurzem noch kaum für möglich gehaltenen Entwicklungspotentiale der Liquid Crystal Technologie. Mit der Markteinführung wird nicht vor Ende 2005 gerechnet.

Frank Bolten, Präsident und Geschäftsführer Sharp Electronics Germany/Austria: „Die hohe Nachfrage nach unserem in diesem Monat auf den deutschen Markt kommenden 45-Zoll Aquos LCD-Fernseher zeigt das große Marktpotential für Geräte mit sehr großer Bildschirmdiagonale. Mit unserem Werk in Kameyama, der weltweit modernsten LCD-TV Fertigungsstätte, sind wir wie kein anderer Hersteller in der Lage, diesen Markt mit nennenswerten Stückzahlen wirtschaftlich sinnvoll zu erschließen.“

Kameyama ist die weltweit erste LCD-TV Fabrik, in der eine komplett vertikale Produktion möglich ist. Von der Herstellung des LCD-Panels bis zur Endfertigung der Fernseher befindet sich dort alles unter einem Dach. Das voll HDTV-fähige, mit 6,22 Millionen Bildpunkten ausgestattete Panel des neuen LCD-TVs ist ein Produkt dieser Fabrik der sogenannten sechsten Generation. Gerade im Oberklasse-Segment sieht Sharp in Zukunft ein hohes Potential für TV-Geräte, die hochauflösendes Fernsehen darstellen können.

Nachfrage, der günstige Produktmix und die deutlichen Kostensenkungen lassen erwarten, daß die Anbieter von TFTs und LCDs für einige Zeit profitabel wirtschaften können“, so DisplaySearch President Ross Jung Ende letzten Jahres im Rahmen eines Branchenforums in Taiwan. Sämtliche Flachbildschirmhersteller Asiens sind gegenwärtig dabei zu expandieren. Allein in Taiwan ist die Anzahl der Hersteller in den vergangenen sieben Jahren von zwei auf sieben gestiegen. Damit entfallen 30 Prozent des weltweiten Absatzes mit Flachbildschirmen auf taiwanische Anbieter.

Wie die Marktforscher von IDC errechnet haben, sollen im Jahr 2007 weltweit insgesamt 50 Mio. LCD- bzw. Plasma-Fernseher hergestellt werden. Damit wird der Anteil von Flachbildschirmen am Gesamtmarkt um 27 Prozent steigen. Laut IDC sollen vor allem fallende Preise und eine wachsende Nachfrage nach High-Definition-TV-Geräten für das Wachstum verantwortlich sein. Dabei solle der starke Eindruck, den flache und große Bildschirme beim Konsumenten hinterlassen, nicht unterschätzt werden. „Die Konsumenten wollen das klarste und schärfste Bild, das es gibt. Kombiniert man dieses mit dem richtigen Preis und Design, so wird das die Nachfrage

Philips setzt LCOS-Technologie beim neuen 55-Zoll Projektions-TV Cineos ein

Mit hochauflösender Bildqualität und einer Bildschirmdiagonale von 140 Zentimetern präsentiert Philips seinen neuesten Projektions-Fernseher Cineos 55PL9874. Mit 1280 x 720 Pixeln ist die Auflösung des Cineos mit der von Monitoren vergleichbar. Dies ermöglicht die

Wiedergabe qualitativ hochwertiger digitaler Videoquellen inklusive HDTV. Der Einsatz der neuesten LCOS-Technologie erlaubt die Kombination eines großen hochauflösenden Displays mit einer kompakten Gehäusetiefe von nur 44 Zentimetern.

Die Philips LCOS-Technologie arbeitet völlig digital und nutzt ein einziges Panel mit voll integrierten Treibern für Zeilen und Spalten. Ein wichtiger Vorteil dieser Technologie ist der Verzicht auf ein konventionelles, sichtbares Pixel-Gitter, das in der Regel die Menge des übertragenen Lichts reduziert. Die kleineren Lücken zwischen den Pixeln sorgen für die brillanten Bilder des Cineos. Der äußerst schnelle Lichtwechsel des LCOS-Panels bewirkt außerdem flimmerfreie Bilder mit realistischen Farben.

Zusätzlich ist das Modell mit den Bildverbesserungstechnologien Digital Crystal Clear und Digital Natural Motion ausgestattet, die für hohe Konturschärfen und natürliche Farben unabhängig von der Bildquelle sorgen und Szenen mit schnellen Bewegungen nahtlos wiedergeben.



Hitachi, Toshiba und Matsushita vereinbaren Joint-venture für LCD-TVs

Hitachi Ltd., Toshiba Corporation und Matsushita Electric Industrial Co., Ltd. haben die gemeinschaftliche Gründung eines Unternehmens für die Vermarktung von LCD-Bildschirmen vereinbart. Geplant ist die Betriebsaufnahme des Joint-venture-Unternehmens zum Januar 2005. Das Unternehmen wird eine Produktionslinie für amorphe TFT-LCD-Bildschirme in der Mobora-Fabrik der Hitachi Displays Ltd. aufbauen, einer 100-prozentigen Hitachi-Tochterfirma. Der Start der Massenproduktion ist für den Beginn des zweiten Quartals des zum 31. März 2007 endenden Geschäftsjahres vorgesehen. Im Joint-venture wird die Fertigungskapazität stufenweise ausgebaut werden, sie soll in der zweiten Hälfte des Geschäftsjahres 2008 schließlich das Äquivalent von 2,5 Mio. 32-Zoll LCD-TVs jährlich erreichen. Der zu erwartende Kapitaleinsatz für den Aufbau der Fertigung beträgt 110 Millionen Yen. Hitachi Displays, Toshiba und Matsushita werden Mehrheitsanteile halten, für das Joint-venture ist aber die Einbeziehung von Investitionen durch weitere an der LCD-Bildschirmproduktion beteiligten Unternehmen vorgesehen, unter anderem die Beteiligung von Baugruppenherstellern und Materiallieferanten.



nach Flachbildschirm-TV-Geräten enorm steigern“, so IDC-Analyst Bob O'Donell. Die rasante Entwicklung von LCD- und Plasma-TVs dokumentiert ein Blick zurück. So machten die Flachbildschirm-TV-Geräte vor drei Jahren gerade 0,5 Prozent des

Gesamtmarktes aus. In den kommenden drei Jahren soll mehr als jedes vierte Fernsehgerät über einen flachen Bildschirm verfügen. Das Wachstum werde dabei in den USA noch deutlicher ausfallen, berichtet IDC. Bereits in diesem Jahr sollen die USA im LCD-Bereich

Neue PoS-Maßnahmen von Panasonic

Die Subbrands Viera für innovative Plasma- und LCD-Fernseher bzw. Diga für zukunftsweisende DVD-Videorekorderaufnahmen zählen zu den Aushängeschildern von Panasonic. Flankierend zu Mass Media Werbemaßnahmen wird das Markenengagement jetzt auch im Handel noch stärker in den Blickpunkt gerückt. Die Wand- und Insellösungen des Shop-in-Shop-Systems erhalten ab sofort eine ergänzende Diga/Viera-Logosteile. Rund 260 Installationen im Handel werden mit der Stele nachgerüstet und gleichzeitig mit den neuen Diga- und Viera-Modellen bestückt. Neuinstallationen erfolgen grundsätzlich mit Stele.



Die schlanke Stele fügt sich mit ihrem Material-Mix aus anthrazitpulverbeschichtetem Stahlblech und Glas perfekt in das Shop-in-Shop-System ein. Standfestverschraubt ragt sie ab Oberkante Bodenpanel 1,30 Meter in die Höhe und lenkt die Blicke auf die hinterleuchteten Viera und Diga Logos am Kopf der Stele. Das schwarz hinterdruckte Glas erinnert dabei nicht zufällig an die Klavierlack-Optik der Viera-Plasmas.

Japan als größten Markt abgelöst haben.

Digitales Fernsehen

Bis 2010 soll das Fernsehen in Deutschland nur noch digital übertragen werden. So haben es die Verantwortlichen schon Ende des letzten Jahrzehnts beschlossen. Inzwischen ist vieles geschehen, und die Unternehmen der Consumer Electronics leisten schon lange entscheidende Beiträge zu allen Phasen der Digitalisierung des Fernsehens. Sie sind bestens darauf vorbereitet, nun auch die letzten Domänen der Analogtechnik durch digitale Systeme zu ersetzen, weil nur auf diesem Weg das Beste aus Informations-, Kommunikations- und Unterhaltungselektronik in attraktiven Produkten zusammengefaßt werden kann. Was das Fernsehen betrifft, so ist die in Berlin und anderen Bundesländern bereits erfolgte Umstellung der digitalen terrestrischen Ausstrahlung nur der logische Schritt einer Entwicklung, die bei der Satellitenübertragung seit Jahren Praxis ist. In der Bundeshauptstadt wurde das analoge terrestrische Fernsehen im August 2003 endgültig abgeschaltet. Die Gründe hierfür waren einleuchtend: Bild und Ton wurden besser, der Empfang praktisch störungsfrei, das Programmangebot wuchs um ein Vielfaches, und mobiler Empfang wurde erst durch die digitale Technik richtig möglich. Die digitale Verbreitung von Fernsehsignalen schreitet also zügig voran. Und zwar auf mehreren unterschiedlichen Wegen, wobei jeder Übertragungsweg seine besonderen Möglichkeiten bietet. Der digitale terrestrische Empfang zeichnet sich dadurch aus, daß er keine Antennenschüssel und keine Verbindung zum Kabel benötigt. Eine kleine Stabantenne und ein DVB-T-Receiver reichen völlig aus.

Das Besondere an Kabelfernsehen ist, daß für die Nutzung Gebühren zu zahlen sind. Dafür wird allerdings viel geboten. Neben der Programmviefalt kann via Kabel auch je nach Angebot des Netzbetreibers telefoniert und im Internet gesurft werden. Obwohl es „auf dem flachen Land“ nicht überall Kabelanschluß gibt, handelt es sich um das am weitesten verbreitete Übertragungsmedium, wobei die Digitalisierung bisher noch nicht in wünschenswerter Weise fortgeschritten ist. Daran wird gearbeitet.

Satelliten haben eine Vielfalt an Programmangeboten, weil sie Sendefrequenzen benutzen können, die viel Platz für Programm-inhalte bieten. Neben klassischen Fernseh-Übertragungen gibt es

interessante Multimedia-Dienste (High Speed Internet) sowie eine Vielzahl an attraktiven Zusatzangeboten für den PC (Internet-Push-Dienste). Auch interaktives digitales Fernsehen auf Basis des einheitlichen Standards der Multimedia Home Platform (MHP) wird bereits im Regelbetrieb ausgestrahlt. Hier ist die Digitalisierung bisher am weitesten vorangekommen. Mit gut drei Millionen digitalen Satelliten-Anschlüssen wird augenblicklich gerechnet. Unterschiedlich wie die Übertragungswege sind auch die Geräte, mit denen die Signale empfangen werden. Die Industrie präsentiert eine ganze Palette verschiedener Empfänger, von der Set-Top-Box über Module für die Nachrüstung vorhandener Geräte bis hin zu TV-Geräten mit integrierten Empfangsmöglichkeiten. Seitens der Hersteller ist alles getan, um dem digitalen Fernsehen schnell auf die Sprünge zu helfen. Dabei gehen viele Experten davon

aus, daß sich die Vorzüge der digitalen Übertragung schon vor dem Jahr 2010 durchsetzen werden.

DVB-T weiter auf Wachstumskurs

Mit der zweiten Stufe des DVB-T Umstiegs in Norddeutschland und NRW und dem Start im Rhein-Main-Gebiet können rund 20 Millionen weitere Zuschauer die Vorteile des digitalen Antennenfernsehens nutzen. Bis zum Jahresende erhöht sich die Gesamtzahl der Bürger, die ihre Fernsehprogramme digital über Antenne empfangen können, auf etwa 38 Millionen. Damit setzt sich die Erfolgsserie von DVB-T, die im November 2002 in Berlin begonnen hatte, nahtlos fort. Der Umstieg hat im Rhein-Main-Gebiet mit der Einschaltung von zwei Kanälen begonnen. Auf diesen Kanälen werden jeweils vier Programme von ARD und ZDF übertragen. Ab 6. Dezember kommen dann vier weitere Kanäle

POS-MAIL INHALT

Toshiba startet mit 13 Neuheiten ins Weihnachtsgeschäft	... 8
LG setzt Akzente im Fachhandel	... 10
Interview mit Andreas Müller-Vondey, Leiter Handelsvertrieb Premiere	... 10
Pioneers neue Plasma-Modelle	... 12
Gespräch mit Stefan Schiller, General Manager Marketing, bei Pioneer	... 12
Thomson Scenium Profiles	... 14
Boses SoundDock trifft Apples iPod	... 16
Fisher forciert Händlerunterstützung	... 17
Neue LCD- und Plasma-TVs von Sony	... 18
Fujitsu Roadshow Plasmavision XXL	... 19
Sony setzt auf regionale Kompetenz	... 20



CeWe Color setzt auf neue Bilddienstleistungen	... 22
photokina 2004: Imaging ist wirklich mehr	... 24
Canon weiß zu überraschen	... 28
Dynax 7 Digital und Dimage A200 von Konica Minolta	... 30
Neue Caplio R1 und RZ1 Digitalkameras von Ricoh	... 31
Mitsubishi Electrics neuer Fotokiosk	... 32
Fujitsu bringt schnellstes externes 2,3 GB MO-Laufwerk mit Ultra-SCSI	... 33
Flash Memory Cards: Miniaturisierte Riesen-Speicher	... 34
Mobilcoms neuer Auftritt im Handel	... 36
Interview mit Thomas Knops, Multimedia Marketing Manager, Nokia GmbH	... 39
Flexible Online-Arbeit mit directVPN von T-Online	... 41
Die Marke Siemens Gigaset sorgt auch bei Digital-TV für Nachfrage	... 42
WLAN Infos und News	... 44
Vaio Pocket Musik Player VGF-AP1 von Sony	... 45
T-Mobile stellt neue Dienste vor	... 46
Neuheiten	... 6, 14, 16, 28
Aktuell	... 6, 32, 43, 46
Tk-Nachrichten	... 38
Tk-Neuheiten	... 40
Kleinanzeigen	... 47
No(?)sense	... 47
Impressum	... 47

mit diversen dritten Programmen sowie RTL und Sat.1 hinzu, so daß die Zuschauer in dieser Region zum Jahresende insgesamt über 20 Programme empfangen können. Das Empfangsgebiet umfaßt die Region rund um die Städte Frankfurt, Wiesbaden und Mainz und erstreckt sich (bei Empfang mit Dachantenne) in Ost-West-Richtung von Rüdeshheim/Bingen bis etwa Aschaffenburg, im Norden bis Wetzlar Giessen und im Süden bis zum Rhein-Neckar-Raum. Insgesamt können in dieser Region rund 6,5 Millionen Zuschauer erreicht werden. In Norddeutschland und Nordrhein-Westfalen tritt darüber hinaus jeweils die zweite Stufe des Umstiegs in Kraft. Hier gehen am 8. November gleichzeitig die Ballungsräume Hamburg/Lübeck und Kiel/Schleswig (zusammen etwa 6 Mio. Zuschauern) sowie Düsseldorf/Ruhrgebiet auf Sendung (ca. 8 Mio.). Aufgrund seiner besonderen Lage im Dreieck der Bundesländer Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern bietet Hamburg sogar den Luxus von insgesamt acht Multiplexen, d. h. bis zu 32 Programmen. Der Trend zeichnet sich auch ab, wenn man die Verkaufszahlen der Set-Top-Boxen und der TV-Geräte mit integriertem DVB-T-Receiver betrachtet. Allein im Großraum

Berlin-Brandenburg wurden seit dem Start der Umstellung rund 260.000 DVB-T-Receiver verkauft, das ist weit mehr, als es Antennenzuschauer vor der Umstellung gab. Auch heute sind die Verkaufszahlen in Berlin und Umgebung keineswegs auf Null zurückgegangen, sondern haben sich auf mittlerem Niveau eingependelt. Marktexperten gehen davon aus, daß es sich dabei in großer Zahl um Zweit- und Drittgeräte handelt, die jetzt nach Abschluß der Umstellung mit DVB-T Boxen ausgerüstet werden. Auch bundesweit übertreffen die Absatzzahlen die Erwartungen: Insgesamt konnten nach Angaben des Fachverbandes Consumer Electronics im ZVEI in diesem Jahr insgesamt rund 450.000 DVB-T-Boxen und Fernsehgeräte mit integriertem DVB-T-Receiver verkauft werden. Zusammen mit den in 2002/2003 in Berlin verkauften Boxen ergibt sich somit eine Gesamtzahl von 650.000 Geräten seit Beginn der Umstellung. Rechnet man zu dieser Zahl auch noch die zu erwartenden Werte für die Region Rhein-Main, Hamburg/Lübeck und Kiel/Schleswig hinzu, ergibt sich eine Prognose von über 1 Million Geräten bis zum Jahresende. Für die Jahre 2005/2006 wird ein Absatzvolumen von ca. 800.000 DVB-T-Receiver pro Jahr erwartet.

HDTV – Die Zeit ist reif

Moderne Flachbild- und Projektions-TVs sind nicht nur flacher und größer als die bewährten Bildröhren-Geräte, sie können die Bilder meist auch in einer deutlich höheren Auflösung darstellen. Viele dieser Geräte bieten jedoch ein Qualitätspotential, das unsere heutigen Programmquellen noch gar nicht vollständig ausreizen. So strahlen die Fernsehsender in Europa, ganz gleich ob digital oder analog, die bewegten Bilder mit nur 625 Zeilen aus, und lediglich 576 Zeilen davon sind tatsächlich sichtbar. Auch die DVD, deren Normen sich aus Fernsehstandards ableiten, liefert in Europa 576 Zeilen. Die Zeit ist also reif für eine Diskussion, die Programmproduzenten, Rundfunksender und Gerätehersteller schon längst aufgenommen haben: Wann und wie kommt in Europa der nächste Schritt in der technischen Entwicklung des Rundfunks hin zu hochauflösendem Fernsehen (HDTV)? Das Thema ist keineswegs neu. Schon seit den achtziger Jahren arbeiten die europäischen Fernsehsender und die Geräteindustrie gemeinsam an der HDTV-Einführung, doch man setzte, während sich die digitale Revolution mit all

ihren technischen und wirtschaftlichen Vorteilen bereits abzeichnete, damals noch auf analoge Übertragungsverfahren.

Die Diskussionen wurden Anfang der neunziger Jahre erst einmal auf Eis gelegt. Inzwischen hat sich HDTV in anderen Regionen der Welt bereits zum festen Bestandteil des Medienangebotes entwickelt. In den USA übertragen schon über 1.000 Fernsehsender Teile ihres Programms in HDTV – zum Teil im Simulcast-Betrieb, also parallel zur Ausstrahlung in Standard-Auflösung. In Japan gibt es schon seit den neunziger Jahren analoges HDTV – dort Hi-Vision genannt, das voraussichtlich bis etwa zum Jahre 2010 allmählich ausläuft. Denn seit Dezember 2000 wird im fernöstlichen Inselreich auch digitales Hi-Vision über sieben Satelliten-Kanäle übertragen. Außerdem können die Einwohner der größ-

HDTV-Formate 1080i und 720p

Bei HDTV gibt es die zwei Formate 1080i und 720p, die heute weltweit eine Koexistenz als HDTV-Standards führen. Diese beiden Standards variieren zum einen in der Anzahl der Bildzeilen und zum anderen im Übertragungsverfahren. Die HDTV-Version 1080i unterscheidet sich vom PAL-Standard nur in der Anzahl der Bildzeilen und Linien. Anstatt von 576 Zeilen und 720 Linien werden hierbei 1080 Zeilen und 1920 Linien gesendet. So werden die Bildschärfe und der Kontrast um ein Vielfaches gesteigert. Das Übertragungsverfahren ist ebenfalls das Halbbildverfahren. 720p dagegen sendet im sogenannten Vollbildverfahren, das im englischen „progressive“ genannt wird. Hierbei wird jede Zeile sequentiell beschrieben. Das progressive Senden wird vom Zuschauer als augenfreundlicher empfunden. Im Gegensatz zu 1080i werden bei dieser Version von HDTV weniger Zeilen gesendet. Die maximale Auflösung beträgt hier 720 Zeilen auf 1.280 Linien. In den USA haben verschiedene Studien ergeben, daß ein Bild in 720p als fast genauso detailreich empfunden wird, wie ein Bild in 1080i. Es ist davon auszugehen, daß sowohl Produktions- und Sendetechnik wie auch Empfangsgeräte mit beiden Auflösungen arbeiten können werden. Der Zuschauer wird aber wahrscheinlich nicht feststellen können, ob er sein hochauflösendes Fernsehen in 720p oder 1080i sieht.

ten Städte des Landes, Tokio, Osaka und Nagoya, seit Ende letzten Jahres HD-Bilder auch terrestrisch empfangen. Australien startete im Januar 2001 mit terrestrischem HDTV, Korea setzt ebenfalls zunächst auf terrestrisches HDTV. Dort begann die hochzeitliche Ausstrahlung im September 2000. In China laufen bereits seit Oktober 1999 HDTV-Testprogramme.

In Europa startete am 1. Januar dieses Jahres ein erstes HDTV-Projekt, initiiert von der belgischen Produktionsfirma Alfacam. Der über digitale Kanäle des Satellitensystems Astra ausgestrahlte Dienst überträgt die bewegten Bilder mit 1.080 Zeilen. Folglich taufen die belgischen HDTV-Pioniere ihr Vorhaben auf den Namen Euro 1080.

Premiere wird ab November 2005 Programme im HDTV-Format senden. Das Angebot des Münchener Abo-TV-Senders soll drei Kanäle umfassen: Sport, Film und Dokumentationen. Ausgestrahlt werden die Programme digital via Satellit über Astra. Der Vertrieb Premiереgeeigneter HDTV-Receiver soll im Weihnachtsgeschäft 2005 starten.

Wie europäisches HDTV künftig auf eine breite Basis gestellt werden kann, berät seit Ende des letzten Jahres eine neu eingerichtete, ständige Arbeitsgruppe der deutschen TV-Plattform. Sie knüpft damit an die Entstehungsgeschichte der TV-Plattform an: Dieses Forum wurde ursprünglich gegründet, um den ersten europäischen HDTV-Anlauf organisatorisch zu begleiten.

Im Bereich der Fernsehproduktion ist das Thema High Definition bereits dem Experimentierstadium entwachsen. HD-Kameras und Aufzeichnungsgeräte gehören in modernen Studios zur technischen Standard-Ausrüstung, und

immer mehr Produktionen werden von vornherein in hochauflösender Technik aufgenommen – zum Beispiel die dreiteilige Dokumentation „Stalingrad“, die in Zusammenarbeit mit dem Historiker Guido Knopp für das ZDF gedreht und bereits in 20 Länder verkauft wurde.

Eine spektakuläre Chance für einen europäischen HDTV-Start auf breiter Basis bietet die Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland 2006. Hostal Broadcast Services (HBS), vom Fußballverband FIFA mit der Organisation der WM-Fernsehübertragung beauftragt, hat bereits entschieden, das gesamte Turnier mit mindestens 20 HD-Kameras pro Spiel aufzunehmen. In welchem Maß die Rundfunksender in Deutschland diese Quelle nutzen werden, ist bislang noch offen.

Aber auch mit den heute üblichen Programmen in Standard-Auflösung lassen sich die großen neuen Flachbildfernseher und Projektoren – von denen viele bereits für hochauflösende Bilder geeignet sind – natürlich sinnvoll nutzen. Eingebaute Digital-Schaltungen rechnen die von den Programmquellen angebotenen Signale einfach auf das feinere Raster der Bildschirme um und sorgen zugleich für zahlreiche andere Bildverbesserungen – etwa intensivere Farben, mehr Kontrast, geringes Rauschen und flüssigere Bewegungen. So sorgen die großen Bildschirme für noch intensiveren und überzeugenderen Mediengenuss – selbst wenn die technisch idealen HDTV-Programme noch eine Weile auf sich warten lassen. Eines scheint sicher, das Thema HDTV ist in Europa von der gesamten Medienwirtschaft nicht mehr zu ignorieren, zumal die Geräteindustrie durch ihre weltweiten Aktivitäten bereits mit HD-fähigen Geräten im Markt vertreten ist. *miz*

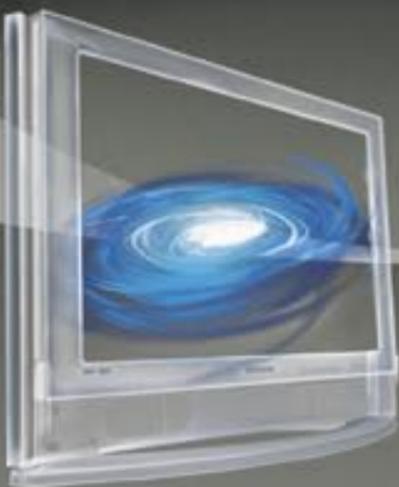


1 Million Pixel irren nicht.

Die neuen Samsung LCD-Fernseher mit DNle-Bildoptimierungstechnologie.



NULL
PIXELFEHLER
GARANTIE*



Kann es eine Steigerungsform von Realität geben? Samsung LCD-TV liefert Bilder, die so intensiv sind wie das Leben selbst. Farbgewaltig und kontrastreich. Unverfälscht und detailgetreu durch neueste DNle-Bildoptimierung. Zukunftsweisende HDMI-Technologie garantiert höchste digitale Bild- und Tonqualität. Erleben Sie unsere Stärke im Inneren. www.samsung.de

SAMSUNG

*Gültig für jeden bis einschließlich 31.08.2004
verkauften LCD-Großbild-Fernseher neuester Generation.

POs Neuheiten

Belkin: USB/WLAN-Adapter mit 54 Mbps



Der neue, drahtlose USB Netzwerk-Adapter von Belkin verbindet Desktop-PC oder Notebooks ohne störende Kabel über WLAN miteinander. Durch einfachen Anschluß des Adapters an die USB-Schnittstelle werden die Rechner vernetzt und können gemeinsam mit Datenübertragungsraten bis zu 54 Mbps auf Dateien, Drucker und Festplatten zugreifen. Für die drahtlose Internet-Nutzung über das WLAN-Netzwerk nach 802.11g-Standard müssen ein Router und ein DSL-Modem oder ein Modem-Router als Verbindung zum Internet eingebunden sein. Der kabellose USB/WLAN Netzwerk-Adapter ist mit Standfuß zum UVP von 69 Euro erhältlich. Damit die übertragenen Daten vor unbefugtem Zugriff sicher sind, kann eine sichere 64-/128-Bit WEP-Verschlüsselung eingesetzt werden.

LG: Schneller 19" LCD/TFT für Einsteiger



Der neue Flatron L1915S von LG Electronics bietet zu einem günstigen Preis hervorragende Leistungswerte: Mit der extrem kurzen Reaktionszeit von 12 ms ist der Bildschirm hervorragend für Video-Anwendungen und Bildschirmspiele geeignet. Das Active-Matrix-Panel stellt Details selbst in Hochgeschwindigkeits-Szenen scharf und realistisch ohne Verwischen dar. Die Helligkeit liegt bei 250 cd/m² und das Kontrastverhältnis beträgt 500:1. Das moderne TN-Weitwinkel-Panel (TN = Twisted Nematic) ermöglicht horizontale und vertikale Betrachtungswinkel von 160 Grad. Für gleichmäßige Hintergrundausleuchtung sorgen vier Backlights. Die Bedienung des OSDs und die Einstellung der wichtigsten Funktionen erfolgen über sechs Kurzhubtasten an der Gerätefront. Der 19-Zöller entspricht den Standards TCO 99, EPA Energy Star und DIN ISO 13406-2. LG vertreibt den L1915S zum UVP von 479 Euro.

Matsushita bringt das weltweit größte Plasma-Display für Consumer



Wie Matsushita Electric Industrial Co. Ltd. mitteilte, will das Unternehmen noch in diesem Jahr in den USA ein 65 Zoll großes Plasma-Display auf den Markt bringen. Der speziell für den Einsatz an High End Home Cinema Systemen ausgelegte Bildschirm ist nicht mit

Lautsprechern oder Tuner ausgestattet. Das neue Plasma-Display TH-65DX300 mit 143,4 x 80,6 cm Bildschirmgröße und 109 kg Gewicht wird das Top-Modell der Viera Flach-TV Modellreihe werden und zeichnet sich neben satten Schwarz-Werten durch die Fähigkeit zur Darstellung von 3,62 Milliarden Farbtönen aus.

Fuji Magnetics bringt 1-16x-DVD+R Medium



Von Fuji Magnetics ist ab sofort ein DVD+R Rohling mit einer neuartigen, selbstentwickelten Speicherschicht verfügbar, der als eines der ersten DVD-Medien über den gesamten Bereich zwischen 1- bis 16facher Geschwindigkeit gleichmäßige und zuverlässige Aufzeichnung ermöglicht. Bei 16-facher Geschwindigkeit kann eine komplette 4,7 GB DVD+R in sechs



Minuten beschrieben werden. Speziell für dieses neue Medium entwickelte Fujifilm eine patentierte Dye-Beschichtung, die aus einer einzigartigen organischen Substanz besteht, keine Schwermetalle enthält und sowohl zu neuen als auch zu bisherigen Laufwerken kompatibel ist.

Hyundai ImageQuest High-End 19-Zoll-Monitor



Der neue ImageQuest Q19 von Hyundai hat ein Kontrastverhältnis von 800:1 und bietet mit TCO 03 und fünf Jahren Garantie neue Qualitätsstandards. Das 19 Zoll große TFT-Display erreicht die Helligkeit von 250 cd/m², hat eine für dynamische Bildinhalte wichtige Reaktionszeit von 25 ms und ist für Betrachtungswinkel bis zu 170 Grad horizontal wie vertikal geeignet. Die empfohlene Auflösung beträgt 1.280 x 1.024 Bildpunkte. Der UVP beträgt 599 Euro.

17 Zoll NEC-Mitsubishi Einsteiger-Monitor



Der neue NEC AccuSyncô LCD72VM ist ein modernes 17-Zoll-Einsteiger-Display mit integrierten Lautsprechern und der Nachfolger des NEC AccuSyncô LCD71VM. Das neue Modell ist vorwiegend für den Consumer- und Retail-Markt bestimmt. Mit seinem schwarzen Gehäuse und dem schlanken, sil-

berfarbenen Rahmen soll der Bildschirm bewundernde Blicke auf sich ziehen. Der NEC AccuSyncô LCD72VM ist für die Arbeit mit Standard Office- und Multimedia-Anwendungen zu Hause oder in kleinen Firmen geeignet. Die kurze Reaktionszeit von nur 16 ms garantiert scharfe Darstellung bei bewegten Bildinhalten. Die optimale Auflösung beträgt 1.280 x 1.024 Bildpunkte. Die Helligkeit von 250 cd/m² und das Kontrastverhältnis von 450:1 sorgen für hohe Bildqualität. Der Betrachtungswinkel beträgt 160 Grad horizontal und 145 Grad vertikal. Tonsignale geben die serienmäßig integrierten Stereo-Lautsprecher wieder. Der NEC AccuSyncô LCD72VM ist zum UVP von 369 Euro verfügbar. Zum Lieferumfang gehören ein Stromkabel, ein VGA-Signal-Kabel, ein Handbuch sowie eine Installations- und Treiber-CD. NEC-Mitsubishi Electronics Display Europe gewährt eine Garantie von drei Jahren (inklusive Hintergrundbeleuchtung) und kostenlosen Vor-Ort-Austauschservice innerhalb der EU, Schweiz, Norwegen und Liechtenstein.

Corel Painter IX ist ab sofort verfügbar



Nun ist die neunte Version des professionellen Mal- und Illustrationsprogramms Corel Painter verfügbar. Das starke, an Funktionen reiche, realistische Mal- und Illustrationsprogramm ist für Künstler, Designer und Fotografen aus zahlreichen Branchen ein geschätztes und unentbehrliches Werkzeug bei der Erschaffung digitaler Kunstwerke. Corel Painter IX ist in der englischen Version zum UVP von 439 Euro verfügbar. Das Upgrade kostet 169 Euro. Deutsche, französische und italienische Sprachversionen werden voraussichtlich ab Anfang 2005 verfügbar sein.

Zwei neue Samtron-TFT zum Einsteigerpreis



Mit zwei neuen 17 und 19 Zoll großen Samtron-Modellen (73V und 93V) bietet Samsung LCD/TFTs für den Einsteigermarkt an, die sich mit sehr guten Leistungsdaten gleichermaßen für Heimanwender und Profis eignen. Die schick und elegant anmutenden silbernen LCD-Bildschirme Samtron 73V und 93V von Samsung verfügen über die Helligkeit von bis zu 290 cd/m² und ein Kontrastverhältnis von 800:1. Der Betrachtungswinkel beträgt horizontal wie vertikal 170 Grad, die Reaktionszeit liegt bei 25 ms. Der 17 Zoll Samtron 73V ist zum UVP von 399 Euro, das 19-Zoll-Modell 93V zum UVP von 639 Euro verfügbar.

POs Aktuell

UE-Branche trauert um Hans Burkhard

Die Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik (gfu) trauert um Hans Burkhard, den langjährigen Vorsitzenden des Aufsichtsrats. Hans Burkhard ist am 6. Oktober im Alter von 64 Jahren nach schwerer Krankheit gestorben. Er machte sich durch sein besonderes Engagement in unterschiedlichen Ehrenämtern der gfu und des Fachverbandes Consumer Electronics im ZVEI verdient. Hans Burkhard gehörte dem Aufsichtsrat der gfu von September 1988 bis Juni 1997 an. Von September 1988 bis Oktober 1991 hatte er den stellvertretenden Vorsitz inne. Im November 1991 übernahm er den Vorsitz des Aufsichtsrats bis Juni 1997. Darüber hinaus engagierte sich Burkhard auch im Fachverband Consumer Electronics im ZVEI. Dort war er ab November 1987 Mitglied des Fachbeirats. Im Juli 1990 wurde er in

den Vorstand des Fachverbands gewählt, dessen stellvertretender Vorsitzender er von Oktober 1991 bis Oktober 1995 war. Burkhard hat der UE-Branche durch sein kompromißloses Engagement und seinen unermüdlichen Einsatz wertvolle Impulse verliehen und sich um sie außerordentlich verdient gemacht.

Alf Bruchhaus scheidet bei Sampo aus

Alf Bruchhaus, General Manager DACH bei Sampo Technology, ist auf eigenen Wunsch mit sofortiger Wirkung aus dem Unternehmen ausgeschieden, um sich einer neuen Herausforderung in der Industrie zu stellen. Seit Mitte 2002 war Bruchhaus General Manager DACH bei Sampo Technology und leitete erfolgreich das deutsche Team. Sampo Technology steigerte mit Teamleiter Alf Bruchhaus in Deutschland seine Marktanteile deutlich. Bruchhaus war vor seiner Beschäftigung bei Sampo bei Windhorst und davor als Key Account Manager bei LG Electronics in leitender Position tätig.

Statement von Felipe Suen, Geschäftsführer Schneider Electronics GmbH, zur aktuellen Entwicklung bei Schneider

„Aufgrund der allgemeinen Unsicherheit in bezug auf die Zukunftsperspektiven des Unternehmens Schneider, die durch die Berichterstattung der Medien in den letzten Tagen entstanden ist, möchten wir zu diesen Veröffentlichungen Stellung nehmen.

Im Vergleich zum Vorjahr hat sich das Geschäft für Schneider in diesem Jahr überdurchschnittlich entwickelt. Unser Ziel ist es, die Marke Schneider langfristig zu einer der führenden B-Marken auf dem deutschen sowie europäischen Markt zu entwickeln. Die Markenförderung und der Aufbau der Produktlinien seit dem Neustart der Marke im Herbst 2002 beginnen langsam zu greifen. Derzeit erarbeiten wir eine strategische Ausrichtung der mittelfristigen geschäftlichen Ziele und entsprechende Konzepte für die nächsten drei Jahre. Dabei werden alle Aspekte und möglichen Szenarien berücksichtigt. Dieses Beratungspapier wird voraussichtlich innerhalb der nächsten zwei Monate verabschiedet und dann publiziert.

Im TV-Markt ist Schneider zur Zeit eine Geschäftseinheit unter dem Schirm der TTE Gruppe, einem der weltweit größten TV-Hersteller. Schneider profitiert von den vorhandenen Support-Ebenen und überdies von den Strukturen der globalen Produktplanung, den fortschrittlichen Produkttechnologien sowie von einer optimalen Lieferkette und den daraus resultierenden betriebswirtschaft-

lichen Synergien. Schneider genießt das uneingeschränkte Zugangsprivileg zu all diesen Ressourcen.

Unser Ziel ist es, den Schneider-Marktanteil im TV-Segment von 2,7 Prozent (Stand Juni 2004) auf fünf Prozent zu steigern. Wir sind sehr zuversichtlich, daß wir uns mit attraktiven Nischenprodukten, einem attraktiven Preis-/Lei-



stungsverhältnis und einer guten Akzeptanz in den Vertriebskanälen erfolgreich positionieren können. Deutschland war und bleibt für uns ein Markt von zentraler Bedeutung.

Schneider ist eine 100prozentige Tochter der TCL International Holdings, die an der Börse in Hong Kong notiert ist. Die Daten für die Entwicklung des ersten Halbjahres durch TCL können auf der Internetseite des Unternehmens eingesehen werden. Dabei wurden auch die Umsatzzahlen des Unternehmens Schneider detailliert berücksichtigt.“

Designed for Entertainment

Innovation made by BenQ



DV2680

Senseye™ Technologie
26,0" Wide TFT 15:9, Auflösung: 1280x768 (WXGA)
Helligkeit: 600 cd/m², Kontrast: 600:1
Reaktionszeit: 16 ms, Bilddiagonale: 66 cm
2 Jahre Garantie, Abhol-Reparaturservice

UVP*: 1.499,- €

Entdecken Sie noch mehr auf BenQ.de

(*Unverbindlich empfohlener Verkaufspreis inkl. MwSt.) Technische Änderungen, Farbabweichungen und Irrtümer vorbehalten.

DV3080

Senseye™ Technologie
30,0" Wide TFT 15:9, Auflösung: 1280x768 (WXGA)
Helligkeit: 600 cd/m², Kontrast: 600:1
Reaktionszeit: 16 ms, Bilddiagonale: 76 cm
2 Jahre Garantie, Abhol-Reparaturservice

UVP*: 2.199,- €

BenQ

Enjoyment Matters

13 Neuheiten bei TV und DVD-Rekordern Toshiba startet ins Weihnachtsgeschäft

Unter dem Motto „True Experience“ startet Toshiba mit zahlreichen neuen Produkten ins Weihnachtsgeschäft: Insgesamt 13 Neuheiten aus den Bereichen LCD-, Plasma-, Rückpro-, Röhren-TV und DVD-Rekorder bringt das Unternehmen für das Jahresendgeschäft auf den Markt. Im Mittelpunkt steht LCD-TV. Mit dem breiten Angebot plant Toshiba, seine Marktposition im LCD-Segment weiter auszubauen. Ein weiteres Ziel sei aber auch, die Marktführerschaft bei Rückpro-Geräten zu verteidigen, hieß es in einer Pressemitteilung.

Die LCD-TV-Modelle von 14–32 Zoll sollen nach den Vorstellungen des Herstellers durch hohe Bild- und Tonqualität, Bedienkomfort sowie ihr edles Design überzeugen, gleichgültig, ob es sich dabei um High-End- oder Classic-Geräte bzw. LCD/DVD-Kombinationen handelt.

High-End Fans begeistern soll der 32WL48P (82 cm Bildschirmdiagonale). Dieses Modell ist HDTV-

fähig und verfügt als erster Toshiba LCD-TV über HDMI, dem innovativen digitalen Anschlußterminal für die Unterhaltungselektronik (siehe Kästen unten und rechts unten).

Auch die vier neuen Toshiba Classic LCD-TVs mit Bild-

schirmdiagonalen von 36 cm bis 76 cm bieten hohen Bedienkomfort, eine umfangreiche Ausstattung mit diversen Features und verschiedene Anschlüsse. Den Angaben zufolge warten sie mit einem guten Preis-/Leistungsver-

nimmt das Unternehmen einen DLP-Rückpro ins Programm, der beste Bildqualität verspricht. Ermöglicht wird sie – ähnlich wie bei LCD-TV durch „Pixel Processing II“, „Real Digital Picture“ und die HDMI-Schnittstelle. Auch dieses Gerät ist HDTV-fähig. Mit diesem Rückpro



Beispiele für die Toshiba-Neuheiten: Flat-TV (l.), DLP-Rückpro (o.), Plasma TV (r.) und LCD-TV mit integriertem DVD-Player (u.).



können Verbraucher laut Toshiba High-End Großbild-TV zu einem vergleichsweise geringen Preis erleben.



Modell D-VR3. Der D-VR3 ist mit einem DV-Eingang ausgestattet und ermöglicht dadurch eine direkte digitale Aufnahme von Camcordern mit DV-Ausgang. Weitere Key-Features sind das Multilaufwerk (DVD-R, DVD-RW, DVD-RAM), MP3- und JPEG-Wieder-

Toshibas neues LCD-TV 32WL48P soll Fernsehen auf höchstem Niveau garantieren

High-End Technologien, Flexibilität, Bedienkomfort und edles Design: Das sind die wesentlichen Merkmale der exklusiven Ausstattung des neuen LCD-TV 32WL48P von Toshiba, das uneingeschränktes Fernsehvergnügen auf höchstem Niveau garantieren soll. Mit dem Modell, das eine Bildschirmdiagonale von 82 Zentimetern bietet, bringt Toshiba seinen ersten LCD-TV auf den Markt, der über einen HDMI-Anschluß verfügt. Dieses innovative digitale Anschlußterminal für die Unterhaltungselektronik stellt den Bild- und Tondatentransfer von digitalen Zuspieldern (wie DVD-Playern) zum Fernseher sicher. Zukunftssicherheit verspricht außerdem die HDTV-Fähigkeit.

Für die hohe Bildqualität sorgen die Toshiba High-End Technologien „Pixel Processing II“, „Real Digital Picture“ und „Crystalline“. Pixel Processing II erzeugt durch Pixel-Interpolation hohen Detailreichtum und Schärfe, vermeidet mittels Bewegungsprognose Artefakte (Real Speed Progressive) und stellt Farbsowie Hell-/Dunkelübergänge dank seiner 1.024 Graustufen sanft dar. Durch „Real Digital Picture“ wird auf qualitätsmindernde analog-digital und digital-analog Wandlungen bei der Bildbearbeitung verzichtet. Die „Crystalline“ Technologie ermöglicht eine schnelle Panelansteuerung mit nur zehn Millisekunden Reaktionszeit. Dadurch werden Doppelkonturen im Bild vermieden. Zahlreiche Anschlüsse wie Scart (3x), S-VHS Eingang, Cinch-Video Eingang, Cinch-Audio Eingang (2x), Komponenteneingang und PC-Eingang garantieren maximale Flexibilität für die Verbindung mit externen Bild- und Tonquellen. Untergebracht ist die gesamte Technik in einem Gehäuse mit einer Breite von 79,4 cm.

Wie bei allen Toshiba TV-Modellen spielt nach Angaben des Herstellers auch bei diesem Gerät der Bedienkomfort eine wichtige Rolle. Zur Ausstattung gehört der Videotext mit einem 2.100-Seiten-Speicher, der einen schnellen Zugriff auf alle Videotextseiten ermöglicht; außerdem ein selbsterklärendes, übersichtliches Menü und eine klar strukturierte Fernbedienung mit großen Tasten.



hältis und einer interessanten Marge auf, was sie für Verbraucher und Handel gleichermaßen interessant macht. Im Mittelpunkt der Classic-Serie stehen die Modelle 27WL46G (69 cm Bildschirmdiagonale) und 30WL46G (76 cm Bildschirmdiagonale). Ein Kontrastverhältnis von 600:1 und eine Helligkeit von 550 cd/m² belegen die sehr gute Bildqualität beider Geräte. Eine weitere Besonderheit ist der DVI-Eingang: Er ermöglicht die Zuspieldung von digitalen Bildinhalten. Hohe Flexibilität garantieren darüber hinaus drei Scartbuchsen sowie eine Vielzahl weiterer Anschlüsse. Features wie Bild-In-Bild (2 Tuner PiP) und ein Videotext mit 800-Seiten-Speicher sorgen für hohen Bedienkomfort. Die zwei LCD-TVs mit integriertem DVD-Player (17WLD46 und 23WLD46) runden Toshibas Produktportfolio ab. Diese einfach zu bedienenden Home-Cinema Modelle verfügen zusätzlich über einen JPEG-Viewer. Damit kann der Bildschirm auch für Fotopräsentationen oder sogar Diashows genutzt werden.

Rückprojektions-TV

Nicht nur bei LCD-TV ist Toshiba Anbieter von High-End-Geräten. Mit seinem 46 Zoll Modell (46WM48)

Plasma-TV

Das High-End Modell 42WP46P (Bildschirmdiagonale 107 cm) ist HDTV-fähig und bietet somit Zukunftssicherheit. Eine sehr gute Bildqualität gewährleisten die Toshiba-Technologien „Pixel Processing II“ und „Real Digital Picture“. Die Helligkeit beträgt 1.000 cd/m², das Kontrastverhältnis 3.000:1.

Röhren-TV

Besonders im Preiseinstiegsbereich besteht noch immer ein großer Markt für Röhren-TVs. Drei neue Modelle sind deshalb bei Toshiba Bestandteil der Produkteinführungen: der Flat-Line 32ZH46P (Bildschirmdiagonale 82 cm) mit 100 Hz, zudem zwei 72 cm-Modelle mit 50 Hz. Der Flat-Line 29V24D verfügt über eine Flachbildröhre, der Classic-Line 29N44G bietet die klassisch gewölbte Röhre.

DVD-Recorder

Hohe Flexibilität und Bedienkomfort sind kennzeichnend für Toshibas neues Recorder Combo-

Promotion-Paket für LCD-TV auf Abruf

Mit einer breit angelegten Anzeigenkampagne zum Weihnachtsgeschäft offeriert Toshiba dem Fachhandel zunächst das Top-LCD-Modell 32 WL 48 P in den einschlägigen Branchentiteln. Im Nachgang dazu erfolgen Vorstellung und Markteinführung auch in den entsprechenden Special-Interest-Titeln. Flankierend und zur aktiven Verkaufunterstützung bietet das Unternehmen den Fachhandelspartnern ein Promotion-Paket mit attraktiven Verkaufshilfen, wie zum Beispiel den neuen Gesamtkatalog, einen Technologie-Folder mit allen wesentlichen Infos, einen aktuellen Newsletter, eine Demo-DVD mit den neuesten Produktinformationen, Maßband und Produkt-Aufkleber. Das alles wird auf Abruf unter der Telefonnummer 08166/68956 individuell und je nach Produkt- und Kundenwunsch zusammengestellt und kurzfristig direkt an den Empfänger verschickt.

Wiederholungstäter



Philips 37 PF 9986 Flat TV. Europas LCD-Fernseher des Jahres.
Gewinner des EISA Awards 2004–2005. Wieder einmal Philips.



PHILIPS

LG setzt Akzente im Fachhandel

Point of Sale im Focus

Für LG Electronics ist der Fachhandel ein wichtiges Glied in der Vertriebskette. In der Vertriebsstrategie des Unternehmens steht die Stärkung des kooperierten Fach- und Einzelhandels und hochwertiger Fachhandels-Geschäfte im Mittelpunkt.

An unterstützenden Maßnahmen bietet LG seinen Fachhandelspartnern ein Startpaket an, das sich aus einem exklusiven Produktsortiment zusammensetzt. Dadurch soll eine stabile Spanne gewährleistet werden. Im Mittelpunkt stehen neue Technologien aus den Segmenten Plasma-, LCD-TV und DVD-Recording, eben Produkte, die eine besondere Beratungsintensität am Point of Sale erfordern.



„Unsere Unterstützung am PoS erstreckt sich über eine weite Palette von Maßnahmen“, so Gunter Kürten, Leiter Vertrieb, LG Electronics Deutschland GmbH.

„Aktuell bieten wir dem Fachhandel im TV-Bereich drei besondere Modelle an, den RZ-27LZ50, den RZ-32LZ50 sowie den RZ-20LA90. Um die Autorisierung als LG-Stützpunkt-Händler seinen Kunden bekanntzumachen, erhält jeder neue Partner

von uns eine finanzielle Unterstützung“, so Gunter Kürten, Leiter Vertrieb, LG Electronics.

„Durch unsere modularen Shop-in-Shop-Konzepte bieten wir den Händlern zudem optimale Präsentationsmöglichkeiten“, so Kürten weiter. Um dem Endanwender am PoS das unverfälschte HDTV-Erlebnis zu bieten, werden die meisten Shops mit HDTV-Zuspielern und HD-Demo-DVDs ausgestattet.

„Unsere Unterstützung am PoS erstreckt sich über eine weite Palette von Maßnahmen. Neben dem LG Channel Portal – einer umfassenden Online-Service-Plattform, die in Kürze online geht, und unserem vierteljährlich erscheinenden Handelsmagazin 'LG Channel' setzen wir insbesondere auf ausgeklügelte Schulungsmaßnahmen vor Ort oder online via LG Academy“, so Gunter Kürten.

Auf diese Weise will LG bis Ende dieses Jahres seine Distribution ausbauen und sein Ziel, etwa 100 neue Kunden zu akquirieren, erreichen. Diese Strategie soll auch im kom-

menden Jahr konsequent fortgeführt werden. So plant das Unternehmen, 2005, 300 weitere Neukunden als überzeugende Partner zu gewinnen.

Personelle Neuzugänge bei LG Electronics

Frank Offermanns ist neuer Produktmanager bei LG Electronics. Zudem wird der Vertrieb durch drei neue Gebietsverkaufsleiter verstärkt. Raik Netzer wird für das Gebiet Sachsen zuständig sein, Michael Orth für Berlin und André Beier für das Gebiet Saarland. „Mit Frank Offermanns begrüßen wir einen äußerst erfahrenen Mitarbeiter in unseren Reihen. Das neue Vertriebsteam wird die vor uns liegenden Aufgaben und die selbst gesteckten Ziele in Angriff nehmen“, so Gunter Kürten.



Frank Offermanns ist neuer Produktmanager bei LG Electronics.

Interview mit Andreas Müller-Vondey, Leiter Handelsvertrieb Premiere

Flexibilität und Transparenz

Premiere hält ein umfangreiches Angebot für seine Handelspartner bereit und bietet ein transparentes Provisionsystem. PoS-MAIL sprach mit Andreas Müller-Vondey, Leiter Handelsvertrieb, Premiere, über die Handelsaktivitäten des Abo-Senders.

PoS-MAIL: Herr Müller-Vondey, Premiere hat zum 30. September dieses Jahres die Schwelle von drei Millionen Abonnenten überschritten. Was trägt zu diesem Erfolg bei?

Andreas Müller-Vondey: Ein Rekordzuwachs von 117.000 Abonnenten im 3. Quartal hat den Sprung über die Drei-Millionen-Marke ermöglicht. Das ist eine 66prozentige Steigerung gegenüber dem Vorjahr, eine tolle Entwicklung! Damit haben wir jetzt die kritische Masse für profitables Wachstum erreicht. Das zeigt ganz deutlich, daß digitales Fernsehen und Premiere heute anders wahrgenommen werden. Für immer mehr Menschen wird Premiere zu einem selbstverständlichen Teil des Medienangebots. Und natürlich trägt der Handel, der nach wie vor unser wichtigster Zugangskanal ist, wesentlich zu diesem Erfolg bei.

PoS-MAIL: Wie sehen die Möglichkeiten der Angebotsgestaltung für den Händler aus?

Andreas Müller-Vondey: In unserer gesamten Vermarktungsstrategie stellen wir konsequent Flexibilität, Einfachheit und Transparenz in den Mittelpunkt. Das heißt konkret: Seit Juni trennen wir klar nach Receiver und Programm. Händler können damit flexibler und individueller als je zuvor ihre eigenen Angebote gestalten und dabei jedes unserer Programmangebote mit jedem Premiere-zertifizierten Digital-Receiver bündeln. Dabei ermöglichen lukrative Vermarktungsprovisionen attraktive Margen für unsere Handelspartner.

PoS-MAIL: Können Sie ein Beispiel nennen?

Andreas Müller-Vondey: Ein hochattraktives Angebot ist zum Beispiel der zwölfmonatige PREMIERE START Gutschein auf Prepaid-Basis mit drei Monaten PREMIERE KOMPLETT, also dem gesamten Premiere Angebot, inklusive. Für den Kunden bedeutet das eine Ersparnis von 120 Euro. Und der Händler kann seine Marge mit dem einfachen EK/VK-Modell über den Verkaufspreis kalkulieren. Der Gutschein ist ideal für die kommenden großen Programmhilights wie „Fluch der Karibik“, „Troja“, „Findet



Nemo“, „Das Wunder von Bern“ oder „Luther“ und eignet sich hervorragend als Weihnachtsgeschenk.

PoS-MAIL: Wo Sie gerade vom Weihnachtsgeschäft sprechen, gibt es dafür weitere Angebote von Premiere?

Andreas Müller-Vondey: Besonders attraktiv für das Weihnachtsgeschäft ist darüber hinaus das neue Paket PREMIERE KINDER mit dem DISNEY CHANNEL, FOX KIDS und JUNIOR. PREMIERE KINDER ist ein spezielles Angebot nur für die Kleinen: Mit einer separaten Smartcard sind ausschließlich die drei Kinderkanäle zu empfangen – exklusives gewalt- und werbefreies Kinderprogramm garantiert. Neben dem zwölfmonatigen Gutschein PREMIERE START, der drei Monate PREMIERE KOMPLETT

beinhaltet, bieten wir ein weiteres interessantes Angebot an: „15 für 12“. Das heißt, 15 Monate Programm, aber nur 12 Monate zahlen – inklusive einem neuen Digital-Receiver bei PREMIERE SUPER und KOMPLETT für nur einen Euro. Zusätzlich wird so Platz im Lager geschaffen. Auch die Abonnementmeldung ist flexibel: Sie erfolgt entweder direkt am POS oder telefonisch durch den Kunden – natürlich ist auch eine Freischaltung zum 24.12. möglich.

PoS-MAIL: Stichwort Gutscheinmodell, das Premiere seit Juni anbietet. Was genau ist darunter zu verstehen?

Andreas Müller-Vondey: Mit dem Gutscheinmodell geben wir dem Handel besondere Flexibilität. Das Modell ist ganz einfach: Im Gegensatz zum herkömmlichen Laufzeitabo, bei dem eine monatliche Abo-Gebühr anfällt, gilt beim Gutscheinmodell die einmalige Vorauszahlung, also das Prepaid-Prinzip, ohne Folgekosten. Alle Gutscheine haben dabei eine 12-monatige Laufzeit. Interessant ist zum Beispiel der 12monatige PREMIERE START Gutschein, bei dem drei Monate PREMIERESPORT oder PREMIERE FILM inkludiert sind – ein satter Preisvorteil von 60 Euro für die Kunden. Hat der Kunde

noch keinen Premiere geeigneten Digital-Receiver, so kann er jetzt aus einer großen Angebotsvielfalt wählen und das Gerät bei Kauf eines Gutscheins miterwerben. Hat er schon einen Receiver, kann er auch nur den Gutschein kaufen.

PoS-MAIL: Welchen Vorteil zieht der Handel daraus?

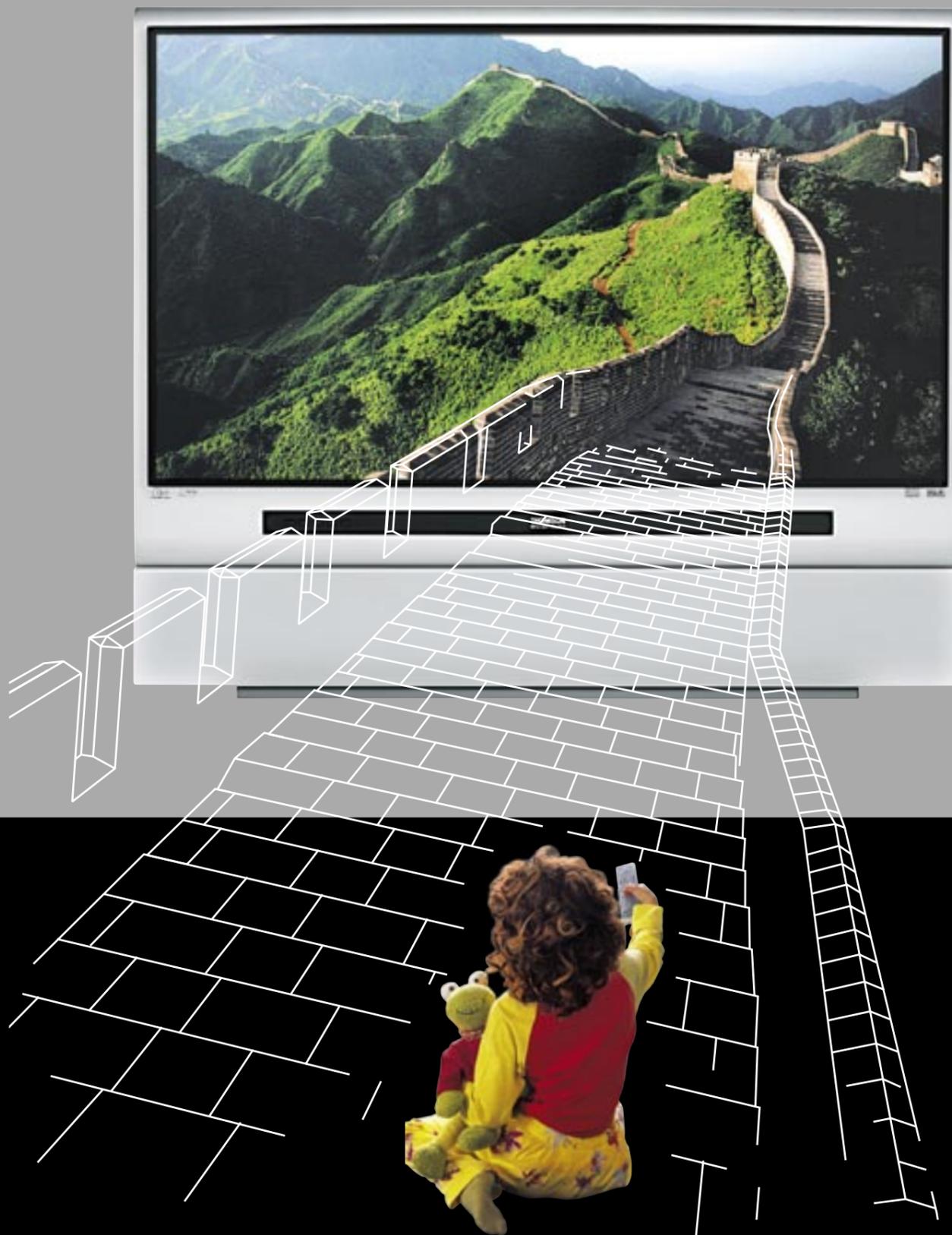
Andreas Müller-Vondey: Unsere Handelspartner können zielgruppenorientierte Angebote schnüren – und zwar genau mit den Gutscheinen, die sie vermarkten möchten, etwa einem PREMIERE SPORT Gutschein in den Aufsteiger-Regionen der Bundesliga. Die Gutscheine werden außerdem zu einem bestimmten Einkaufspreis bezogen, so daß der Händler seine Marge selbst über den Verkaufspreis festlegt – und dazu am Point-of Sale noch bares Geld einnimmt.

PoS-MAIL: Stehen diese Gutscheine nur von Premiere direkt betreuten Händlern zur Verfügung?

Andreas Müller-Vondey: Das Gutscheinmodell zeichnet sich ja gerade durch seine Flexibilität aus. Es kann also von allen Händlern, ob sie nun direkt von Premiere oder indirekt über Kooperationen oder Großhändler betreut werden, vermarktet werden. Und das wird es auch: Die Gutscheine stoßen sowohl bei den Händlern als auch den Kunden auf sehr positive Resonanz.

PoS-MAIL: Vielen Dank für dieses Gespräch

Ergreifende Bildwelten – sind Sie bereit?



50 DLY 644

Der innovative Thomson Scenium 50 DLY 644 mit dem revolutionären DMD™-Chip mit ca. 1 Million Mikrosiegeln zeigt Ihnen Bilder einer bislang unerreichten Dimension. Genießen Sie das atemberaubende Bild mit einer Bildschirmdiagonale von 127 cm bei einer kompakten Gerätetiefe von nur 42 cm. Zusammen mit der neuen DLP™-Technologie (Digital Light Processing) und 1280 x 720 Hi-Pix-Auflösung erleben Sie so unvergleichlich lebendige Farben in brillanter Schärfe. Und mit seiner Hi-Pix/HDTV-Technologie ebnet er Ihnen gleichzeitig den Weg in die Zukunft des Fernsehens. Eine neue Welt öffnet sich vor Ihren Augen. Treten Sie ein.

www.thomson.de 



Bewertung: 1,0

Preis/Leistung: **Sehr gut**
Prädikat: Highlight
Hinweis: Referenzklasse
HiFi Test Juli/August 2004

HEIMKINO

Bewertung: 1,0

Preis/Leistung: **Sehr gut**
Prädikat: Highlight
Hinweis: Referenzklasse
Heimkino August 2004

TV & DVD Entertainment wie nie zuvor:



Pioneers neue Plasma- Modelle

Mit drei neuen Plasma-Modellen seiner „Pure Vision“-Serie startet Pioneer eine engagierte HDTV-Offensive und setzt mit wegweisenden Plasma-Displays beeindruckende Akzente. Ausgestattet mit zahlreichen neuen Technologien, einem auf sieben Milliarden Farben erweiterten Farbspektrum und bestechender Bild- und Tonqualität zeigt sich die fünfte Generation noch leichter, schlanker und leistungsfähiger als ihre Vorgänger.

Die außergewöhnlichen Eigenschaften der „Pure Vision“-Modelle werden durch Einsatz neu entwickelter Technologien möglich: Mit dem „Advanced Super Clear Drive System“ der „Pure Vision“ Plasma-Serie sind 1.920 Graustufen und über sieben Milliarden Farben darstellbar. Zur Verbesserung von Kontrast und Helligkeit wird im Advanced Super Clear Drive System erstmals die neue „Dynamic Bright-Up Processing“-Technologie eingesetzt. Hierbei wird die durchschnittliche Verteilung der Helligkeitswerte auf der Bildfläche permanent überwacht und die Helligkeit dynamisch gesteuert. Dies führt zu einer Aufhellung von

Bereichen mittlerer Helligkeit. Der Stromverbrauch bleibt unverändert auf niedrigem Niveau. „MPEG Noise Reduction“ verbessert durch Reduzierung des MPEG-typischen Mosaikrauschens die Bildqualität. Videosignale konvertiert der Dynamic HD Converter in das für hochauflösende Bildschirme optimale Format. Der weltweit erste „Direct Colour Filter“ verhindert die Entwicklung von störendem Streulicht zwischen Frontfilter-Glasscheibe und Plasmafläche und macht die Verwendung von Glas für den Frontfilter überflüssig. Direct Colour Filter reduziert die Lichtspiegelungen auf der Frontscheibe und verbessert bei hellem

Umgebungslicht den Bild-Kontrast um circa 20 Prozent.

HD Fähigkeiten und Zukunftssicherheit

Pioneers Plasma-Displays sind HDTV-kompatibel und unterstützen beide High Definition-Video-Formate: 1080i und 720p. Die integrierte HDMI-Schnittstelle (High Definition Multimedia Interface) bietet die Möglichkeit, digitale Video- und Audio-Signale über ein einziges Kabel zu übertragen. Dies gewährleistet perfekte digitale Bild- und Tonqualität ohne Signalverzerrungen. Dazu Stefan Schiller, General

Manager Marketing, Pioneer: „Um Entertainment zu Hause auf einem ganz neuen Niveau zu erleben, entscheiden sich immer mehr Benutzer für einen Großbildfernseher. Digitale, hochauflösende TV Programme und Kinofilme bewirken durch Wiedergabe auf diesen Displays beim Betrachter einen wesentlich intensiveren, schärferen Eindruck. Mit Einführung der Pioneer Plasma-Displays der fünften Generation unterstreicht Pioneer sein Bekenntnis zur HDTV-Zukunft, treibt die digitale Revolution im Home Entertainment weiter voran und macht TV & DVD-Entertainment zum realistischsten Erlebnis aller Zeiten.“

Die fünfte Generation

Die Pioneer „Pure Vision“-Serie besteht aus drei Modellen: Das PDP-505XDE (50 Zoll) und PDP-435XDE (43 Zoll) verfügen neben einem analogen TV Tuner über einen zusätzlichen DVB-T Tuner für den Empfang des digitalen Überall-Fernsehens und eine Home Gallery Funktion, mit der digitale Bilder auf Speicherkarten von Digitalkameras direkt auf dem Bildschirm dargestellt werden. Splitscreen und Picture in Picture-Funktion ermöglichen dem Zuschauer, zwei Programme gleichzeitig zu verfolgen. Die in zwei unterschiedlichen Größen erhältlichen Lautsprecher lassen sich bis zu 20° nach vorne und bis zu 10° nach hinten anwinkeln, um den Raum optimal zu beschallen (Acoustic Swing Speakers).

An das Display können ein PC oder Laptop angeschlossen und damit

gearbeitet werden, während parallel dazu ein TV Programm eingeblendet wird.

Alle Funktionen des Plasma-Displays sind über eine elegante Aluminium Fernbedienung steuerbar. Das neue, kostenoptimierte, ebenfalls mit externem Medien-Receiver ausgestattete Basis-Modell PDP-435FDE (43 Zoll) kommt ohne Home Gallery Funktion, DVB-T Receiver, PC Anschluß und Splitscreen/Picture in Picture-Modus in den Handel, hat eine Fernbedienung



Pioneers neue „Pure Vision“ Plasma Display-Serie unterstützt HDTV-Wiedergabe. Die Modelle 505XDE und PDP-435XDE sind zusätzlich mit DVB-T Tuner ausgestattet.

mit Kunststoffgehäuse, ist aber in allen sonstigen Eigenschaften und Leistungen mit den XDE-Modellen identisch.

Das Pioneer PDP-435FDE ist zum UVP von 4.999 € erhältlich. Die Modelle PDP-505XDE und PDP-435XDE sind zum UVP von 7.999 € und 5.999 € verfügbar.



Separate Media-Receiver der neuen Pioneer Plasma-Displays der fünften Generation.

Ein Gespräch mit Stefan Schiller, General Manager Marketing, über die Vertriebsstrategie der neuen Plasma-Generation

PoS-MAIL: Wie sehen Sie die Position der Marke Pioneer im UE-Markt?

Stefan Schiller: Pioneer ist seit über 20 Jahren eine Marke, die für Innovation und Qualität steht. Zahlreiche Testsiege in der Fachpresse belegen diesen hohen Qualitätsstandard. Umso bemerkenswerter ist die Tatsache, daß wir in Marktstatistiken mit diesem vergleichsweise kleinen Qualitätsmarkt im internationalen Wettbewerb sowohl nach Wert als auch nach Stückzahlen immer unter den Top 5 UE-Herstellern rangieren. Verbraucher und Handel schätzen Pioneer als Qualitätsmarke. Daher gehören insbesondere spezialisierte Fachhändler zu unseren aktivsten Handelspartnern, welchen wir durch unser breit aufgestelltes Produktportfolio einen entscheidenden Vorteil anbieten können: ein vollständiges Home Entertainment-Sortiment von der Einstiegs- bis zur High End-Klasse.

PoS-MAIL: Mit der fünften PDP-Generation hat Pioneer nun vier neue Plasma-Modelle auf den Markt gebracht, die sehr zukunftssicher sind. Wie kann der Handel schon heute die Qualität für diese HDTV-Displays vorführen?

Stefan Schiller: Das Zauberwort für attraktive Margen und Absatzchancen lautet „High Definition“. Unter diesem Motto promoten wir bereits seit einigen Monaten die technischen Vorzüge unserer Plasma-Bildschirme mit HDTV-Vorführungen im Handel. Aufgrund der sehr positiven Resonanz seitens der teilnehmenden Händler werden wir nun noch einen Schritt weiter gehen und das Pure Digital Home Theatre in Verbindung mit der neuen Plasma-Generation im Handel präsentieren.

PoS-MAIL: Mehr als 80 Prozent der bisher verkauften PDPs liegen in der Bilddiagonale 42“. Pioneer bietet darüber hinaus Displays in den Bild-

schirmgrößen 50“ und 61“ an. Wer soll diese Geräte kaufen?

Stefan Schiller: Mit 50“, einer Diagonale von 1,27 Metern, bewegen wir uns nicht im Massenmarkt. Daher sind auch die Vermarktung und der Vertrieb anders ausgerichtet. Ebenso das 61“ Gerät, welches mit 1,55 Metern Bilddiagonale nur in wenige Haushalte integrierbar ist. Zielgruppe sind Verbraucher, die ein lichtunabhängiges Kinoerlebnis in bester Qualität suchen und über entsprechenden Wohnraum verfügen.

Der Markt für Displays dieser Größenordnung richtet sich also an eine exklusive Klientel und bietet äußerst attraktive Margen.

PoS-MAIL: Welche Maßnahmen trifft Pioneer, um das Interesse der Endkunden für Pioneer Plasma TV zu wecken und den Handel zu unterstützen?



Stefan Schiller: Unsere Vermarktungsstrategie fokussiert sich auf klassische Werbung in Print und Online mit Schwerpunkt auf Sales-Unterstützung und kooperierter Anzeigenkampagne. Neben 200 TV-Händlern, die HDTV mit Pioneer Equipment vorführen, präsentieren wir zum Weihnachtsgeschäft in 200 weiteren Home Entertainment Stores Digital Home Theatre in sogenannten Pioneer Experience Corners. Wir setzen mit dieser Strategie auf eine enge Zusammenarbeit mit den kooperierten Händlern und unterstützen diese durch Anzeigenschaltungen mit Händlernennung, TZ Beilagen und

Matern sowie einem Direct Mailing Programm für den Endverbraucher und einem umfangreichen Deko Set für den POS.

PoS-MAIL: Sehen Sie noch einen Preisrutsch bei PDPs vor dem Weihnachtsgeschäft, und wie sichern Sie den Handel gegen eventuelle Verluste, die sich daraus ergeben, ab?

Stefan Schiller: Einen Preisrutsch wird es bei der soeben eingeführten fünften Plasma Generation nicht geben. Pioneer bietet hier durch alle Vertriebskanäle eine sehr hohe Preisstabilität und somit sichere Margen für den Handel. Mit einem Einstiegspreis von 4.999 Euro für ein 43“ Plasma bewegen wir uns mit unseren Qualitätsprodukten auf einem wettbewerbsfähigen Niveau. Bei offiziellen Preissenkungen der Plasma-Displays garantieren wir unseren Händlern zudem einen Wertausgleich der Lagerbestände.

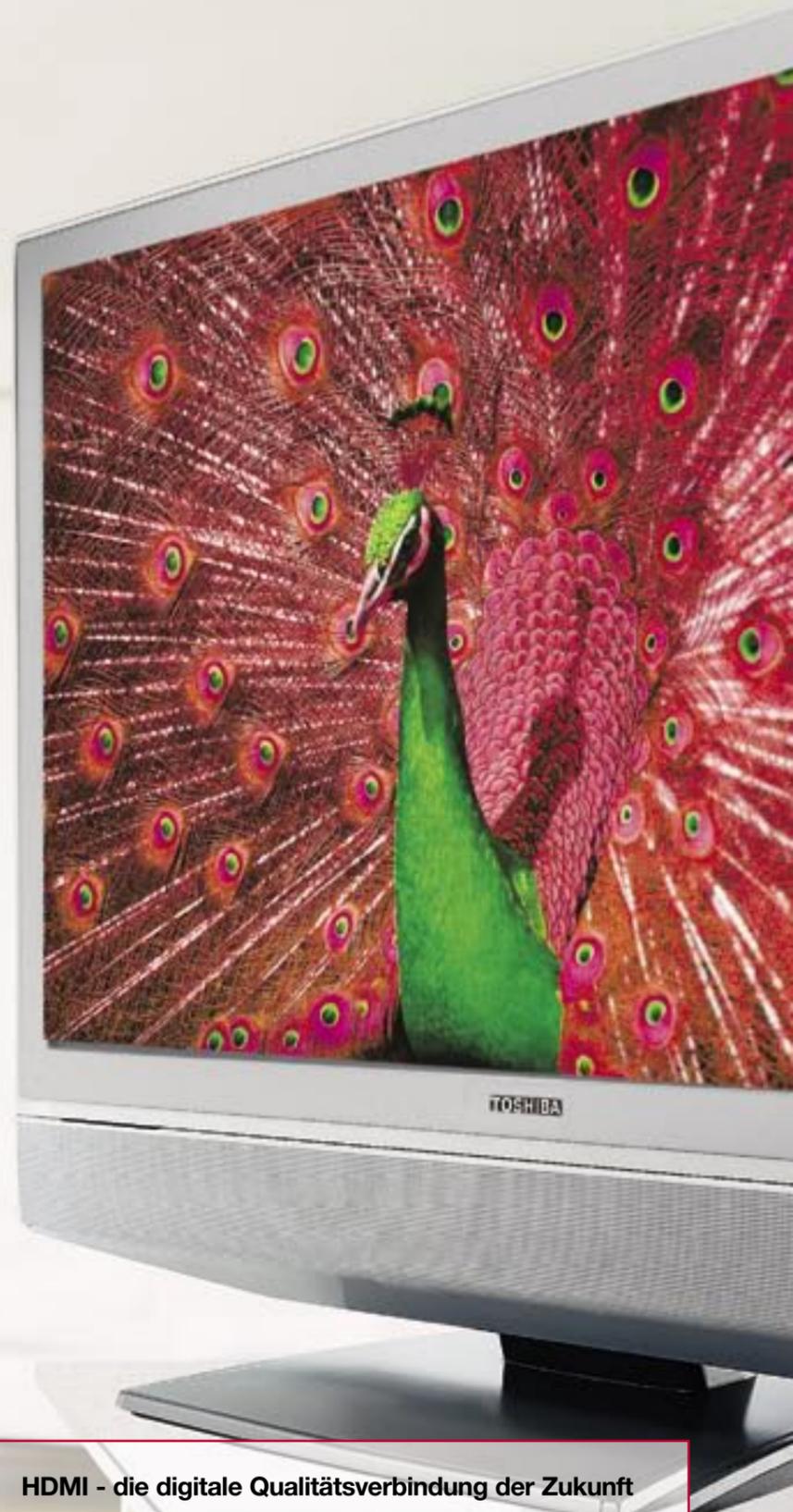
PoS-MAIL: Herr Schiller, vielen Dank für das Gespräch.

true innovation

Mit Digital-Technologien sicher in die Zukunft!

LCD-TV von Toshiba eröffnet schon heute neue Dimensionen für das Fernsehen von morgen. Mit innovativen Technologien und HDMI, der neuen digitalen, hochauflösenden Bild- und Tonschnittstelle, haben Sie die Zukunft fest im Griff. Faszinierende Bildqualität dank modernster Qualitätsoptimierungs-Komponenten, ein superschlankes Profil und ein zukunftsweisendes Design.

Toshiba - und die Welt ist digital!



PIXEL PROcessing II

HDMI
HIGH-DEFINITION MULTIMEDIA INTERFACE

Real Digital Picture

crystalline
LED IMAGE TECHNOLOGY

DBE

COMPONENT VIDEO

HDTV-fähig

Jetzt Promotion-Paket als
Abverkaufshilfe unter
08166 - 689 580 bestellen!

32 WL 48 P

Bildschirmdiagonale 82 cm

LCD-TV 16:9



Reaktionszeit 10 msec.

Helligkeit: 500 cd/m²

Kontrastverhältnis: 550:1

Auflösung: 1366x768xRGB (WXGA)

Betrachtungswinkel: 176°

Real Speed Progressive

1024 Graustufen

HDTV-fähig (1125i/1080i/750p/720p)

Gesamtmusikleistung 2 x 25 Watt

Megatext (2100 Seitenspeicher)

3x SCART, S-VHS, Component Video In

(PAL Progressive), PC-Eingang,

AV In (Cinch)

Audio Out (Cinch), Kopfhöreranschluss,

sep. Wooferausgang (Cinch)

Tuner / Lautsprecher integriert

HDMI - die digitale Qualitätsverbindung der Zukunft

HDMI (High-Definition Multimedia Interface) ist das neue Anschlussterminal für die Verbindung hochauflösender Komponenten wie DVD-Player oder LCD-TV. Über dieses Terminal werden unkomprimierte digitale Video- und Audioinhalte mit nur einem Kabel übertragen. Dadurch ist HDMI die zurzeit hochwertigste Verbindung sowohl für Bild- als auch für Tondaten.

Darüber hinaus erleichtert HDMI die Installation von Home-Cinema-Systemen. Sämtliche Komponenten können mit HDMI Kabeln untereinander verbunden werden, sich automatisch konfigurieren und dann Inhalte gegenseitig versenden.

Weitere Vorteile sind die kaum limitierte Kabellänge und eine extrem hohe Datenübertragungsrate, was Artefakte verhindert. Außerdem besteht die Möglichkeit der automatischen Formatanpassung.

HDMI ist abwärtskompatibel zu DVI. Daher können auch DVD-Player und andere Zuspeler für die digitale Verbindung verwendet werden, die über einen DVI-Ausgang verfügen. Hierfür ist ein im Handel erhältliches Adapterkabel zu verwenden. Dabei ist allerdings zu beachten, dass über die DVI-Verbindung kein Ton übertragen wird.

Großbild-TVs mit Traummaßen



Thomson Scenium Profiles

Großformatige und gleichzeitig flache Bildschirme für eindrucksvolle Home Cinema-Vorführungen und realistische Bilder von Sportveranstaltungen und Musikkonzerten stehen bei zahlreichen Konsumenten auf Platz eins der in nächster Zukunft geplanten Anschaffungen. Den Anforderungen an geringe, flache Gerätetiefe konnten bisher nur Plasma Displays und LCD-TVs gerecht werden, die jedoch trotz hohem Technologie-Stand bei einigen Bild-Parametern noch Wünsche offen lassen. Mit den ersten Modellen seiner neuen Serie „Scenium Profiles“ bringt Thomson jetzt Rückprojektions-TVs mit Digital Light Processing (DLP) auf den Markt, die trotz riesigen Bilddiagonalen von 127 cm und 155 cm mit ihren nur 17 cm Gerätetiefe zu Recht als „flach“ bezeichnet werden können. Mit überragender Bildqualität und allen Voraussetzungen für HDTV-Wiedergabe ausgestattet, sind diese modernen DLP-Rückprojektions-TVs außerdem noch kostengünstiger als vergleichbare Plasma- oder LCD-TVs.

Rückprojektions-TVs mit neuester DLP-Technologie

Unter dem Namen „Scenium Profiles“ bietet Thomson eine Serie außergewöhnlich flacher Rückprojektions-TVs an. Das bereits für zukünftiges High Definition TV (HDTV) taugliche Modell 61 DSZ 644 mit der Bildschirmdiagonale

von 155 cm hat z. B. nur 17 cm Gehäusetiefe. Die ultraflachen Traummaße werden durch modernste DLP-Technologie mit DMD-Matrix und den Einsatz der neuentwickelten „InFocus Light Engine“ zur Bildprojektion ermöglicht. Dank der geringen Gehäusetiefe und ihrem niedrigen Gewicht können „Scenium Profiles“ TVs sogar an die Wand gehängt werden. Das war bisher

nur mit Plasma- oder LCD-TVs möglich.

Für hochauflösende TV-Zukunft bereit

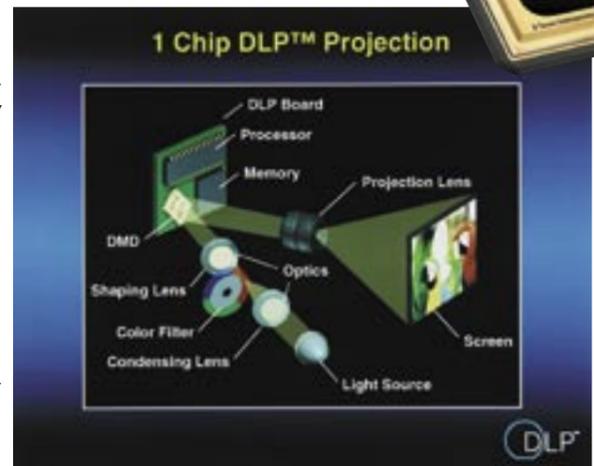
Die Thomson Scenium Profiles 61 DSZ 644 und Scenium Profiles 50 DSZ 644 verfügen über nahezu alle Eigenschaften, die sich Heimkino-Anwender wünschen können:

Großformatige 16:9-Bildfläche, leuchtende Farben, detailreiche, scharfe Bildqualität, Progressive Scan, Komfort-Ausstattung und beeindruckender Raumklang mit optimaler Basswiedergabe, Virtual Dolby Surround Prologic II und SRS TruSurround XT, 2 x 20 Watt Musikleistung und 40 Watt Bass-Musikleistung. Mit dem grafischen Equalizer lassen sich individuelle Klangbilder einstellen. Eine 6-in-1

Multibrand- und Multiprodukt-Fernbedienung (TV-DVD-VCR-SAT-HiFi-AUX) mit Lernfunktion gehört zum Lieferumfang. Die neue Bildtechnologie „Thomson Hi-Pix“ erzeugt ein brillantes Bild mit der hohen Auflösung von 1.280 x 720 Bildpunkten. „Hi-Pix-HDTV“ ermöglicht die Wiedergabe aller digitalen und analogen HDTV-Quellen. Die universelle Verfügbarkeit zahlreicher digitaler und analoger Eingänge und Schnittstellen machen einen Scenium Profiles TV schnell zum zentralen Herzstück jeder anspruchsvollen Heimkino- und Dolby-Surround-Anlage. Für Komfort sorgen PIP (Picture in Picture / Bild in Bild), PAP (Picture and Picture / Bild und Bild) und PAT (Picture and Text / Bild und Videotext) mit 1.200 Seiten Videotext-Speicher.

Preise und Verfügbarkeiten

Der Thomson Scenium Profiles 61 DSZ 644, 16:9 Rückprojektions-TV mit 155 cm Bildschirmdiagonale, ist ab Oktober 2004 mit der unverbindlichen Preisempfehlung von 9.999,00 EUR verfügbar. Der Thomson Scenium Profiles 50 DSZ 644, 16:9 Rückprojektions-TV mit 127 cm Bildschirmdiagonale, ist Anfang 2005 zum UVP von 7.999,00 EUR verfügbar. Im Laufe des kommenden Jahres will Thomson die Scenium Profiles Reihe mit einem 70 Zoll-Gerät (179 cm Bilddiagonale) erweitern.



Die auch für hochauflösendes TV ausgestatteten Thomson Scenium Profiles 61 DSZ 644 und Scenium Profiles 50 DSZ 644 sind mit den neuesten DLP-Systemen von Texas Instruments bestückt. Seit 1996 wurden mehr als vier Millionen DLP-Subsysteme ausgeliefert.

Neuheiten

Mobiler Image Tank mit 40 GB von Sony

Mit dem kleinen, handlichen HDPS-M1 hat Sony seinen ersten Image-Tank als mobile Speicherlösung für digitale Bilder in



das Verkaufsprogramm aufgenommen. Der HDPS-M1 ist mit einer 40 Gigabyte fassenden Fest-

platte und Steckplätzen für Memory-Stick und Compact-Flash-Karte ausgestattet. Ein Tastendruck genügt, um die Inhalte einer eingesteckten Flash Memory Card auf die Festplatte zu übertragen. An einen PC oder ein Notebook wird der HDPS-M1 über USB 2.0 angeschlossen. Der für zirka eine Stunde Betriebszeit ausreichende Li-Ion-Akku wird über das USB-Kabel aufgeladen. Der Sony Image Tank HDPS-M1 ist zum UVP von 330 Euro lieferbar.

NEC-Mitsubishi LCD/TFT mit LED-Backlight



Mit drei neuen Modellen der SpectraView-Reihe bringt NEC-Mitsubishi

hardwarekalibrierbare LC-Displays mit einer 10-Bit-Look-Up-Tabelle in jeder der drei Grundfarben zur farbverbundlichen Anpassung der Gammakurve. Der 19zöllige SpectraView 1980 verfügt über 1.280 x 1.024 Bildpunkte, der 21,3 Zoll große SpectraView 2180 besitzt 1.600 x 1.200 Pixel.

Das ebenfalls mit 21,3 Zoll große Highend-Modell SpectraView 2180 WG ist als Lichtquelle statt mit der üblichen CCFL-Kaltkathodenleuchte mit einer aus LEDs bestehenden Background-Beleuchtung ausgestattet. Die separat einstellbaren RGB-Leuchtdioden ermöglichen laut Angaben des Herstellers eine genaue Kontrolle der Farbtemperatur und die Wiedergabe

des kompletten Adobe- und ECI-RGB-Farbraums. Die SpectraView-LCDs von NEC-Mitsubishi werden mit der Kalibrierungssoftware SpectraView ausgeliefert. Verkaufspreise wurden von NEC-Mitsubishi bisher noch nicht bekanntgegeben.

Massenfertigung von OLED-Displays bei Sony



Der japanische Elektronikkonzern Sony hat mit der Massenproduktion von OLED-Displays (Organic Light Emitting Diode) begonnen und wird serienmäßig produzierte OLED-Displays schon in seinem neuen Handheld Clie PEG-VZ90 einsetzen. Der Clie PEG-VZ90 wird allerdings vorerst nur auf

dem japanischen Markt angeboten werden. Denn in Europa und weiteren Absatzgebieten hat sich Sony aus dem PDA-Markt zurückgezogen.

Das Display hat eine Diagonale von 3,8 Zoll, löst mit 480 x 320 Bildpunkten auf und stellt 262.144 Farbtöne dar. Der Betrachtungswinkel beträgt horizontal wie vertikal 180 Grad. OLEDs emittieren Licht, sobald eine Spannung anliegt, benötigen sie keine Hintergrundbeleuchtung und verbrauchen weniger Strom und Platz als Displays mit LCDs. Bisher wurden OLED-Displays ausschließlich in kleinen Geräten wie Mobiltelefonen und Digitalkameras eingesetzt.

3CCD PROFI-TECHNOLOGIE IM MINI-FORMAT.



Die Abbildung entspricht dem tatsächlichen Größenverhältnis.

Europas DV Camcorder des Jahres 2004-2005.

Der ultrakompakte NV-GS400 verblüfft mit professioneller Technik auf kleinstem Raum. 3 CCD Chips sorgen für begeisternde Farbbrillanz und exakte Farbtrennung. Details werden präzise dargestellt. Das Leica DICOMAR Objektiv mit 12fach-Zoom und die 4 Megapixel machen den NV-GS400 zum perfekten Begleiter für Filmer und Fotografen.

Nicht nur für Profis:

www.panasonic.de
www.camcorder.panasonic.de



3CCD
e.cam

NV-GS400

NV-GS200

NV-GS120



Panasonic

ideas for life

Boses SoundDock trifft den iPod

Bose hat das digitale Musiksystem SoundDock auf den Markt gebracht, das neue Standards bei der Klangqualität für den iPod und den iPod mini von Apple setzen soll. Das System benötigt keine Kopfhörer, Anschlußkabel oder Adapter. Wer seine gespeicherte Musik auf dem iPod abrufen, steuern und hören möchte, kann dies mit einfachem Dock-and-Play machen.

Das SoundDock-System arbeitet mit einem patentierten Akustik-Design, das nach den Angaben des Herstellers über den gesamten Hörbereich einen beeindruckend vollen und klaren Klang liefern soll. Im Rahmen des integrierten System-Designs sind Verstärker, Equalizer und Lautsprecher exakt aufeinander abgestimmt – der Benutzer braucht daher keine komplizierten Einstellungen vorzunehmen, um Musikgenuss zu erleben. Die patentierte integrierte Signalverarbeitung paßt die Klangwiedergabe automatisch an, so daß Musik bei jeder beliebigen Lautstärke natürlich klingt. „Das SoundDock-System führt die Tradition der Bose-Produkte fort,

erstklassige HiFi-Klangwiedergabe aus einem kleinen Gehäuse zu liefern“, so John Roselli, kaufmännischer Leiter des Geschäftsbereichs Home Entertainment bei der Bose Corporation. „Die Branche hatte die Chance, ein Sound-System zu schaffen, das

Fernbedienung ermöglicht die Steuerung über größere Entfernungen. Alle Bedienelemente des iPod bleiben auch im angedockten Zustand voll funktionsfähig. Die Lautstärke kann zudem über die One-Button-Lautstärkereger am Gehäuse des SoundDock-Systems



Das neue SoundDock-System steigert die Leistungsfähigkeit des iPod oder iPod mini von Apple in gewohnter Bose Design- und Klangqualität.

die Leistungsfähigkeit des iPod steigert und sich nicht darauf beschränkt, nur das eine oder andere Feature hinzuzufügen. Wir haben uns entschlossen, Funktionsvielfalt mit einer bisher unerreichten Klangqualität zu verbinden.“ Das SoundDock-System integriert die dritte und vierte iPod-Generation sowie den iPod mini. Die im Lieferumfang enthaltene Infrarot-

gesteuert werden. Darüber hinaus sorgt das System dafür, daß der Akku des iPod aufgeladen wird. „Mit dem iPod erhalten Musikliebhaber die Möglichkeit, ihre gesamte Musiksammlung an jedem beliebigen Ort zu hören“, so Greg Joswiak, Vice President für Marketing bei Apple. „Wir sind begeistert, daß Bose den SoundDock auf den Markt bringt, denn damit

Ausstattungsdetails und deren Vorteile

- **Optimiertes Port-Design:** Satter, voller Klang aus einem sehr kompakten System.
- **Docking-Anschluß/Ladestation:** Der Nutzer kann seinen iPod oder iPod mini ohne Kabel oder Adapter laden, während er Musik hört.
- **Minimale Standfläche, elegantes Profil:** Der Besitzer wertet seinen Wohnraum mit einem System auf, das sich harmonisch in nahezu jede Einrichtung einfügt.
- **Active Electronic Equalization:** Stimmt die verschiedenen Frequenzbereiche automatisch aufeinander ab und garantiert so eine gleichbleibend natürliche Musikwiedergabe.
- **U.S.-patentiertes Integriertes Signal Processing:** Sorgt für ein realistisches und kraftvolles Klangbild – bei jeder Lautstärke.
- **Digital Signal Processing Circuitry:** Verbindet akkurate Klangwiedergabe mit größerer Klangfülle.
- **Compression Circuitry:** Sorgt für verzerrungsfreien Klang selbst bei großer Lautstärke.
- **Abgeschirmte Schallwandler:** Das SoundDock-System kann an jedem beliebigen Ort in der Wohnung aufgestellt werden. Interferenzen mit Fernsehgerät, Bildröhrenmonitor eines Computers oder anderen Geräten, die ein elektrisches Magnetfeld aufbauen, sind nicht zu befürchten.

können iPod-Besitzer das Gerät auch zu Hause komfortabel und in hoher Qualität nutzen.“ Das kleine und elegante SoundDock Digital Music System hat die Abmessungen 17 x 30,5 x 17 cm (H x B x T). Es läßt sich innerhalb kurzer Zeit in Betrieb nehmen und überzeugt laut Bose durch die intuitive und sehr einfache Bedienung: Der Benutzer steckt lediglich das Netzkabel in

die Steckdose, stellt den iPod auf den Docking-Anschluß und startet die Wiedergabe. Das moderne Industrial Design mit seinem weißen Hochglanzfinish wurde den Angaben des Herstellers zufolge exakt auf das Design des iPod und des iPod mini abgestimmt. Das System soll für 379 Euro (unverbindliche Preisempfehlung) angeboten werden. Es ist ab sofort erhältlich.

PC-Neuheiten

Kingston CF-Karten mit 2 GB und 4 GB



Die 2 GB und 4 GB CompactFlash Elite Pro Cards von Kingston basieren auf neuesten High-Density Flash-Komponenten und sorgen damit für eine Steigerung der Performance und der Speicherkapazität. Sie arbeiten im Zusammenspiel mit hochperformanten digitalen Geräten mit Lesegeschwindigkeiten bis zu zehn MB pro Sekunde und Schreibgeschwindigkeiten bis zu acht MB pro Sekunde. Die Karten entsprechen den Spezifikationen und Standards der CompactFlash Association, und ihre Baugröße beträgt ein Drittel der Größe traditioneller PC Karten. Per Plug and Play werden sie in das jeweilige Endgerät eingesetzt, und über einen PC Card Type II Adapter erfolgt ein schneller und leichter Datentransfer. Der Auto-sleep Mode verlängert die Laufzeit der System-Batterie. Alle Kingston CompactFlash-Produkte verfügen über eine lebenslange Garantie und kostenlosen technischen Support. Die 2 GB Type I CompactFlash Elite Pro Karte wird mit einer unverbind-

lichen Preisempfehlung von 235 Euro angeboten, und die 4 GB Karte ist mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 533 Euro erhältlich.

Panasonic KX-TCD300 mit farbigem Display



Mit dem KX-TCD300 kommt das erste DECT-Telefon von Panasonic mit Farbdisplay auf den deutschen Markt. Sein Äußeres und verschiedene Motive zur Displaygestaltung sollen das Gerät zu einem Blickfang machen, während digitale Sprachqualität und polyphone Rufmelodien den akustischen Ansprüchen der Nutzer gerecht werden sollen. Das große Farbdisplay setzt neue Akzente in der Bedienung. So gewinnt das grafische Menü durch farbige Untergliederungen weiter an Übersichtlichkeit. Die einzelnen Icons und Menüs sind über die zentrale Navigationstaste leicht anzuwählen. Mit der Funktion „Colour Your Friends“ können bei Panasonic besonders wichtige Anrufergruppen farblich markiert werden. Beim KX-TCD300 blinkt das gesamte, große Display in einer von drei Farben auf. Auch akustisch können Anrufer und Gruppen auf Anruf identifiziert werden. Die 200 Telefonbucheinträge sind in neun VIP-Gruppen mit eigenen Klingeltönen einzuteilen. SMS-Fans können

Kurznachrichten verschicken und empfangen, und zwar mit bis zu 640 Zeichen pro Nachricht. Die Texteingabehilfe Letterwise von Eaton vereinfacht das Schreiben von Texten. Auch E-Mails können mit dem KX-TCD300 aus dem Festnetz verschickt werden. Die Tastatur ist beleuchtet. Weitere Funktionen sind der Tarifmanager, Alarmfunktion, automatische Wahlwiederholung, Freisprechfunktion und der schnelle Zugriff auf die zehn zuletzt gewählten Rufnummern. Bis zu 17 Stunden Sprechzeit hält das



KX-TCD300 mit einer Akku-Ladung durch. Bis zu sechs Mobilteile können an der Basisstation betrieben werden. Unter der Modellbezeichnung KX-TCA130 sind optionale Mobilteile erhältlich. Das KX TCD300 entspricht dem GAP-Standard und arbeitet auch mit Mobilteilen und Systemen anderer Hersteller im Team, die diesen Stan-

dard unterstützen. Das KX-TCD300 kommt in den Farben Titan-Metallic und Silber in den Handel. Zum Weihnachtsgeschäft wird es zudem eine Special Edition des KX-TDC300 mit einer polyphonen Version von „Jingle Bells“ geben.

O₂ Smartphone mit Windows Software



Ab November ist bei O₂ ein Handy mit Microsoft Betriebssystem erhältlich. Das neue Smartphone MPx220 von Motorola wird bei Vertragsabschluß unter 300 Euro kosten. Das Klapphandy vereint Mobiltelefon sowie PDA-Funktionalität und ermöglicht darüber hinaus den Zugang ins Internet, zu E-Mails oder auch zum Firmennetz. Word, Powerpoint und Office-Dateien können Kunden mit Zusatzsoftware auf dem Handy lesen und weiterleiten. Das Betriebssystem Windows Mobile Software 2003 erlaubt eine einfache Synchronisation von Daten mit jedem Microsoft PC und Outlook. Termine und Aufgaben sind so auch unterwegs abrufbar, eingehende Mails kann der Empfänger umgehend bearbeiten. Symbole wie der Start-Button und Menüführung sind bereits vom Windows-PC bekannt. Die integrierte 1,3-Megapixel-Kamera mit Kameralicht, Selbstaus-

löser und Zoom sorgt für Fotos und Videos mit hoher Auflösung und Schärfentiefe. Fotos können per E-Mail oder MMS verschickt werden. Der integrierte Mediaplayer spielt Videos und zahlreiche Musikformate ab.

Smart Digitalreceiver für Sat-Empfang



Mit dem MX-10 hat Smart einen neuen Digitalreceiver für Satelliten-Empfang vorgestellt. Die Bedienfläche des Gerätes ist den Angaben zufolge besonders benutzerfreundlich. Der MX-10 ist mit 4.000 Programmspeicherplätzen ausgerüstet. Favoritenlisten, das Senderfindesystem RAPS, ein elektronischer Programmführer, Teletext sowie ein RS232-Ausgang für Software-Einspielungen runden die Ausstattung ab. Optische und Koaxial-Audio-Ausgänge für HiFi-Fans sowie Stab Usals für Drehanlagen gehören ebenfalls zu den Features des neuen Digitalreceivers. Für Unterhaltung sorgen zudem die Games Tetris und Puzzle. Und auch ein über den Fernseher abrufbares Organisationssystem aus Kalender, Rechner und Telefonbuch sind bei der Set-Top-Box mit dabei.

Fisher forciert Händlerunterstützung

Auszeichnung für effiziente Vermarktung

Für besonders effiziente Vermarktung dürfen ausgewählte Handelspartner von Fisher seit Herbst dieses Jahres den Titel „Fisher-Premium-Partner“ tragen. Die Anerkennung ist mit vielen Vergünstigungen verbunden. Der erste Händler wurde nun in Grevenbroich gefeiert.

Jürgen Müller, Geschäftsführer von EP Bodewitz in Grevenbroich, wurde als deutschlandweit erster Premium-Partner ausgezeichnet. „Herr Müller und sein Team beraten und verkaufen vorbildlich“, so Michael Wolf, Fisher-Vertriebsdirektor. „Wir beobachten die Händler seit einiger Zeit bezüglich dieser Kriterien und freuen uns, in EP Bodewitz einen ersten, verdien-

ten Premium-Partner gefunden zu haben – auf das noch viele weitere ausgewählt werden können.“ Auch Oliver Haubrich, Geschäftsführer der ElectronicPartner GmbH, wußte die freundschaftliche und stabile Handelsverbindung zwischen Fisher und EP- und insbesondere die neue Premium-Partnerschaft vor Ort zu würdigen. „Ich gratuliere den Geschäftsführern Frau und Herrn Müller sehr herzlich zu dieser Auszeichnung“, so Haubrich. „Fisher hat seinen festen Platz in der EP-Gruppe, und Bodewitz beweist dies auf beispielhafte Weise.“

Zahlreiche Vorteile für Premium-Partner

Die Ehrung umfaßt viele Vorteile, die systematisch den Verkauf an-

kurbeln sollen. Die mit Sonderfarbe bedruckten Fisher-Informationssheets werden künftig den Namen des jeweiligen Premium-Partners aufführen.

Auch in bundesweiten Anzeigenkampagnen werden die ausgezeichneten Händler genannt. Erweiterte Innen- und Fenster-Dekoration soll den Point of Sale ebenso aufwerten wie aktuelle DVDs, die eigens als Vorführ-Material für Fisher-Produkte zur Verfügung gestellt werden. Zudem werden die Fisher-Premium-Partner künftig auf der offiziellen Website www.fisher-hifi.de mit sämtlichen Kontakt-Daten genannt.

Ebenfalls interessant sind die Bonus-Leistungen. So sichert die Sanyo Fisher (Europe) Sales GmbH eine großzügige, einzelfallabhän-



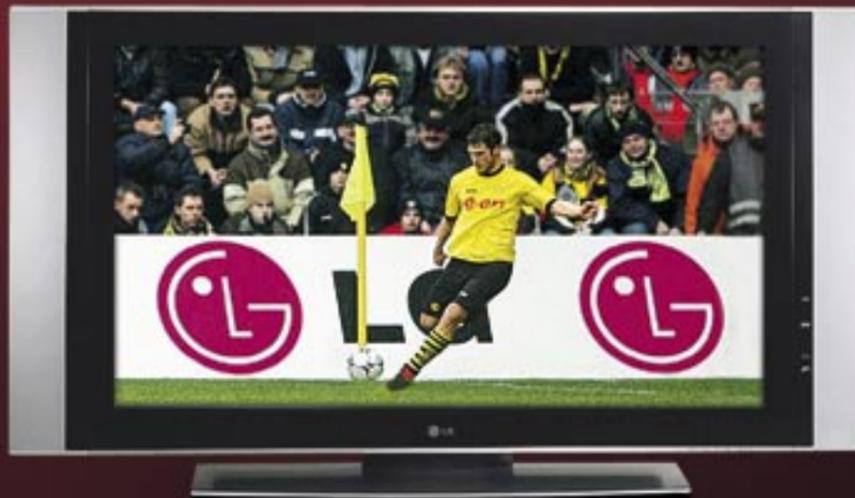
Ausgezeichnet als Fisher-Premium-Partner, das geschäftsführende Ehepaar Müller, EP Bodewitz. Den Preis überreichte Michael Wolf, Leiter Vertrieb, Fisher, (rechts). Es gratulierte auch Oliver Haubrich, Geschäftsführer der ElectronicPartner GmbH.

gige Valuta-Unterstützung zu. Die Base-Garantie für mindestens sechs Monate auf LCD-TVs ver-

mindert überdies das Risiko des Partners. Zusätzlich lockt ein Fisher-Premium-Jahresbonus. *miz*

Sehen und Siegen. LG Plasma- und LCD-TV.

Wir können Sie nur gewinnen, wenn wir besser sind als der Wettbewerb. Wir sind einer der weltweit führenden Hersteller von Unterhaltungselektronik, Informationstechnologie, Hausgeräten und Mobiltelefonen. Unsere Premium-Strategie führt zu permanenten Innovationen, die das Leben lebenswerter machen. Unsere Produkte zeichnen sich durch Spitzentechnologie und emotionales Design aus. Der Erfolg gibt uns Recht. Denn die neueste LG Plasma- und LCD-TV-Generation ist real gewordene Vision. Mit der einzigartigen XD™-Engine und der DCDi™-Technologie wird Home-Cinema zum faszinierenden Real-Cinema-Erlebnis: hellere Bilder, höhere Auflösung, bessere Detailwiedergabe, lebendige Farben. Sie werden sehen, so siegen Sie mit LG. Life's Good.



Neue LCD- und Plasma-TVs von Sony

Design für den europäischen Markt

Gerade Europäer haben ganz spezielle Vorlieben, wenn es um die Gestaltung von Fernsehern geht. Mit seiner neuen M-Serie stellt Sony erstmalig TV-Geräte vor, die speziell für die Anforderungen des europäischen Marktes entworfen wurden.

Unter der Federführung von Kaz Ichikawa, Chefdesigner und Direktor des Sony-Design Center Europe in London, entstanden Plasma- und LCD-Fernseher, die durch ein schnörkelloses Design mit geschwungenen, abgerundeten Formen auffallen und sich durch ein attraktives Preis-/Leistungsverhältnis auszeichnen. Bei diesen Fernsehern ist der Trend zu schwarzen Gehäusen erkennbar. Laut Sony wünschen sich besonders in Deutschland die Endanwender zunehmend wieder schwarze Produkte, und so sind die Fernseher der M-Serie in Schwarz und mattem Silber erhältlich.

Zur M-Serie gehören vier verschiedene Modelle unterschiedlicher Größe, zwei Plasma- und zwei LCD-TVs. Flaggschiff der neuen Serie ist das Modell KE-P42M1, ein Plasma-Fernseher mit einer Bildschirmdiagonale von 107 Zentimetern und eingebautem Tuner. Er bietet ein Wega Engine VGA-Panel im 16:9-Format mit einer Auflösung von 852 x 480 Pixeln und einem Blickwinkel von 160 Grad. Das kleinere Modell, der Plasma KE-P37M1, besitzt ein Wega Engine-VGA-Panel mit einer Diagonale von 94 cm. Dieser neue Fernseher ist ebenfalls mit Dolby Virtual Sound ausgestattet und verfügt

über die gleichen Anschlüsse wie der KE-P4M1.

Der größte Fernseher bei den neuen Wega Engine-LCDs ist der KLV-L32M1 mit einer Bilddiagonale von 58 Zentimetern im Bildmodus 16:9 und einer Auflösung von 1.366 x 768 Pixeln (WXGA) sowie einem Blickwinkel von 170 Grad.

Der größte Fernseher bei den neuen Wega Engine-Modellen ist der KLV-L32M1 mit einer Bilddiagonale von 80 cm. Er hat eine Auflösung von 1.366 x 768 Pixeln und einen Blickwinkel von 170 Grad. Die großen Fernseher KE-P42M1, KE-P37M1 und der KLV-L32M1 bieten mit drei Scart-Buchsen, einem Komponenteneingang, einem Front-S-Video- und einem AV-Eingang viele Möglichkeiten zum Anschluß von Camcordern, DVD-Recordern und anderen AV-Produkten. Der KLV-L23M1 kommt mit zwei Scart-Eingängen, ansonsten mit den gleichen Anschlüssen aus.

Bedienkomfort großgeschrieben

Für die anwenderfreundliche Bedienung der neuen LCD- und Plasmageräte sorgen Funktionen wie die automatische Programmidentifizierung und Sendersortierung, Sleep Timer, Next View und Smart Link. Um auch den Endanwendern, die keine große Heimkino-Anlage besitzen, einen Eindruck von Surround Sound zu vermitteln, bieten die eingebauten Lautsprecher aller Modelle Dolby Virtual Sound und BBE-Digital Sound Processing Technologie für eine kraftvolle, natürliche Klangproduktion. Die Fernseher werden mit Tischstandfüßen ausgeliefert. Zusätzlich bietet Sony auch Wandhalterungen



an. Die neuen Wega-Engine-Modelle der M-Serie sind seit Sommer bzw. ab Herbst dieses Jahres lieferbar. Die empfohlenen Verkaufspreise lauten: 4.000 Euro (KE-P42M1), 3.800 Euro (KE-P37M1), 3.000 Euro (KLV-L32M1) und 1.700 Euro (KLV-L23M1).

Die HR-Serie

Etwas kantiger als die M-Serie sind die beiden LCD-Fernseher KLV-30HR3 und KLV-27HR3, die ebenfalls in Schwarz und Silber auf den Markt kommen. Das WXGA-Panel des KLV-30HR3 kommt mit 76 cm Bilddiagonale im Format 16:9 und einer Auflösung von 1.280 x 768 Pixeln in den Markt. Beim KLV-27HR3 hat das 16:9-WXGA-Panel eine Bilddiagonale von 69 cm und 1.280 x 720 Pixel.

Beide Modelle besitzen einen eingebauten Tuner mit Bild-in-Bild-Funktion, Dolby Virtual Sound und BBE-Digital Sound Processing-Technologie. Das 30"-Modell hat drei Scart-Buchsen, das 27-Zoll-Modell zwei. Beide Fernseher sind außerdem mit einem Komponenteneingang, einem Front-S-Video- und einem AV-Anschluß ausgestattet.

Auf HDTV vorbereitet

Hinter dem ultraflachen Design der neuen Sony Plasma- und LCD-Fernseher verbirgt sich die

ausgefeilte Wega-Engine Technologie. Diese sorgt für brillante Details, scharfe Konturen und Farben. Den entscheidenden Qualitätsprung bewirkt dabei die voll-digitale Verarbeitung aller Signale – vom Eingang bis zur Darstellung auf dem Bildschirm: Im Gegensatz

zum herkömmlichen, analogen Signalwandel findet keinerlei Qualitätsverlust mehr statt.

Sonys Wega Engine-Fernseher sind damit bestens auf das hochauflösende Fernsehen der nächsten Generation vorbereitet. *miz*

Drei neue DVD-Player von Sony mit DivX-Unterstützung

Mit den neuen Modellen DVP-NS765, DVP-LS785 und DVP-NS955 präsentiert Sony drei neue DVD-Player, die den innovativen Kompressionsstandard DivX, der eine hohe Bildqualität mit einem sehr geringen Speicherbedarf vereint, bieten. Ein Film in annähernder DVD-Qualität findet so selbst auf einer einzigen CD problemlos Platz. Sichtbar mehr Bildqualität, vor allem bei Heimkino-Projektoren, Plasma- und LCD-Fernsehern, verschafft die Wiedergabe über den Komponentenausgang mit PAL-Progressive. Das DVD-Bild erscheint damit wesentlich ruhiger und detailreicher. Auch ein 12 Bit/108 MHz Video-D/A-Wandler gehört bei allen drei Playern zum Lieferumfang. Ebenfalls in Sachen Bedienkomfort haben die neuen DVD-Player viel zu bieten: Beim Einsteigermodell DVP-NS765 erlaubt zum Beispiel eine Multi Disc Resume Funktion die Fortsetzung der Wiedergabe bei bis zu 40 Discs. Alle Modelle verfügen darüber hinaus noch über einen Hochgeschwindigkeits-suchlauf, ein übersichtliches Bildschirmmenü (Magic Pad) und die Möglichkeit zur Schnellinstallation. Die beiden Kombiplayer DVP-LS785 und DVP-NS955 geben zusätzlich noch eine Titel-, Kapitel- und Blickwinkelübersicht für jede DVD oder CD. Alle drei Geräte sind seit Oktober lieferbar. Die empfohlenen Verkaufspreise lauten: 400 Euro für das Modell DVP-NS955, 200 Euro für den DVP-LS785 sowie 170 Euro für den DVP-NS765.



Laut Sony wünschen sich besonders in Deutschland die Endanwender zunehmend wieder Geräte in schwarzem Design. So sind die Fernseher der neuen M-Serie in Schwarz und mattem Silber erhältlich.

Die Fujitsu Roadshow Plasmavision XXL

Auf einer bundesweiten Roadshow stellte Fujitsu General die Consumer-Reihe seiner Plasmavision Plasma-Bildschirme vor. Im Fujitsu-Truck konnten sich interessierte Besucher die sechs neuen Plasma-Displays aus nächster Nähe anschauen.

Seit einigen Monaten sind neben den verbesserten Versionen der 42-Zoll- und 50-Zoll-Displays nun auch Geräte mit Bild-diagonalen von 55" (139,7 cm) und 63" (160 cm) im Lieferprogramm von Fujitsu General.

Bei den beiden 42-Zoll-Geräten P42HHA und P42HHS wurde die Bildhelligkeit auf 1.100 cd/m² erhöht, und das Kontrastverhältnis der Displays liegt bei einem Wert von 1.000:1. Das VGA-Modell P42VHA hat nun einen Kontrast von 4.000:1 bei einer Helligkeit von 1.000 cd/m².

Alle Modelle der Plasmavision-Reihe, von 42 Zoll bis 63 Zoll, verarbeiten die Farbinformationen der Videosignale mit 10 Bit. Daraus resultieren eine bessere Auflösung der Farbinformationen und sanftere Farbübergänge, und das führt, laut Herstellerangaben, zu einer realistischeren Farbdarstellung bei Filmen und einer natürlicheren Wiedergabe aller Nuancen und Details.

Zusätzlich wurde das P42HHS mit der von Fujitsu entwickelten AVM plus-Technologie ausgestattet. Das Unternehmen entwickelte die AVM plus-Technologie (Advanced Video Movement) speziell für die Ansteuerung von Plasmabildschirmen.

Displays im XXL-Format

Die beiden Plasmavision Displays P55XHA (55 Zoll) und P63XHA (63 Zoll) haben eine Auflösung von 1.366 x 768 Pixeln und können somit eine Wide-XGA Auflösung physikalisch darstellen. Zudem reichen die darstellbaren Auflösungen bis UXGA und gewährleisten damit den Betrieb der Displays mit PCs oder Videokonsolen. Weiterhin können



Die Fujitsu Roadshow besucht bis Ende Oktober noch neun deutsche Großstädte.

die Modelle auch die HDTV-Signale 1.080i und 720p verarbeiten.

Zum umfangreichen Zubehör der Displays gehören unter anderem Tischständer, Wandhalterungen, Lautsprecher und TV-Tuner. Der Verbraucher kann sich sein System aus den einzelnen Modulen selbst zusammenstellen.

Der P42VHA mit 42 Zoll wird mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 5.055 Euro und der 42-Zöller P42HHA zu einem empfohlenen Verkaufspreis von 5.999 Euro angeboten. Das 42"-Gerät P42HHS ist zu einer unverbindlichen Preisempfehlung von 7.450 Euro, und das 50-Zoll-Modell P50XHA im 16:9-Format ist zu 9.200 Euro (UVP) erhältlich. Die beiden größten Displays P55XHA und P63XHA mit einer Bilddiagonale von 55 Zoll bzw. 63 Zoll stehen mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 14.499 Euro (P55XHA) und 24.499 Euro (P63XHA) zur Verfügung.

Der Vertrieb der Geräte erfolgt bundesweit über Handelsvertreter.



Die Besucher des Fujitsu Roadshow Trucks können sich über die Qualität und die Leistungen der neuen Plasmavision Displays eingehend beraten lassen.

Nie mehr in die Röhre schauen!



www.ingrammicro.de/tv



V7 Videoseven V7 LTV 20D

Größe: 20.1 Zoll / 51,5 cm (4:3)
Auflösung: 800 x 600 SVGA
Kontrast: 500:1
Helligkeit: 500 cd/m²
Reaktionszeit: 16 ms

EUR 749,-*

24 Monate Vor-Ort-Service (Pick-Up)

Art.-Nr. : J15Z745



iiyama Pro Lite C510T

Größe: 20.1 Zoll / 51 cm (4:3)
Auflösung: 640 x 480 VGA
Kontrast: 500:1
Helligkeit: 450 cd/m²
Reaktionszeit: 16 ms

EUR 759,-*

36 Monate Vor-Ort-Austauschservice

Art.-Nr. : R36Z038



Sony KLV-21SG2

Größe: 21 Zoll / 53 cm
Auflösung: 1024 x 768 XGA
Helligkeit: 450 cd/m²
Format 4:3
Videotext mit 250 Seiten

EUR 1.599,-*

36 Monate Vor-Ort-Austausch

Art.-Nr. : 5583661



BenQ DV2680

BenQ DV2680
Größe: 26 Zoll / 66 cm
Auflösung: 1024 x 768 XGA
Helligkeit: 600 cd/m²
Format 15:9

EUR 1.499,-*

24 Monate Abhol-Reparatur-Service

Art.-Nr. : M35Z303



Hitachi 28LD5000

Format: 28 Zoll / 71 cm (16:9)
Auflösung: 1.280 x 768 (WXGA)
Helligkeit: 450 cd/m²
2 x 12 Watt Lautsprecher
Reaktionszeit: 16 ms

EUR 3.119,-*

24 Monate Return-to-Base-Service

Art.-Nr. : 6950236



Viewsonic N3000W

Viewsonic N3000W
Format: 30 Zoll / 75 cm (16:9)
Auflösung: 1.280 x 768 (WXGA)
Kontrast: 500:1, Helligkeit: 500 cd/m²
PIP-Funktion, TopText mit 250 Seiten

EUR 2.499,-*

24 Monate Return-to-Base-Service

Art.-Nr. : B920435



Toshiba 32 WL 48 P

Format: 32 Zoll / 82 cm (16:9)
Auflösung: 1.366 x 768 (WXGA)
Kontrast: 550:1
Helligkeit: 500 cd/m²
Reaktionszeit: 10 ms

EUR 2.799,-*

24 Monate

Art.-Nr. : 404ZM77

Auftragsannahme:
Tel.: 0 89/42 08 - 16 66
Fax: 0 89/42 08 - 15 55

Erstbesteller:
Tel.: 0 89/42 08 - 12 58
Fax: 0 89/42 08 - 13 76

Online bestellen:
www.ingrammicro.de/imorder

*UVP inkl. MwSt.

**INGRAM
MICRO**

Sony setzt auf regionale Kompetenz

Auf Restrukturierungskurs

Die Sony Deutschland GmbH setzt konsequent ihren Restrukturierungskurs um. Wie von Geschäftsführer Wolfdieter Griess im Sommer angekündigt, wird der Vertrieb seit Anfang Oktober auf eine Regionalstruktur umgestellt.



„Mit der neuen Vertriebsstruktur setzen wir insbesondere auf Kundennähe und Effizienz“, so Wolfdieter Griess, Managing Director Business und Corporate Gov. der Sony Deutschland GmbH.

Ergänzt wird das klassische Modell klarer regionaler Verwaltung durch zwei weitere Funktionen, die die besonderen Anforderungen im Direktvertrieb und im IT-Vertrieb berücksichtigen. Sony teilt Deutschland in sechs Vertriebsbereiche ein: Für die Region Nord zeichnet ab sofort Andreas Wahlich verantwortlich, Leif-Erik Lindner ist für den Osten zuständig. Die Region Rhein/Ruhr übernimmt Fred Breuer, Rhein/Main Frank Lubnau, Südwest geht an Maik Hofmann, und im Süden Deutschlands ist nun Kurt Doyran der oberste Ansprechpartner für Sonys Handelspartner. Den Bereich Direktgeschäft (Großkunden, Sony Style Store und Sony Style Online Store) übernimmt André Steinau. Für die speziellen Anforderungen der Systemhäuser und der großen Distributoren im IT-Bereich ist Alexander Hecker verantwortlich. Innerhalb der neuen Struktur werden die Großabnehmer durch Key Accounter unterstützt. Alle Sony-Repräsentan-

ten berichten an Wolfdieter Griess, der kommissarisch die Leitung des Vertriebs innehat.

Kundennähe und Effizienz

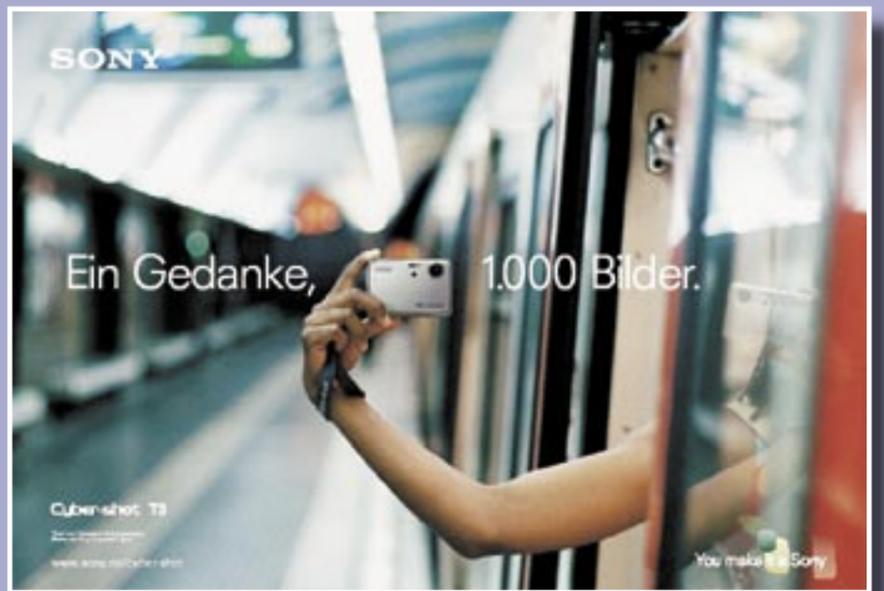
Die Marke Sony soll sowohl dem Endverbraucher als auch dem Fachhandel auch in der Restrukturierungsphase Innovationssicherheit, höchste Produktqualität, Vernetzung der einzelnen Produktlinien und ein hohes Lifestyle-Erlebnis bieten. Das Unternehmen soll sich zum einen nachhaltig auf zukünftige Kunden- und Markterfordernisse ausrichten. Zum anderen müssen durch schnellere Prozesse die Kosten deutlich gesenkt werden. Wesentliches Ziel der Restrukturierungsmaßnahmen ist die Rückkehr zur operativen Profitabilität des Unternehmens noch in diesem Jahr sowie der Aufbau einer Wachstumsplattform. Diese klare

„Ein Gedanke, 1.000 Bilder“

Mit diesem neuen Slogan startet Sony seine massive Cyber-shot Werbekampagne. Die international ausgerichtete Markenkampagne wird im Fernsehen, in den Printmedien und im Internet sowie auf Plakatwänden zu sehen sein. Die breit angelegte Werbeaktion, in die Sony rund 5 Millionen Euro investiert, hat zum Ziel, die Marktposition des Unternehmens im boomenden Digitalkamera-Segment gerade im Hinblick auf das kommende Weihnachtsgeschäft weiter auszubauen.

Der Fun-Faktor bestimmt heute die digitale Fotografie, und Sony trägt dieser Tatsache mit dem Titel der Kampagne „Ein Gedanke, 1.000 Bilder“ Rechnung: Nicht erst komplizierte Einstellungen wählen. Fotografieren, nicht lange denken – das ist die Devise. Weiterhin steht der Slogan für die Möglichkeiten, die sich dem Besitzer einer modernen, kompakten Sony Digitalkamera wie der W1 oder der T3 aufgrund ihrer technischen Aus-

stattung eröffnen. Mit dem schnellen Real-Imaging-Prozessor mit seiner kurzen Auslöseverzögerung und der hohen Bildauflösung von 5,1 Millionen Pixeln ist der Fotograf jederzeit und überall in der Lage, brillante Bilder aufzunehmen. Der neue Werbeauftritt startete bereits Anfang Oktober gleichzeitig in Deutschland und weiteren europä-



ischen Ländern wie Frankreich und Großbritannien. Im Fokus der Werbekampagne, die von der englischen Agentur Fallon in London konzipiert wurde, stehen die erfolgreichen Sony Cyber-shot Digitalkameras. In den Printmedien schaltet Sony Deutschland von Oktober bis Dezember Anzeigen in Lifestyle- und Fachzeitschriften, Nachrichtenmagazinen sowie in der Tagespresse. Die Planung und den Einkauf übernimmt dabei die Media-Agentur OMD aus Düsseldorf. Das von der französischen Filmproduktionsfirma Partizan in Paris realisierte Cyber-shot TV-Commercial läuft ebenfalls von Oktober bis Dezember auf allen reichweitenstarken privaten Sendern in Deutschland. Gleichzeitig wird Sony mit seiner Kampagne auch im Internet mit einem Werbeauftritt in Form von Bannern auf hochfrequentierten Sites bis in den Dezember hinein vertreten sein. Seit Beginn der diesjährigen photokina kommt die Kampagne bereits auf Großflächenplakaten zum Einsatz.

Sony Deutschland mit neuer Unternehmenssprecherin

Kurz vor Start der photokina 2004 hat die Sony Deutschland GmbH die Stelle des Unternehmenssprechers neu besetzt. Doreen Pankow hat die Leitung von Corporate Relations übernommen und ist ab sofort für den Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die Unternehmenskommunikation und die interne Kommunikation verantwortlich.



Pankow tritt die Nachfolge von Olaf Pempel an, der das Unternehmen im Juni dieses Jahres auf eigenen Wunsch verlassen hat. Doreen Pankow ist bereits seit 14 Jahren für die Sony Deutschland GmbH tätig und war in ihren bisherigen Positionen als Product PR-Manager für den Bereich Personal Audio und später als Corporate Manager sowohl für die Unternehmenskommunikation als auch für die interne Kommunikation verantwortlich. Pankow berichtet direkt an den Geschäftsführer der Sony Deutschland GmbH, Wolfdieter Griess.

Ausrichtung zieht sich kontinuierlich durch alle Projekte der Sony Deutschland GmbH.

„Mit der neuen Vertriebsstruktur setzen wir insbesondere auf Kundennähe und Effizienz“, so Wolfdieter Griess, Managing Director Business und Corporate Gov., Sony Deutschland GmbH.

Auch für den Servicebereich gilt für Sony, sich noch kundenorientierter zu präsentieren. Dabei soll die Reparatur- und Servicequalität nochmals deutlich gesteigert werden. Dies läßt sich aus Unternehmenssicht aber nur durch ein Lösen der Consumer Service-Center- und Support-Funktionen ermöglichen, um die hohen Kosten im Service abzubauen und 85 Prozent aller Service-Kosten variabel zu halten. Das bedeutet in der Umsetzung für die 130 Mitarbeiter des Service-Bereiches, daß sie in Zukunft nicht mehr bei Sony, sondern

bei einem externen Dienstleister beschäftigt sein werden, der die Servicetätigkeiten für die Sony Deutschland GmbH übernehmen wird.

Verbesserungspotentiale sieht die Unternehmensführung der Sony Deutschland GmbH aber auch im Marketing. Nur transparentere Prozesse und eine straffere Organisationsstruktur können sicherstellen, daß das Produktportfolio und die Preispolitik für die deutschen Kunden attraktiv sind. Das Unternehmen sieht sich mehr denn je gefordert, innovative zukunftsgerichtete Technologien, wie beispielsweise „Wega Engine“ (Bildverbesserungstechnologie im TV-Segment), Cyber-shot-Digitalkameras im Digital Imaging-Segment und Hi-MD für „Portable Audio“ am Markt erfolgreich zu positionieren.

Um weiterhin die führende Posi-

tion im Consumer Electronic Markt einnehmen zu können, wird Sony im Geschäftsjahr 2004/2005 den Personalstand um etwa 100 Mitarbeiter reduzieren müssen.

„Wir sind nach dem Abschluß der notwendigen Maßnahmen zuversichtlich, mit einer effizienten Unternehmensstruktur dem deutschen Markt durch die Stärke der Marke Sony neue Impulse zu geben“, so Wolfdieter Griess.

Zudem will das Unternehmen in Zukunft zur Nutzung von Synergieeffekten noch enger mit den Schwestergesellschaften Sony Music, Sony Computer Entertainment und Sony Ericsson zusammenarbeiten.

Durch die Umsetzung der breitgefächerten Restrukturierungsmaßnahmen sieht die Sony Deutschland GmbH im Fiskaljahr 2004 die Rückkehr zur Profitabilität im operativen Geschäft. miz



More innovations. More business.

Die neue, exklusive EXILIM Hightech-Kollektion.

Alles, was man zum digitalen Fotografieren braucht. Die neue, exklusive EXILIM Kollektion erfüllt höchste Ansprüche und setzt neue Standards im Digitalkamera-Segment: Die neue, leistungsstarke EXILIM Zoom EX-Z50* sowie die EX-Z55 mit großem 2,5 Zoll TFT-Farbdisplay und SUPER LIFE-Battery für extralangen Fotospaß werden Ihre Kunden begeistern. Auch die ultraflache, revolutionäre EXILIM Card EX-S100 mit 2,8fach optischem Zoom und „keramischer Linse“ ist ein absolutes Highlight. Genau wie die neue, professionelle EXILIM Pro EX-P700 mit 7,2 Megapixel, welche die einzigartige Erfolgsstory der mit dem EISA Award ausgezeichneten EX-P600 fortsetzen wird. Mit EXILIM Digitalkameras werden Fotos zu großen Bildern. EXILIM – get the big picture & the big business.



EX-Z55

EXILIM
ZOOM

.....5,0 Mega
Pixel

- ultraschnell & ultrakompakt
- extragroßes 2,5 Zoll TFT-Farbdisplay**
- energiesparende Technologie
- 3fach optischer Zoom
- in ca. 1,6 Sek. betriebsbereit
- Auslöseverzögerung ca. 0,01 Sek.***

BESTSHOT
innovative Funktionen



EX-P700

EXILIM
PRO

.....7,2 Mega
Pixel

- kompakt & innovativ
- 4fach optischer Zoom
- energiesparende Technologie
- 2 Zoll TFT-Farbdisplay
- blitzschnelles Autofokussystem
- Auslöseverzögerung ca. 0,01 Sek.***

vielfältige manuelle
Einstellmöglichkeiten
TV- und Blitzanschluss



EX-S100

EXILIM
CARD

.....3,2 Mega
Pixel

- ultraschnell & ultrakompakt
- „keramische Linse“
- 2,8fach optischer Zoom
- 2 Zoll TFT-Farbdisplay
- in ca. 1,4 Sek. betriebsbereit
- Auslöseverzögerung ca. 0,01 Sek.***

BESTSHOT
innovative Funktionen

EXILIM
www.exilim.de

* ohne Abbildung, **EX-Z50 mit 2 Zoll TFT-Farbdisplay, ***nach Fokussierung, LCD und Blitz aus

CeWe Color setzt auf neue Bilddienst- leistungen

Mobile und digitale Wertschöpfungsmodelle

Mit neuen digitalen und mobilen Dienstleistungen will CeWe Color auf die Veränderungen im Bildergeschäft reagieren. In einem gemeinsamen Projekt mit den Handelspartnern sollen Lösungen entwickelt werden, die über reine Fotoprints hinausgehen. Das Modell „Mein digitales Fotoalbum“ soll noch in diesem Herbst starten.

Das Oldenburger Unternehmen hat in einer intensiven Marktstudie gemeinsam mit der GfK das Fotografierverhalten von Digitalkamera-Besitzern untersucht. Als ein Ergebnis der Studie wurde die enge Verbindung von Digitalkamera und PC deutlich. Alle befragten Digitalkamera-Besitzer verfügten über einen PC, 94 Prozent über einen Drucker und 93 Prozent über einen Internet-Zugang. 78 Prozent der Digitalkamera-Nutzer gaben an, schon einmal Papierbilder selbst gedruckt oder beim Fotohandel bzw. Großlabor Fotos produziert haben zu lassen. Und 90 Prozent der Befragten erklärten, daß entweder sie selbst oder ein Haushaltsmitglied wüßten, wie man Bilder vom PC aus ausdrückt.

Trotz der Möglichkeit, Fotos am heimischen Drucker zu printen, steigen die Aufträge für digitale Bilder in den Großlabors rasant an – auch bei CeWe Color. Aus der Marktstudie geht deutlich hervor, daß der Verbraucher weiß, daß Bilder aus dem Labor bequemer,

schneller, preiswerter und in besserer Qualität zu haben sind. Am stärksten wächst dabei die Zahl der Aufträge über die Handelspartner vor den ebenfalls rasant steigenden Internet-Bestellungen.

Mehr Fotos auf CD

Inzwischen brennen immer mehr Kunden ihre Bilder für die Printaufträge auf CD und geben diese dann im Handel ab.

Dies ist eine klare Bestätigung der Marktforschungsergebnisse von CeWe Color, die aussagen, daß Digitalkamera-Besitzer sehr gut mit ihren PCs umgehen können und dort auch ihre Bilder bearbeiten, verwalten und organisieren. Dabei hat nach Einschätzung des Unternehmens auch die Home Photo Service Bestellsoftware dazu beigetragen, die Fotobestellung per CD einfach und populär zu machen. Im Ergebnis zeigt die Marktstudie, daß Besitzer von Digitalkameras häufiger als Analoganwender fotografieren. Sie nutzen die Bilder auf dem PC, versenden sie über das



Urlaubsfotos im Fernsehformat betrachten – mit DVB-T kann das in Zukunft möglich werden.

Internet und betrachten Papierbilder zwar nach wie vor als wichtigen Teil der Nutzung von Fotos, aber nicht mehr als den einzigen. Und mit der steigenden Popularität von Fotohandys wird sich dieser Trend, nach Einschätzung von CeWe Color, weiterverstärken. Aus diesem Grund wurde in Oldenburg bereits frühzeitig damit begonnen, Dienstleistungen zu entwickeln, die über die reine Bildherstellung hinausgehen und die unkomplizierte Nutzung der Aufnahmen in digitalen und mobilen Netzwerken ermöglichen. Dieses Dienstleistungsportfolio kann übrigens nicht nur von Digitalfotografen genutzt werden: Da auch alle Bilder vom Film allein wegen des Indexbildes und in wachsendem Maße auch wegen der Image CD ohnehin gescannt werden, können auch Kunden, die noch keine Digitalkamera besitzen, ihre Bilder digital nutzen.

„Mein digitales Fotoalbum“

Mit dem Zukunftsprojekt „Mein digitales Fotoalbum“ will CeWe Color alle Wege, mit Bildern zu kommunizieren, für analoge und digitale Aufträge miteinander verbinden. Die Endkunden sollen auf ihre Aufnahmen sowohl über das Internet als auch über Mobilfunknetze und in Zukunft auch über das digitale Fernsehen zugreifen können. Entsprechende Geschäftsmodelle will man zukünftig gemeinsam mit den Handelspartnern entwickeln. Weitere Umsätze könnten neben den Bildbestellungen auch mit den Gebühren für das Album selbst und über eine Beteiligung an den Erträgen der Mobilfunk-Netzbetreiber generiert werden. Alle digitalen oder analogen Bilder, die der Kunde bei CeWe zum Printen bestellt, werden für den Kunden in einem Album ins Internet gestellt. Zusammen mit seinen Bildern erhält der Kunde die Adresse, wo er sie findet und kann dann über das Internet oder das Mobiltelefon

auf die Aufnahmen zugreifen, sie per E-Mail versenden, Freunden und Bekannten aufs Handy schicken und natürlich weitere Prints bestellen. Dieses Album wird dem Kunden jedoch nur über einen bestimmten Zeitraum zur Verfügung gestellt. Zusätzlich erhält er ein separates Album „My favorites“, in dem er bis zu 40 Bilder dauerhaft unterbringen kann. Wichtig dabei ist, daß dies unter dem Namen des entsprechenden Partners aus dem Handel funktioniert, der auch an den Erträgen beteiligt ist. Hier kommt CeWe zugute, daß man sich bereits seit Ende der 90er Jahre mit Bild-Dienstleistungen über das Internet beschäftigt und auch die Handelspartner dabei unterstützt hat, eigene Webseiten zu betreiben. CeWe Color beabsichtigt, das neue digitale Fotoalbum möglichst schnell flächendeckend einzuführen. Eine endgültige Entscheidung darüber, wie breit die Basis für das digitale Fotoalbum sein wird, überläßt das Unternehmen seinen Handelspartnern. Denn der Händler entscheidet, ob er das digitale Fotoalbum als Zusatzservice gegen eine Gebühr auf der Fototasche anbieten oder sogar zum Standard-Bestandteil jedes Auftrages machen möchte.

Die schnelle Verbreitung des digitalen Fotoalbums will CeWe durch eine entsprechende Erweiterung der Bestellsoftware Home Photo Service erreichen. Die Angebotspalette der Software wird über normale Printaufträge hinaus um Funprodukte wie Spielkarten, Fototassen, T-Shirts und neuerdings auch Bierdeckel erweitert. Auch die Image CD vom Film kann jetzt mit einem entsprechenden Link ausgestattet werden, der den Endkunden sofort zu seinen Bildern im Internet führt. CeWe legt großen Wert darauf, daß all dies zusammen mit seinen Partnern geschehen soll, um damit zusätzlichen Umsatz für die Laborkunden generieren zu können. Die mobile Bildbestellung wird

eine weitere Dienstleistung des Unternehmens sein. In ähnlicher Weise wie über das Internet können die Endkunden in Zukunft auf ihre digitalen Fotoalben auch per Mobiltelefon zugreifen. Dafür wurde bei CeWe Color eine spezielle Software entwickelt, die den Benutzer direkt mit einem Klick zu seinen Bildern führt. Auch hier kann als Adresse die Internetseite des Handelspartners vorprogrammiert werden, der das Mobiltelefon verkauft hat. Da die Hersteller von Kamerahandys sich, laut CeWe Color, immer stärker für den Handel als Vertriebsweg für ihre Produkte interessieren, sollen hier die Voraussetzungen geschaffen werden, daß der hier mit diesen Geräten nicht nur ein einmaliger Verkaufsumsatz erzielt, sondern ein fortlaufendes Dienstleistungsgeschäft generiert werden kann.

Das Kommunikationspotential ist damit aber noch nicht erschöpft. Das digitale Fernsehen ist ein weiterer Faktor, den CeWe in seine Pläne mit eingeschlossen hat. Nicht nur über Internet und Mobilfunkgeräte, sondern auch über das digitale Fernsehen soll der Endkunde die Fotos in seinem Online-Album anschauen können. Bis 2010 soll im TV-Bereich die bisherige analoge Technik abgelöst werden, und in einigen Regionen Deutschlands ist das terrestrische Digitalfernsehen (DVB-T) bereits heute schon zu empfangen. Mit der digitalen Technik sollen nicht nur die Programmauswahl vergrößert und die empfangene Bildqualität verbessert werden, die Nutzung des Digitalfernsehens soll das Fernsehverhalten der Endverbraucher in völlig neue Bahnen lenken. Die Konsumenten werden auf zusätzliche Informationen und interaktive Datendienste zugreifen können, wobei das Fernsehgerät mit Mobilfunk- und Internet-Angeboten vernetzt wird. Für die Erstellung dieser zusätzlichen Inhalte gibt es auf Basis der MultiMedia Home Plattform, MHP, ein Konsortium aus Anbietern, zu denen auch CeWe Color gehört. Der Zugriff auf das digitale Bilderalbum ist dabei unkompliziert: Der Besitzer eines digitalen Empfangsgerätes (herkömmliche Fernseher benötigen einen entsprechenden Decoder) wählt nicht einen kommerziellen Sender, sondern den Datenkanal und greift darüber auf seine Bilder im Internet zu. Will er die interaktiven Funktionen nutzen, beispielsweise um Bilder zu bestellen, per E-Mail zu verschicken oder auf die Mobiltelefone von Freunden und Bekannten zu versenden, braucht er einen Rückkanal: Dazu wird das Empfangsgerät bzw. der Decoder mit der Telefonleitung verbunden. Schon bald stehen dem Verbraucher Kommunikationswege zur Verfügung, an die bis vor kurzem noch niemand gedacht hat.



Nicht nur den Besitzern von Digitalkameras stehen die interaktiven Services von CeWe Color zur Verfügung, auch Analogfotografen haben die Möglichkeit, ihre Bilder in einem Internetalbum zu hinterlegen.

you can
Canon

Fotografie von Jaap Vliegenthart

Das Spiel von Licht und Schatten lockte den Fotografen Jaap Vliegenthart auf diesen Tennisplatz in Kuba. Auch für die digitale Spiegelreflex-Kamera EOS 300D ein idealer Ort, um ihr Können zu demonstrieren. Sie reagiert extrem schnell auf geringste Lichtveränderungen und erfasst mit ihrem 6,3-Megapixel-CMOS-Sensor und dem Hochleistungs-DIGIC-Prozessor auch Feinheiten in dunklen und hellen Bildbereichen. Damit jedes Detail im Spiel bleibt. www.canon.de



EOS
300D
DIGITAL

Aus Liebe zur Fotografie.



Neue Bildanwendungen standen im Mittelpunkt

Imaging ist wirklich

Mit über 160.000 Besuchern aus 128 Ländern und 1.589 Ausstellern machte die photokina 2004, die vom 28. September bis 3. Oktober 2004 in Köln stattfand, ihrem Untertitel „World of Imaging“ alle Ehre. Zu den etablierten Herstellern von Foto- und Imagingprodukten gesellten sich auch neue Anbieter wie Microsoft, Nokia und T-Mobile.



Über mangelnden Besucherandrang brauchten sich Aussteller und Organisatoren der photokina 2004 nicht zu beklagen.

Nach Ansicht von Koelnmesse-Geschäftsführer Oliver P. Kuhrt markierte die photokina den Start in eine neue Ära, in der Fotografie, IT und Telekommunikation drei Facetten eines gemeinsamen Marktes bilden. Folgerichtig sieht Peter Sibbe, Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes, die Branche in deutlich besserem Zustand als andere Sektoren der Konsumgüterindustrie: „Welche Branche außerhalb der Imaging-Industrie hat schon Teilbereiche mit einem Mengenzuwachs von 500 Prozent und einem Wertzuwachs von über 200 Prozent zu bieten, wie es bei digitalen Spiegelreflexkameras der Fall ist?“

Kameras: Klasse in der Masse

Die Menge der neu vorgestellten Digitalkameras war kaum zu zählen. In der Kompaktklasse wird Design immer wichtiger, denn der

Pixelkrieg ist vorbei. Dabei freuen sich die Verbraucher über immer mehr bessere Kameras für immer weniger Geld. Dem Handel macht diese Entwicklung naturgemäß nicht dasselbe Vergnügen. Gerade deshalb bietet das zur photokina deutlich gewachsene Spiegelreflex-Segment die willkommene Chance, nicht nur höherwertige Kameras zu verkaufen, sondern auch Objektive und Zubehör. Zwar ist die Modellvielfalt noch nicht so groß wie im analogen SLR-Bereich, dafür gibt es aber inzwischen sogar mehr Anbieter: Mit Olympus zum Beispiel meldete sich ein Fotohersteller im Spiegelreflex-Segment zurück, der in diesem Markt im analogen Zeitalter schon lange keine Rolle mehr spielte. Mit dem



4/3 System gehen die Japaner zur Zeit einen recht eigenen Weg, auch wenn andere Hersteller eingeladen sind, sich diesem Standard anzuschließen. Davon machten die etablierten SLR-Spezialisten wie Canon, Konica Minolta, Nikon, Pentax und Sigma allerdings bislang keinen Gebrauch, sondern erweiterten ihre Modellpalette im Rahmen der eigenen Systemwelten. Fujifilm blieb bei der FinePix S3 Pro beim Nikon-Objektivan-schluss, mit dem auch schon das Vorgängermodell FinePix S2 Pro ausgestattet war. Auch Kodak setzt bei den professionellen SLRs weiterhin auf den Nikon-Anschluss.

Bei den Camcordern stellte Sony das erste semiprofessionelle Gerät im HDV-Standard vor, und bei allen Herstellern hat die Digitaltechnik inzwischen die analogen Videosignale noch konsequenter abgelöst, als das bei den Stehbildkameras der Fall ist. Viele der neuen Camcorder warten mit ansprechenden Foto-Funktionen auf und sollen dem Anwender zumindest die Möglichkeit bieten, von den digitalen Schnappschüssen auch

halbwegs ordentliche Bilder aus-zudrucken.

Bilder, Bilder

Fast noch wichtiger als die neuen Kameramodelle waren in Köln Konzepte und Technologien, um digitale Bilder aufs Papier zu bringen – und vor allem, um damit Geld zu verdienen. Denn dieser Markt wächst noch schneller als die Zahl der verkauften Kameras: Europas größte Großlaborkette CeWe Color

geht zur Zeit von einer Gesamtzahl von 86 Digitalprints pro Jahr und Haushalt aus, von denen ein Drittel selbst gedruckt, die anderen aber beim Fotohandel oder über das Internet bestellt werden.

Auf der photokina gab es zahlreiche Lösungen für alle Wege zu sehen, von digitalen Aufnahmen Bilder zu machen. Im Homeprinting-Bereich gewinnt neben den Inkjet-Druckern das Thermosublimationsverfahren an Boden, das besonders häufig für kleine Drucker eingesetzt wird, die ohne die Unterstützung eines Computers auskommen und Bilder direkt von



Ralf Wietek ist seit dem 1.07.2004 National Sales Manager bei Hitachi.

der Kamera printen. Die Voraussetzung dafür schafft unter anderem der PictBridge-Standard, der sicherstellt, daß sich Kamera und Drucker unterschiedlicher Fabrikate verstehen. Zusätzlich kündig-



Mamoru Yoshida, Vater der Panasonic Lumix Digitalkameras, ist zuversichtlich, das selbstgesteckte Ziel von 10 Prozent Weltmarktanteil im Jahr 2006 zu erreichen.

te Kodak auf der photokina gemeinsam mit den Digitalkameraherstellern Konica Minolta, Nikon, Olympus, Pentax, Ricoh und Sanyo das neue Drucksystem Image-Link an, das in Verbindung mit kleinformatigen Fotodruckern wie den neuen Kodak EasyShare-Druckerstationen den unkomplizierten



Hans Wienands, Direktor der Panasonic Consumer Electronics Deutschland, will die Palette von Plasmabildschirmen auf Diagonalen bis „65 Zoll“ erweitern. In der ersten Stufe werden diese großen Displays im Businessbereich angeboten.



Doreen Pankow ist die neue Unternehmenssprecherin der Sony Deutschland GmbH.

Markt der photokina wird sich mehr



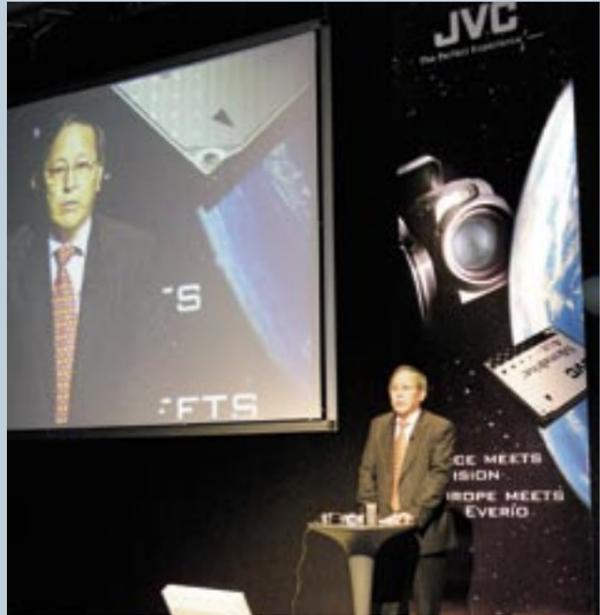
Mit einem Überraschungsempfang im Pressezentrum ehrte die Koelnmesse auf der photokina ihre langjährige Pressereferentin Ulrike Hoberg, die in den Ruhestand tritt. Koelnmesse Geschäftsführer Oliver P. Kuhr würdigte ihren besonderen Einsatz für die photokina, bei der sich auch in diesem Jahr mehr als 5.000 Journalisten akkreditierten. Die Redaktion PoS-MAIL dankt Ulrike Hoberg herzlich für jahrelange gute Zusammenarbeit und wünscht ihr für den Ruhestand alles erdenklich Gute.



Produktmanager Mike Henkelmann von Samsung zeigt einen der neuen Camcorder aus der Miniket-Serie, der voraussichtlich noch vor Weihnachten auf den Markt kommt.

Im nächsten Jahr werden die Verbraucher zwischen mehreren Geräten mit bis zu 3 Megapixeln wählen können. So hohe Auflösungen sind nur sinnvoll, wenn das Bild auch gedruckt wird: Dabei hätten es die Netzbetreiber natürlich am liebsten, wenn die Bilddateien per Mobilfunk zur Verarbeitung geschickt werden. Entsprechende Portale gibt es bereits – unter anderem von CeWe Color, Fujicolor und Kodak. Dabei werden

che gedruckt werden können. Der Preis für die Verbrauchsmaterialien (Tinte und Papier) soll dabei bei 12 Cent für ein 10 x 15 cm Foto liegen. Ebenfalls eine „trockene“ Lösung bietet der französische Minilabhersteller Kis/Photo-Me an. Das Modell DKS 900 produziert die Bilder mit dem Thermosublimationsverfahren und kann durch den Einsatz zusätzlicher Druckermodule erweitert werden. Die Kosten für die Verbrauchsmaterialien liegen bei 15 Cent für ein 10 x 15 cm Bild.



Masanori Kitami, General Manager JVC, stellte auf einer Pressekonferenz in den Räumen des Deutschen Zentrums für Luft- und Raumfahrt die Camcorder der Everio-Generation vor.

Ausdruck digitaler Bilder auf Knopfdruck ermöglichen soll. Dazu genügt es, die Digitalkameras auf den Fotodrucker aufzustecken und den Printknopf zu betätigen. Die Kompatibilität zwischen Kamera und Drucker soll dabei mit einem kleinen 26poligen Verbindungsstecker hergestellt werden, den beide Geräte besitzen. Erste Digitalkameras und Fotodrucker mit den ImageLink-Spezifikationen werden für das erste Quartal 2005 erwartet. Wenige Tage nach der photokina kündigte Olympus mit dem Easy Imaging System eine entsprechende Produktfamilie an.

Carsten Landshöft, Verkaufsleiter der Hitachi Europa GmbH, will nach erfolgreicher Markteinführung der Plasma TV jetzt auch den Bereich Projektoren nach vorne bringen.



Fotos in einem Abstand von wenigen Sekunden ausgegeben werden können.

Neben den großen Fotoherstellern drängen in diesem Segment auch neue Anbieter – darunter relativ kleine neugegründete Unternehmen – auf den Markt.

Unterschiede in der Qualität der Bildergebnisse ergeben sich dabei weniger aus dem Druckverfahren, als vielmehr aus der eingesetzten Software.



Karsten Eggert, der früher das Digitalkamerageschäft von Kodak in Deutschland leitete, ist jetzt Vice President Sales + Marketing Europa der Apex Digital GmbH. Apex ist ein chinesischer Hersteller von Digitalkameras, DVD-Spielern und weiteren Produkten der neuen Consumer Electronics. In seiner neuen Aufgabe will Eggert den Vertrieb des Unternehmens in Europa systematisch aufbauen und mit einer Zwei-Marken-Strategie ertragsstarke Sortimente für den Fachhandel und Großvertriebsformen anbieten.

Neben Geräten und Systemen für Großlabore, um digitale Bilder herzustellen, die entweder beim Einzelhandel in Auftrag gegeben oder über das Internet bestellt werden, spielten auf der photokina vor allem Lösungen eine Rolle, die den Ausdruck von Bildern im Geschäft ermöglichen. Digitale Minilabs sind dabei gleichermaßen für die Verarbeitung von Filmen als auch

von digitalen Bilddateien geeignet und belichten diese auf Fotopapier. Aber auch in diesem Segment gibt es inzwischen Alternativen zur Fotochemie: Nachdem der japanische Hersteller Noritsu vor zwei Jahren bereits ein in Zusammenarbeit mit Epson entwickeltes Inkjet-Minilab vorstellte, erweiterte das Unternehmen jetzt seine Produktpalette um zwei weitere Inkjet-Geräte, mit denen auch Bilder mit glänzender Oberflä-



Wolfdieter Griess, Managing Director Business und Corporate Gov. (links), und Jörn Taubert, Divisional Director Consumer Marketing bei der Sony Deutschland GmbH, stellten vor der Fachpresse nicht nur die neuen Digitalkameras und Camcorder des Unternehmens vor, sondern erklärten auch erneut ihre Zielsetzung, im Jahre 2005 schwarze Zahlen zu schreiben.

die Bilder über das Mobilfunknetz – oder auch den PC – in ein Internetportal geschickt und dort in persönliche, passwort-geschützte Alben abgelegt. Dort können die Endkunden ihre Aufnahmen nicht nur Freunden und Verwandten zugänglich machen, sondern sollen vor allem Bilder bestellen. Damit das alles funktioniert, sind Standards notwendig, die zur Zeit zum Beispiel vom Mobile Imaging and Printing Consortium (MIPC) entwickelt werden. Diese branchenweite Interessengemeinschaft wurde von Nokia, Samsung und Siemens gegründet; inzwischen sind auch Fujifilm, Kodak, Lexmark, Motorola, NEC und Olivetti-Tecnost beigetreten.



Ralf Wolf, Manager Marketing und Communication der NEC Deutschland GmbH, mit den beiden neuen Projektoren LT-265 (links) und HT-501.

Besonders groß war die Zahl der auf der photokina präsentierten Kiosksysteme, die den sofortigen Ausdruck von digitalen Bildern im Geschäft ermöglichen.

Hergestellt werden die Bilder dabei weitgehend mit dem Thermosublimationsverfahren, und die Geschwindigkeit wird durch Einsatz mehrerer Drucker in einem Gerät so beschleunigt, daß die

Immer wichtiger: Internet und Mobilfunk

Die Digitalisierung der Fotografie hat zu einer deutlichen Erweiterung des Anwendungsspektrums von Bildern geführt. Dazu tragen auch die immer populärer werdenden Fotohandys ihren Teil bei. Megapixelauflösungen gibt es inzwischen von mehreren Herstellern.



Mit zahlreichen digitalen Produkten und Dienstleistungen präsentierte sich Kodak auf der photokina. Geschäftsführer Rainer Dick sieht das digitale Markenimage des Unternehmens durch den Messeauftritt deutlich gestärkt.



Auf einer Pressekonferenz während der photokina kündigten führende Manager von Kodak, Konica Minolta, Nikon, Olympus, Pentax, Ricoh und Sanyo das neue Printsysteem ImageLink an.

Wohin mit den Bildern?

Mit der digitalen Bilderflut wird die Frage der Archivierung immer wichtiger. Nach den Vorstellungen zahlreicher Anbieter soll dabei das Internet den klassischen Schuh-

Die mobile Digitalvision

Der digitale Boom auf dem Foto-

markt wird, so wurde es auf der photokina deutlich, den Umgang der Verbrauchern mit ihren Bildern neu definieren: Die wertvollen Erinnerungen sollen nicht nur im heimischen Fotoalbum, sondern wirklich immer und überall verfügbar sein. Bilder können heute mit einer Digitalkamera aufgenommen, über das Internet auf ein Mobiltelefon versandt, von diesem aus auf einen Drucker oder Kiosk geschickt, und von dort wieder ins Internet geladen und in einem digitalen Album abgespeichert werden. Theoretisch geht das bereits gut und die dafür notwendigen Technologien und Produkte sind im Grunde entwickelt. In der Praxis



Immer umlagert: die Stände mit den neuen Digitalkameras.

karton ablösen – natürlich zusätzlich zur Abspeicherung auf CD, DVD oder anderen Datenträgern. Damit die Bilder auch in vielen Jahren noch angeschaut werden können, müssen aber auch hier wieder Standards her – der neueste heißt PASS (Picture Archiving und Sharing Standard) und wurde von Kodak, Fujifilm und Konica Minolta ins Leben gerufen.



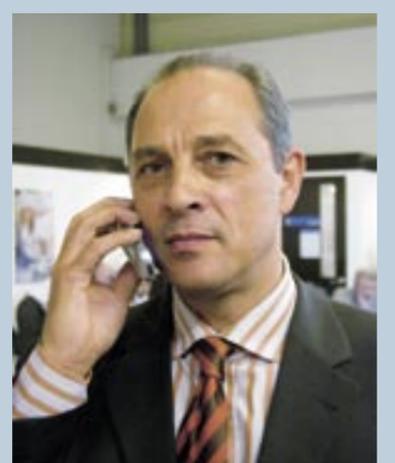
Hochkarätig besetzt war die Podiumsdiskussion mit Spitzenvertretern der internationalen Industrie zum Thema „The Growing Imaging Market“. Dabei stand besonders die wachsende Zahl der Bildanwendungen im Digitalzeitalter zur Diskussion. Von links: Moderator Alexis A. Gerard (Future Image), Hisatoyo Kato, Direktor und Senior Vice President der Fuji Photo Film Co. Ltd., Tony Kypreos, Vice President Messaging bei T-Mobile International, Bryan Lamkin, Senior Vice President der Adobe Systems Inc., Bernard Masson, President Digital and Film Imaging Systems und Senior Vice President, Eastmann Kodak Company, und Juha Putkiranta, Senior Vice President, Imaging Business Unit bei der Multimedia Business Group von Nokia.



Rollei präsentierte sich auf der photokina mit einem neuen Geschäftskonzept und deutlich erweiterter Produktpalette. Neben Digitalkameras mit eigenem Markenprofil wollen die Braunschweiger in Zukunft auch Speicherkarten, MP3-Player und digitale Projektoren anbieten. Unser Bild zeigt: Rolleiführer Dr. Oliver Fix (rechts) und Vertriebsleiter Stefan Thode.

bleibt allerdings noch viel zu tun, nicht nur um das Ganze für die Verbraucher wirklich bequem und preiswert zu machen, sondern vor allem auch, um Geschäftsmodelle für den Hightech-Fachhandel zu entwickeln, mit denen man wirk-

lich Geld verdienen kann. Darum ist mit Sicherheit auch die nächste photokina einen Besuch wert. Sie findet vom 26. September bis 1. Oktober 2006 in Köln statt und wird dann die zur Zeit entstehenden neuen Nordhallen belegen.



Sie erlebten ihre erste photokina auf dem Samsung-Stand: Links oben: Rupert Gietel, der seit dem 1.3.2004 als Key Account Manager bei Samsung Electronics ist; Dieter Horn (oben rechts), seit dem 1.7.2004 Gebietsverkaufsleiter für den südlichen Teil von Nordrhein-Westfalen, und Jörg Putbrese (rechts), der seit dem 1.9.2004 als Gebietsverkaufsleiter in Mecklenburg-Vorpommern das Samsung Team verstärkt.



Wie Sie Wünsche wecken.

Wie Sie Wünsche erfüllen.

Führen Sie jetzt Ihren Kunden das revolutionäre 3·2·1 Digital Home Entertainment System vor: Es bietet zum ersten Mal Home Cinema Surround Sound mit nur zwei Lautsprechern, ist praktisch überall platzierbar und im Handumdrehen installiert – und das für einen ungewöhnlich attraktiven Preis.

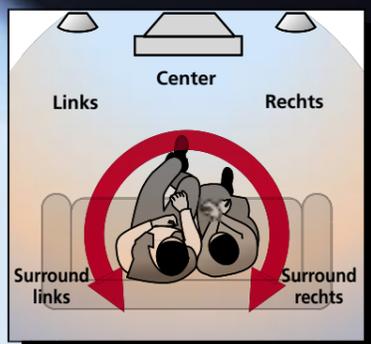
Und lassen Sie jetzt Ihre Kunden entscheiden, wie sie zahlen wollen – sofort oder ganz bequem in günstigen Teilbeträgen über einen Zeitraum von bis zu 72 Monaten.

Machen Sie Ihren Kunden ein Angebot, das genauso maßgeschneidert und überzeugend ist wie das Bose-Produkt ihrer Wahl.

Das Bose-Finanzierungsangebot macht es Ihren Kunden so leicht wie nie, sich jetzt gleich und ohne Kompromisse für das Bose-Produkt zu entscheiden, das genau ihren Wünschen entspricht.

Bieten Sie Ihren Kunden jetzt innovative Produkte und einfachste Finanzierung.

Die beste Investition in HiFi und Home Cinema!



Innovative Speaker Arrays bringen ein breites, räumliches Home Cinema-Klangbild und klare Zuordnung der Dialoge im Bild.



Bitte den Coupon ausfüllen und an Bose schicken.
Oder rufen Sie einfach an!

Ja!

Ich will verkaufen, was meine Kunden wollen!
Der Bose-Außendienstmitarbeiter soll mich anrufen
und einen Besuchstermin mit mir vereinbaren.

POS11/2004

Firma

Ansprechpartner

Straße, Nr.

PLZ, Ort

Telefon

Durchwahl

Bose GmbH • Max-Planck-Str. 36 • 61381 Friedrichsdorf
Tel.: (061 72) 71 04-0 • Fax: (061 72) 71 04-19
Internet: www.bose.de

BOSE
Better sound through research®

Digitale Profi-SLR, Ixus-Kameras und Drucker-Familie

Canon weiß zu überraschen

Auf der photokina hat Canon weitere neue Kameras und Fotodrucker vorgestellt. Die digitale Spiegelreflexkamera EOS-1Ds Mark II für Profis war definitiv ein Messe-Highlight. Und mit drei neuen digitalen Ixus-Modellen sowie der neuen Drucker-Marke Selphy sorgt das Unternehmen für weiteren frischen Wind in der Branche.

Die Canon EOS-1Ds Mark II ist das neue Topmodell für digitale Highend-Fotografie im Studio und on location. Die Kamera wurde mit einem neuen vollformatigen CMOS-Sensor mit 16,7 Megapixeln und einer maximalen Auflösung von 4.992 x 3328 Pixeln sowie dem Digidig II Bildprozessor ausgestattet. Mit nahezu 50 Megabyte Dateigröße pro Bild (im 24-Bit TIFF-Format) stellt sie eine Datenmenge zur Verfügung, die laut Canon bislang nur mit auf Mittelformat basierenden Digitalsystemen zu erzielen war.

Der neue Digidig II Prozessor der digitalen SLR ermöglicht trotz der hohen Auflösung eine Serienbildgeschwindigkeit von bis zu vier Bildern pro Sekunde und 32 Aufnahmen in Folge im JPEG- oder elf Bildern in Folge im RAW-Format. Der neue Bildprozessor sorgt jedoch nicht nur für eine Einschaltgeschwindigkeit von 0,3 Sekunden, sondern bietet die erforderlichen Reserven, um bei höchster Auflösung im JPEG- und RAW-Format parallel aufzeichnen zu können. Zudem verfügt der neue CMOS-Sensor über einen Tiefpaß-Filter, der Falschfarben- und Moiré-Effekte reduziert. Der Empfindlichkeitsbereich der Kamera wurde auf ISO 100–1600 erweitert, zusätzlich sind über das Kameramenü die Werte ISO 50 und 3200 wählbar. Verbessert wurde auch das LC-Farbdisplay. Mit zwei Zoll Diagonale und 230.000 Bildpunkten ist im Zusammenspiel mit der 1,5–10fach Lupe eine detaillierte Kontrolle der Fotos unmittelbar nach der Aufnahme möglich. Zwei Highspeed-Steckplätze für CompactFlash- und SD-Speicherkarten sorgen für eine schnelle Speicherung der Bilddaten. Weiterhin hat der Fotograf die Wahl zwischen vier Auflösungsstufen und zehn JPEG-Kompressionsstufen. Mit Adobe RGB und sRGB stehen bei der Aufnahme zwei weit verbreitete Farbräume zur Verfügung.

Für das „Finetuning“ beim Weißabgleich läßt sich der Weißpunkt der Bilder um je neun Stufen auf den Achsen Blau-Amber und Magenta-Grün verschieben. Die zusätzlich wählbare Bracketing-Funktion variiert die Einstellung auf Wunsch um +/- 3 Stufen, so daß der Fotograf bei kritischen Motiven aus mehreren Farbvarianten die optimalste auswählen kann.

Ohne Kabel

Mit der drahtlosen Bildübertragung über den optional erhältlichen Wireless-LAN Transmitter WFT-E1 wird die digitale Fotoherstellung mit der EOS-1Ds Mark II jetzt noch flexibler.

Digitale Fotos in voller JPEG- und RAW-Qualität können direkt an ein lokales Netzwerk oder via Internet übertragen werden. Dabei sind Übertragungsraten von bis zu 56 Mbit/s unter dem Wireless-Standard 802.11g möglich. Unter 802.11b, z. B. für direkte Verbindungen zu einem Notebook, beträgt die maximale Übertragungsrate 11 Mbit/s. Die Reichweite des Wireless-Transmitters beträgt mit der optionalen Zusatzantenne bis zu 150 Meter. Dank einer eigenen Stromversorgung mit wechselbaren Akkus der BP511-Serie geht der Betrieb des Adapters nicht zu Lasten der Aufnahmekapazität der Kamera. Der Transmitter arbeitet als Netzwerk-Client und unterstützt gängige Netzwerk-Protokolle und Sicherheitsstandards. Außerdem ist die Verbindung mit kabelbasierten Netzwerken mit einer Geschwindigkeit von 100 Megabit möglich.

Die Einrichtung des Netzwerks, z. B. die Einstellung der TCP/IP- oder MAC-Adresse, erfolgt direkt über die EOS-1Ds Mark II oder über die Kamerasoftware. Der Adapter wird via Firewire-Kabel mit der Kamera verbunden und kann entweder unter der Kamera oder mit einem Clip am Gürtel befestigt werden.

Die neue RAW-Software Digital Photo Professional v 1.5 arbeitet bei der Konvertierung von RAW-Daten bis zu sechsmal schneller als das File Viewer Utility der EOS-1Ds. Zum Funktionsumfang zählen auch umfangreiche Bearbeitungsfunktionen für RAW-, TIFF- und JPEG-Daten, um Weißabgleich, Dynamikumfang, Belichtungskorrektur und Farbton einzustellen. Die Option der Einbettung von ICC-Profilen in die nach TIFF oder JPEG konvertierten RAW-Daten sorgt für die nahtlose Anbindung an standardisierte Farbmanagement-Workflows und erlaubt die farblich korrekte Anzeige in Bildbearbeitungssoftware, die ICC unterstützt, z. B. Adobe Photoshop. Die Software bietet neben sRGB und Adobe RGB zusätzlich den Wide Gamut RGB Farbraum. Außerdem können die Separationsergebnisse mit international üblichen CMYK-Farbräumen (u. a. Euroscala, SWOP) simuliert werden.

Die neue EOS-1Ds Mark II wird ab November mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 7.999 Euro erhältlich sein.

Digital Ixus i⁵

Mit der neuen Digital Ixus i⁵ präsentiert Canon die derzeit kleinste 5-Megapixel-Kamera der Ixus-Familie. Sie ist die Nachfolgerin der Ixus i. Die neue Ixus ist mit einer Festbrennweite von 39 mm (äquivalent KB-Format) ausgestattet, die durch eine 6,5-fache Digitalzoomfunktion unterstützt wird. Die Makrofunktion erlaubt einen Aufnahmeabstand von nur circa drei Zentimetern, und die Direktdruck-Funktionen sorgen für eine schnelle und einfache Ausgabe von Fotoprints auf Pict-Bridge-kompatiblen Fotodruckern. Ein einziger Druck auf die Print/Share-Taste startet automatisch die Ausgabe von Fotoprints über jeden direkt mit der Kamera verbundenen Fotodrucker. Der 9-Punkt AiAF (Artificial Intelligence Autofocus) stellt auch dann automatisch scharf, wenn sich das Hauptmotiv nicht in der Bildmitte befindet. Videoclips können in einer Länge von maximal 180 Sekunden mit Ton aufgezeichnet werden, bei VGA-Auflösung bis zu 30 Sekunden. Neben dem 5-Megapixel-Sensor sorgt bei der Ixus i⁵ der Digidig-



Bildprozessor für eine schnelle Verarbeitung der digitalen Daten. In der kleinen Ixus kommt die Canon iSAPS-Technologie zum Einsatz. iSAPS unterstützt bereits vor der eigentlichen Aufnahme die optimale Berechnung von automatischem Weißabgleich, Fokus und Belichtung. Zusätzlich sorgen fünf Motivprogramme für gelungene Aufnahmen. Mit dem optional erhältlichen Allwettergehäuse gelangen auch Fotos bis zu einer Wassertiefe von drei Metern. Ein Orientierungssensor meldet automatisch, ob im Hoch- oder im Querformat fotografiert wird.

Im Lieferumfang der Digital Ixus i⁵ befindet sich ein umfangreiches Software-Paket, mit dem das Überspielen der Bilder und die Bearbeitung und Verwaltung unter Windows oder Mac OS besonders einfach wird. Die Digital Ixus i⁵ ist in einem hochwertigen Metallgehäuse in den vier Farben Silber, Blau, Grau und Rot ab November mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 399 Euro erhältlich.

Digital Ixus

Die beiden Neuzugänge Digital Ixus 30, die die Ixus IIs ablöst, und Digital Ixus 40, die Nachfolgerin der Ixus 430, zeichnen sich durch ein außergewöhnliches Design, gepaart mit State-of-the-art Digitalfototechnik, aus. Erstmals wurden die Objektive der Kameras unter Verwendung von zwei von Canon entwickelten ultra hochbrechenden asphärischen Linsen konstruiert. Durch den Einsatz dieser hochbrechenden Glaselemente konnte ein besonders kompaktes Objektiv konstruiert und somit auch die Kamera insgesamt verkleinert werden. Mit einer Dicke von nur 20,7 Millimetern (Digital Ixus 40) bzw. 21,1 mm (Digital Ixus 30)

sind die neuen Ixus-Modelle besonders flach und leicht. Die Digital Ixus 30 wurde mit einem 3,2-Megapixel- und die Digital Ixus 40 mit einem 4-Megapixel-Zoomobjektiv ausgestattet. Der Brennweitenbereich der beiden Kameras reicht von 35 bis 105 mm (äquivalent KB-Format).

Ein weiteres neues Ausstattungsmerkmal der beiden Ixus-Kameras ist der Digidig II Prozessor. Diese Technologie sorgt nicht nur für eine sehr schnelle Bildverarbeitung, sondern auch die Startzeit, Kamerabedienung und der Autofokus sollen spürbar an Geschwindigkeit gewonnen haben.

Auch die beiden Neuen sind mit der Canon iSAPS-Technologie ausgestattet. Damit werden bereits vor der Aufnahme die Parameter für ein optimales Bildergebnis berechnet.

Weiterhin verfügen die neuen Kameras über sechs Motivprogramme, und für Fotos unterhalb der Wasseroberfläche oder bei diversen Outdoor-Aktivitäten wird optional als Zubehör das Allwettergehäuse AW-DC30, das bis drei Meter Tiefe wasserdicht ist, angeboten.

Das neue 2 Zoll TFT-Display nimmt fast die gesamte Rückseite der Kamera ein. Zudem werden die Bilder beim Betrachten auf dem Kameradisplay und beim Download automatisch in die richtige Position



Die kleinste Digital Ixus kommt in vier Farbvarianten mit iSAPS-Technologie und 9-Punkt AiAF.

Die Ixus 40 kann per USB-Kabel an jeden PictBridge-kompatiblen Fotodrucker angeschlossen werden.



Die Print/Share-Taste sorgt im Zusammenspiel mit PictBridge-kompatiblen Druckern für Fotoprints auf Knopfdruck. Dafür muß die Kamera nur per USB-Schnittstelle an den Drucker angeschlossen werden.

Die Software ZoomBrowser EX 5.0 für Windows und Image Browser 5.0 für die Mac-Plattform warten mit neuen Funktionen für die Verwaltung von Bildern und die Bearbeitung der Videoclips auf. Außerdem werden PhotoStitch zur Erstellung von Panoramabildern, die Bildbearbeitungssoftware ArcSoft Imaging, Photo-Impression und VideoImpression mitgeliefert.

Die Digital Ixus 30 wird ab November mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 329 Euro und die Digital Ixus 40 schon seit Oktober mit einem empfohlenen Verkaufspreis von 399 Euro erhältlich sein.

gedreht. Wie alle digitalen Ixus-Modelle bieten auch die beiden Neuzugänge einen Videoclip-Modus. Die Movies werden mit Ton aufgezeichnet, und die Aufzeichnungskapazität fällt mit bis zu 1 Gigabyte (abhängig vom Speichermedium) großen Movies besonders üppig aus. Die Clips können im VGA- oder QVGA-Standard aufgenommen werden. Im Wiedergabe-Modus ist es sogar möglich, schnelle Bewegungen in Zeitlupe zu betrachten.

Geschützt durch ein Allwettergehäuse lassen sich mit der Ixus 30 Aufnahmen in bis zu drei Metern Tiefe realisieren.



Hausgemachte Fotoprints

Canon stellt mit Selphy (Do it yourSELf PHOTOgraphy) eine neue Modellreihe kompakter Fotodrucker für den Kamera-Direktdruck vor. Zwei Thermosublimations- und ein Tintenstrahldrucker wurden auf der diesjährigen photokina vorgestellt.

Der kompakte Selphy CP400 Thermosublimationsdrucker für Einsteiger benötigt für einen randlosen Fotoprint im Postkartenformat nur etwa 81 Sekunden. Eine Papierkassette für Bilder im 10 x 15 cm-Format wird zusammen mit dem Drucker ausgeliefert.

Der Selphy CP500 Thermosublimationsdrucker printet ein Foto im Postkartenformat in circa 63 Sekunden. Auch hier sind Papierkassetten für das Format 10 x 15 cm und das Scheckkartenformat bereits im Lieferumfang enthalten.

Das Tintenstrahlmodell unter den neuen Fotodruckern ist der Selphy DS700. Er wurde mit Canons FINE-Druckkopf-Technologie mit nur 2 Picoliter Tröpfchengröße und bis zu 4.800 x 1.200 dpi Auflösung ausgestattet. Der Direktdruck von gängigen Speicherkarten wird über Speicherkarten-Slots ermöglicht, und in circa 85 Sekunden druckt der DS700 einen randlosen Fotodruck im Postkartenformat. Die direkte Verbindung mit einem Fernseher über den TV-Ausgang erlaubt die Ansicht, Auswahl und das Drucken der Bilder via Fernbedienung (im Lieferumfang enthalten). Der Selphy DS700 ist zudem mit einer Infrarotschnittstelle (IrDA-kompatibel) ausgestattet. So sind auch Ausdrücke von kompatiblen Mobiltelefonen mit Fotofunktion möglich.

Per USB-Kabel können alle PictBridge-kompatiblen Digitalkameras oder Digital-Camcorder ganz einfach mit einem Selphy-Drucker verbunden werden. Sobald der Drucker via USB mit einer Digitalkamera verbunden ist, können auf dem Kameradisplays Druckformat, Papierart und Anzahl der Ausdrücke gewählt werden. Bei Canon-Digitalkameras mit Print/Share-Button genügt ein einziger Tastendruck, um den Druck in Standard-Einstellung zu starten. Auch nachbearbeitete oder bereits auf dem PC archivierte Fotos können einfach geprintet werden. Die Selphy-Printer lassen sich über ein USB-Kabel auch an den PC anschließen. Die notwendigen Druckertreiber sind im Lieferumfang enthalten.

Die beiden Selphy CP400 und CP500 sind seit Oktober mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 149 Euro (CP400) beziehungsweise ab November für 199 Euro (CP500) erhältlich. Der Selphy DS700 wird ab November mit einem empfohlenen Verkaufspreis von 229 Euro angeboten.



Sie sind klein und handlich und eignen sich optimal für den schnellen Fotoprint am Schreibtisch, im Wohnzimmer, in der Küche usw.

POS Neuheiten

Multifunktionscenter X7170 von Lexmark

Das Multifunktionscenter X7170 von Lexmark integriert die Funktionalitäten Farbdruck, Scannen, Kopieren und Faxen in einem kompakten und ergonomisch gebauten Gehäuse. Das All-in-one-Gerät wurde mit der neuen Software „Lexmark Productivity Suite“ ausgestattet. Darüber hinaus ist es möglich, in echter Fotoqualität direkt von PictBridge-kompatiblen Digitalkameras zu drucken. Per drag-and-drop-Verfahren können Dokumente diverser Dateiformate sehr schnell in einem PDF-Dokument oder in anderen Anwendungen zusammengefaßt und geöffnet werden. Darüber hinaus vereinfacht der integrierte Scanner die Erfassung und Archivierung von Papiervorlagen. Ebenso ist es möglich, Textvorlagen mit der Lexmark OCR-Software komfortabel und zeitsparend in editierbaren Text für die einfache Weiterverarbeitung am PC zu konvertieren. Der Textaufbau des Originals bleibt dabei erhalten, und auch Bilder können erfaßt und in den Text integriert werden. Auch umfangreiche Druckjobs werden mit einer Druckgeschwindigkeit von bis zu 22 Schwarzweiß- und 15 Farbseiten pro Minute schnell erledigt. Die

hohe Druckqualität wird durch eine Druckauflösung von bis zu 4.800 x 1.200 dpi und die neuartige Sechsfarben-Drucktechnologie Evercolor, die mit der optionalen Fotopatrone zur Verfügung steht, erreicht.

Als Kopierer und Faxgerät ist der X7170 auch ohne PC-Unterstützung über das integrierte Bedienpanel einsetzbar. Dabei können bis zu 99 Kopien mit 25–400prozentiger Skalierung in Farbe oder Schwarzweiß erstellt und bei Bedarf randlos gedruckt werden. Ein automatischer Dokumenteneinzug für bis zu 50 Blatt in DIN A4 ermöglicht die schnelle Verarbeitung großer Dokumentenmengen. Der integrierte Flachbettscanner mit 1.200 x 4.800 dpi Auflösung bei 48 Bit Farbtiefe ermöglicht die schnelle Digitalisierung von Papiervorlagen. Darüber hinaus bietet der X7170 ein integriertes 33,6 Kbps Modem, erlaubt die Eingabe von bis zu 99 Kurzwahlnummern und speichert bis zu 100 eingehende Faxe, die zu jedem beliebigen späteren Zeitpunkt gedruckt werden können. Das AccuFeed-Papierführungssystem sorgt dafür, daß der X7170 eine Vielzahl von Druckmedien problemlos verarbeiten kann. Seine automatische Druckkopfausrichtung garantiert präzise Druckergebnisse, und die automatische Papiertypenerkennung wählt selbsttätig die zur eingelegten Papiersorte passenden optimalen Druckereinstellungen. Der Anschluß an den Computer erfolgt über eine USB-Schnittstelle, die sowohl den Standard 2.0 als auch 1.1

unterstützt. Optional kann der Lexmark X7170 auch mit einer externen Ethernet- und Wireless-Schnittstelle für die Einbindung in Netzwerke erweitert werden. Das Multifunktionscenter Lexmark X7170 ist ab Mitte Oktober verfügbar. Der empfohlene Verkaufspreis beträgt 279 Euro.

NEC-Mitsubishi: Neue 70er LCD-Serie

Innovative Technologien und modernes Design zeichnet die neuen NEC MultiSync LCDs der „70er Serie“ für Business Anwender aus. Die neue 70er Serie ersetzt die in den Bereichen Small Medium Business (SMB) und



Corporate etablierten 60er Modelle. Das moderne und elegante Design der fünf neuen Modelle mit Bildschirmgrößen von 15, 17, 19 und 20 Zoll spricht den Anwender durch weichere Linien und abgerundete Formen an. Die erneut weiterentwickelte State-of-the-Art-Technologie der 70er Reihe zielt auf den Einsatz im Corporate- und

SMB-Umfeld für klassische Office-Anwendungen und Multimedia-Applikationen. Mit schnellen Reaktionszeiten und hervorragende Bildqualität sollen die NEC MultiSync 70er Monitore Liebhaber von Gaming- und Videoanwendungen begeistern. Sie besitzen neben einem analogen VGA-Anschluß einen digitalen DVI-D-Eingang. Alle neuen Modelle erfüllen neben der TCO'03, der ISO 13406-2 auch die Industriestandards CE, TV GS, TV Ergonomie, Energy Star und TCO'99.

Sharp entwickelt 65 Zoll LCD-TV

Auf der diesjährigen High-Tech Messe Ceatec in Tokio und der Makuhari Messe im Oktober hat Sharp erste Prototypen seines neu entwickelten 65 Zoll LCD-Fernsehers mit der Bild diagonale von 164 cm gezeigt und damit erneut eindrucksvoll seine Position als Technologieführer im Bereich LCD-TV unterstrichen. Bisher stellten Bildschirme mit 45 Zoll Bilddiagonale bei LCD/TFTs die Obergrenze dar. Der neue Sharp V65 besitzt eine Auflösung von 1.920 x 1.080 Bildpunkten und damit die volle, für die Darstellung von HDTV-Programmmaterial erforderliche Auflösung. Sharp plant die Markteinführung von LCD-TV's mit Bilddiagonalen von 50 Zoll und höher für Ende 2005. Preisvorstellungen für den Sharp 65 Zoll LCD wurden noch nicht genannt, aber wie Takashi Okuda, Corporate Director and General

Manager, Audio-Visual Systems Group, erklärte, „tendiert Sharp dazu, die Verkaufspreise für die neuen, großformatigen LCD-TV's unter Berücksichtigung des Wettbewerbs mit PDP-TV's zu gestalten“. Und Frank Bolten, Präsident und Geschäftsführer Sharp Electronics Germany/Austria, stellte nachdrücklich fest: „Sharp stellt mit seinem neuen 65 Zoll-Flaggschiff 65V die vor kurzem noch kaum für möglich gehaltenen Entwicklungspotentiale der Liquid Crystal Technologie unter Beweis. Die hohe Nachfrage nach unserem zur Zeit auf den deutschen Markt kommenden 45-Zoll Aquos LCD-Fernseher zeigt das große Marktpotential für Geräte mit sehr großer Bildschirmdiagonale. Mit unserem Werk in Kameyama, der weltweit modernsten LCD-TV Fertigungsstätte, sind wir wie kein anderer Hersteller in der Lage, diesen Markt mit nennenswerten Stückzahlen wirtschaftlich sinnvoll zu erschließen.“ Kameyama ist die weltweit erste LCD-TV Fabrik mit einer komplett vertikalen Produktion, die alles von der Herstellung des LCD-Panels bis zur Endfertigung des LCD-TV's unter einem Dach vereint. Der HDTV-fähige 65V mit seinen 6,22 Millionen Bildpunkten ist ein Produkt der sechsten LCD-Generation, bei der Muttergläser mit Abmessungen von 1.800 x 1.500 mm bearbeitet werden.

Dynax 7 Digital und Dimage A200 von Konica Minolta

Scharfe Bilder mit Anti-Shake



Konica Minolta präsentierte auf der diesjährigen photokina die neue 8-Megapixel-Kamera Dimage A200 und die digitale Spiegelreflexkamera Dynax 7 Digital. Die beiden neuen Modelle sind mit dem CCD-Shift-Anti-Shake-System ausgestattet, mit dessen Hilfe Verwacklungen bei der Aufnahme nahezu ausgeschlossen werden sollen.

Die Dynax 7 Digital ist das neue Flaggschiff in Konica Minoltas digitaler SLR-Kamera-Range. Das Unternehmen sieht die Zielgruppe für diese Kamera im Mittelklasse-Segment mit gehobenen Ansprüchen der digitalen SLR-Kameras, die derzeit auf dem Markt angeboten werden. Die Dynax 7 Digital ist eine hochwertige Digital-Spiegelreflexkamera mit richtungsweisenden Ausstattungsmerkmalen. Das Pentaprisma aus Glas und eine „Spherical Acute Matte“-Einstellscheibe sorgen für klare und helle Bilder im Sucher und somit für eine einfache Überprüfung der Schärfe bei manueller Einstellung. Ihr Gehäuse mit Magnesiumkomponenten ist extrem stabil und stoßfest.

CCD-Shift-Anti-Shake-System

Eine besonders hervorstechende technische Eigenschaft der Dynax 7 Digital ist die von Konica Minolta entwickelte CCD-Shift-Anti-Shake Technologie. Anti-Shake gleicht ein Maximum an Verwacklungen durch Gegenbewegung des CCD-Elementes aus. Eine Anzeige im

Sucher informiert den Anwender darüber, inwieweit der Wirkungsgrad des CCD-Shift-Mechanismus ausgeschöpft wird. Sie ist, laut Herstellerangaben, das erste gehäuseintegrierte Anti-Shake-System der Welt und gewährleistet verwacklungsfreie Aufnahmen mit allen AF-Objektiven von Konica Minolta. Bei Motiven, die in den Telebrennbereich fallen, sorgt das System für scharfe Aufnahmen auch ohne den Einsatz eines Stativs. Da die Dynax 7 Digital mit allen AF-Objektiven kompatibel ist, sind auch klare und scharfe Fotos mit einem Makroobjektiv im Zusammenspiel mit der Anti-Shake Technologie möglich. Die Kombination aus dem hochauflösenden 6,1-Megapixel-CCD, der neuentwickelten Advanced LSI-Signalverarbeitung und der CxProcess III Bildverarbeitungstechnologie bildet die optimale Basis für eine hohe Bildqualität. Die Advanced LSI-Signalverarbeitung reduziert Rauschen bei hohen Empfindlichkeitseinstellungen und setzt auch große Datenmengen schnell um. Der CxProcess III steuert alle für die Bildqualität entscheidenden Parameter wie Farbe,

Kontrast und Schärfe, während gleichzeitig Rauschen minimiert wird. Wo normalerweise bei stimmungsvollen Landschaftsaufnahmen mit Standardzoom zur Sicherheit ein Stativ eingesetzt wird, kann auch hier das Anti-Shake-System eventuelle Verwacklungen ausgleichen. Auch sorgt es dafür, daß für Fotos, die z. B. bei schlechten Lichtverhältnissen aufgenommen werden, die Einstellung niedrigerer ISO-Werte ausreicht. Damit kann das für höhere ISO-Bereiche typische Bildrauschen minimiert werden. Über den 2,5 Zoll großen LCD-Monitor lassen sich die Fotos nach der Aufnahme bequem betrachten. Die komfortable Menüsteuerung der Kamera erleichtert dem Fotografen die Einstellung einzelner Effekte oder Modi. Weiterhin wurde die Dynax 7 Digital mit einer automatischen Hochformat-Umschaltung ausgestattet. Sie bietet zudem einen Modus, in dem die aufgenommenen Fotos im Schnellüberblick betrachtet werden können. Durch den Eye-Start-Sensor spart die Kamera Strom. Denn erst wenn das Auge an den Sucher gehalten wird, schaltet sie sich ein.

Zusammen mit der Dynax 7 Digital wurden auch neue AF-Objektive vorgestellt. Zum einen ein Objektiv mit einer Brennweite von 2,8-4/17-35 mm (entspricht 25,5 bis 52,5 mm im KB-Format) und eines mit einer Brennweite von 2,8/28-75 mm (entspricht 42 bis 112,5 mm im KB-Format). Als neues Systemzubehör werden zwei Einstellscheiben angeboten. Die Dimage Viewer Pro-Software sowie die Dimage Transfer-Software zum Fernsteuern der Kamera vom PC aus werden ebenfalls mitgeliefert.

Die Dynax 7 Digital wird voraussichtlich ab Mitte November mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 1.499 Euro erhältlich sein.

Dimage A200

Mit der Dimage A200 bringt Konica Minolta eine weitere 8-Megapixel-Kamera der Dimage-Serie auf den Markt. Das neue Modell soll die seit dem Frühjahr erhältliche Dimage A2 ergänzen. Die A200 ist kleiner als die bisherigen Modelle der Reihe und soll vor allem junge Familien ansprechen. Eine Auflösung von acht Megapixeln und ein GT APO-Objektiv mit 7fach-Zoomfunktion und einer Brennweite von 28 bis 200 mm (äquivalent KB) sind die Garantien für eine sehr gute Bildqualität. Das Zoomobjektiv wird zusätzlich durch eine 4fach-Digitalzoomfunktion unterstützt, wodurch der Brennweitenbereich auf 28 bis 800 mm (äquivalent KB) ausgedehnt werden kann. Auch die Dimage A200 ist mit Konica Minoltas CCD-Shift-Anti-Shake Technologie ausgestattet, die durch einfaches Betätigen eines Schalters zu- oder abgeschaltet werden kann.

Das System soll Kamerabewegungen bei Aufnahmen aus der freien Hand kompensieren und so bis zu drei Stufen längere Verschlusszeiten ermöglichen. Der LCD-Monitor der A200 läßt sich vertikal um 270 Grad und horizontal um 180 Grad drehen. Damit erleichtert er das Fotografieren aus schwierigen Positionen wie der Vogel- oder Froschperspektive.

Die automatische Digital-Motivprogrammwahl der Dimage A200 analysiert die Aufnahmebedingungen und wählt eigenständig das passende Motivprogramm. Dabei stehen dem Anwender die voreingestellten Programme Porträt, Sport/Action, Sonnenuntergang und Nachtporträt/Nachtsicht zur Verfügung. Mit der Dimage A200 ist auch die Aufnahme von Video-

sequenzen kein Problem. Im VGA-Modus nimmt die Kamera Filme mit bis zu 30 Bildern pro Sekunde auf. In SVGA-Qualität werden 15 Bilder pro Sekunde aufgezeichnet. Trotz dunkler Umgebung sind auf den Videos, die im Nachtfilm-Modus aufgenommen werden, auch Farben gut erkennbar. Die Funktionsvielfalt der A200 bietet unter anderem ein großes Autofokus-Meßfeld sowie eine 11-Punkt-Autofokus-Messung. Der flexible Fokuspunkt (FFP) kann direkt mit der Spotbelichtungsmessung kombiniert werden, um eine gezielte Belichtungs- und Schärfemessung auf das wichtigste Bilddetail zu legen. Das mit dem FFP angewählte Motivdetail läßt sich zudem mit der „Flexiblen Digital-Vergrößerung (FDM)“ punktgenau auf dem Monitorbild vergrößern, dies ist speziell für Makrofotografen eine auf den Punkt gebrachte Schärfenkontrolle. Über



Die Dimage A200 ist mit acht Megapixeln sowie einem dreh- und schwenkbaren LCD-Monitor ausgestattet.

die Express Menüfunktion holt sich der Fotograf die verschiedenen Effekte und Modi schnell auf den Monitor. Schnappschüsse und Movies sind mit dem Selbstauslöser der A200 bequem realisierbar. Zusätzlich erleichtern die multifunktionale Infrarot-Fernbedienung mit ferngesteuerter Zoomeinstellung und der drehbare LCD-Monitor die Aufnahme von Selbstportraits. Zur späteren Bildbearbeitung liegt der A200 die Video-Schnittsoftware „Ulead Video Studio 8 SE“ bei. Optional erhältlich sind ein Vorsatz-Achromat sowie ein Weitwinkel- und ein Tele-Konverter. Die A200 wird voraussichtlich ab Mitte November zu einem empfohlenen Verkaufspreis von 799 Euro erhältlich sein.



Im stabilen Gehäuse der Dynax 7 Digital sind neben Konica Minoltas CCD-Shift-Anti-Shake-System auch die neuentwickelte Advanced LSI-Signalverarbeitung und der Prozessor CxProcess III untergebracht.

Die Caplio R1 und RZ1 von Ricoh

Die Schnellen für die Tasche

Die beiden neuen 4-Megapixel-Modelle Caplio R1 und RZ1 von Ricoh sind nicht nur besonders schnell und kompakt. Die schlanken Digitalkameras verbinden hochwertige Technik mit elegantem Design für jeden Anlaß – bei der RZ1 sogar in der zum Outfit passenden Farbe.

In dem nur 25 mm flachen Gehäuse der Caplio R1 hat Ricoh ein 4,8fach-Zoomobjektiv untergebracht, das eine Weitwinkelbrennweite bis 28 mm und eine



Die Caplio RZ1 mit silberner Frontblende paßt in fast jede Tasche und zu allen Anlässen.

Telebrennweite bis 135 mm ermöglicht (äquivalent KB-Format). Zusammen mit der 3,6fach Digital-Zoomfunktion ergibt sich ein Zoomfaktor von 17,3 x, womit der Anwender Details auch von weiter entfernten Motiven groß aufs Bild bekommt.

Für das schnelle Foto ist die R1 bestens gerüstet. Schon weniger als 0,8 Sekunden nach dem Einschalten ist sie aufnahmebereit. Ihre Auslöseverzögerung beträgt lediglich 0,05 bis 0,1 Sekunden. Zudem vergehen zwischen der Betätigung der automatischen Scharfeinstellung und der Bildbelichtung nur 0,003 Sekunden. Und für den nächsten Schnappschuß steht die Caplio R1 bereits nach 0,9 Sekunden wieder bereit. Passend zum Motiv kann der Anwender zwischen sechs Motiv-



Ob im schwarzen oder silbernen Outfit, die Caplio R1 zeigt, daß sich edles Design und Funktionalität nicht ausschließen.

programmen wählen, die für optimale Bildergebnisse auch bei schwachem Licht oder bei schnellen Sportaufnahmen sorgen.

Auch der kreative Fotograf kommt hier auf seine Kosten, denn kleinste Motive lassen sich mit dem Makro-Modus der R1 aus nur einem Zentimeter Abstand aufnehmen. Zudem kann das eingebaute Blitzgerät bei Tele-Makro bis herab auf 13 cm Abstand eingesetzt werden und sorgt damit für gut ausgeleuchtete Makrofotos ohne „Überblitz-Effekte“. In der Schnell-

ansicht können die Aufnahmen mit bis zu 8fach vergrößerten Details geprüft werden.

Die R1 speichert die digitalen Bilddaten im 12 MB internen Speicher oder wahlweise auf einer SD Memory Card oder einer Multi-Media Card.

Anstelle des optional erhältlichen wiederaufladbaren Lithium-Ionen-Akkus lassen sich auch zwei Mignonbatterien als Stromversorger verwenden.

Die Kamera ist seit Ende September mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 299 Euro erhältlich.

Farbauswahl

Zu jedem Anlaß stets die passende Farbe, so präsentiert sich das neue Modell der Ricoh Caplio-Reihe, die Caplio RZ1. Die austauschbaren

Frontblenden in Rot, Blau, Silber und Orange lassen sie immer wieder neu erscheinen. Die Digitalkamera ist mit einer Auflösung von 4 Megapixeln und einem Dreifach-Zoomobjektiv ausgestattet.

Der Brennweitenbereich des Objektivs reicht von 5,6 bis 16,8 mm (entspricht 35 bis 105 mm im KB-Format). Alle technischen Eigenschaften vereint sie in einem nur 25 mm schlanken Gehäuse und gewährleistet durch ihren 4-Megapixel-CCD und den leistungsfähigen Bildverarbeitungs-Prozessor „smooth imaging engine“ eine hohe Bildqualität. Der Anwender erhält scharfe und klare Bilder, die sich auch in großen Formaten drucken lassen.

Der Fotograf kann mit der RZ1 neben Fotos auch Serienbildaufnahmen und Videosequenzen aufnehmen. Dabei benötigt die Kamera nur 0,003 Sekunden von der Scharfstellung bis zur Belichtung des Bildes. Sechs nützliche Motivprogramme erleichtern unter anderem die Aufnahme von Portraits oder Nachtaufnahmen. Zudem wurde die RZ1 mit einem 1,8 Zoll TFT-LCD ausgestattet.

Die Caplio RZ1 ist seit Ende September zu einem empfohlenen Verkaufspreis von 199 Euro erhältlich. epe



FISHER
FIRST CLASS HOME ENTERTAINMENT

STEIGEN SIE JETZT AUF!

Lassen Sie sich als FISHER-Premium-Partner auszeichnen
und genießen Sie als autorisierter Händler
das Vertrauen von FISHER.

Ihre Vorteile:

Premium Technologien – Premium Konditionen – Premium Gewinnspannen

Werden Sie FISHER-Premium-Partner und kommen Sie in den Genuss...



Mitsubishi Electric präsentiert seinen DPSKIOSK Für den schnellen Print

Mitsubishi Electric bringt seinen ersten Selbstbedienungsterminal DPSKIOSK (Digital Photo Service) auf den Markt. Mit vielfältigen Features soll das Gerät die Kundenbindung unterstützen und für zusätzliche Umsatzmöglichkeiten im Handel sorgen.

Aufgrund des anhaltenden Digitalkamera- und Fotohandy-Booms und der Tatsache, daß die Besitzer von Digitalkameras oder Fotohandys auch in Zukunft ihre Bilder schnell, einfach und doch hochwertig ausdrucken möchten, bietet Mitsubishi Electric seinen ersten Fotokiosk an.

Der DPSKIOSK wurde als Selbstbedienungsterminal konzipiert, an dem der Kunde selbständig Fotos hochladen, bearbeiten, ausdrucken und bezahlen kann. Die Bedienung des SB-Gerätes und der Bearbeitungsmenüs erfolgt über einen 15 Zoll großen Touchscreen. Die Kun-

den können alle Schritte selbst vornehmen, und für den Handel entsteht kein zusätzlicher Personalaufwand.

Dank kompakter Maße ist das Aufstellen des DPSKIOSK auch bei geringer Ladenfläche kein Problem. Das Gerät ist in zwei Ausführungen erhältlich, einer Desktop- und einer Podest-Variante. Bei dem Desktop-Gerät, das 53 x 57 x 50 cm (B x T x H) mißt, wird der Drucker getrennt von der Eingabestation, z. B. unter der Theke, untergebracht. Es ist kompatibel mit den Mitsubishi Electric Thermosublimationsdruckern CP9500DW-S, CP8000DW und CP3020DE. Die Podest-Variante mit einer Größe von 55 x 57 x 166 cm (B x T x H) bietet Platz für bis zu zwei Mitsubishi Drucker der Modelle CP8000DW und CP9500DW-S.

Bildeingabe und -bearbeitung

Der Kiosk verfügt über Slots für alle gängigen Speichermedien wie

CompactFlash, Smart Media, Memory Stick, Memory Stick Pro, Memory Stick Duo, SD-Card, Multimedia Card, IBM Microdrive, Mini-SD-Card, xD-Card, DVD-ROM, CD-R/RW. Auch Bilder vom Fotohandy können via Bluetooth übertragen, bearbeitet und ausgedruckt werden. Das System bietet zudem Bildbearbeitungsoptionen und Editierungsmöglichkeiten z. B. Rote-Augen-Korrektur, Farbeinstellungen, Zoom und Bildeffekte für Sepia- und Schwarzweißausdrucke. Weiterhin kann ein Index-Print erstellt werden, und der Kunde hat die Option, seine Fotos auf eine CD zu brennen. Dem Anwender stehen für seine Fotoprints noch Dekorationsmöglichkeiten wie Rahmen und Kalender zur Verfügung. Mit dem DPSKIOSK kann der Nutzer seine Fotos in den Standardformaten 9 x 13 cm, 10 x 15 cm sowie Vergrößerungen in 13 x 18 cm und 15 x 23 cm printen. Bilder vom Fotohandy werden in den Größen 7 x 10 cm, 9 x 13 und 10 x 15 cm ausgegeben. Ausdrücke

im neuen Digitalkameraformat sind, laut Herstellerangaben, ohne Verlust von Bild Daten in einer Größe von 11,5 x 15 cm möglich. Die Bildgröße entspricht dem typischen 4:3-Format. Neben dem sofortigen Ausdruck kann der Kunde seine Fotos auch in einem Online-Fotoalbum auf einer paßwortgeschützten Mitsubishi Website abspeichern (www.mitsubishialbum.com), mit anderen austauschen und per MMS verschicken. Dieses Online Fotoalbum kann auf Wunsch des Händlers auch in sein eigenes Portal integriert werden. Die Möglichkeit der direkten Bezahlung am DPSKIOSK macht das System für den Kunden und den Händler zusätzlich attraktiv. Es akzeptiert verschiedene Zahlungsmöglichkei-



Der DPSKIOSK macht den Ausdruck von Digitalfotos zum Kinderspiel.

ten wie eine Prepaid-Karte des Herstellers oder eine Kundenkarte des Händlers. Und der integrierte Belegdrucker gibt auf Wunsch Belege aus, die an der Kasse beglichen werden können. Weitere Zahlungsoptionen, die zukünftig von Mitsubishi angeboten werden, sind Kreditkarten oder Bargeld. Der Mitsubishi DPSKIOSK wird mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 7.990 Euro (exkl. MwSt.), inklusive Pedestal und Service-Package, angeboten. epe

Pos Aktuell

NEC setzt auf „Wireless USB“

Der im Februar formierten „Wireless USB Promoter Group“ gehören die Unternehmen NEC Electronics, Ager Systems, Hewlett-Packard, Intel, Microsoft, Philips Semiconductors und Samsung Electronics an. Das Ziel ist die Erarbeitung von Standards und Spezifikationen für einen drahtlosen Verbindungsstandard zwischen unterschiedlichen Geräten der IT-, TK-, UE- und Home-Elektronik, der auf USB aufsetzt und dadurch die heutigen Kabelverbindungen überflüssig machen soll. „Wireless USB ist die Antwort auf das Problem, die zunehmende Anzahl von neuentwickelten Home Appliances funktionssicher und komfortabel miteinander zu verbinden und zu kontrollieren. Für NEC steht fest, daß Wireless USB die optimale Lösung ist“, erklärte NEC Electronics Präsident Kaoru Tosaka. Und Kunitake Ando, Präsident des Sony Konzerns, stellte fest: „Das Ziel ist, eine drahtlose Kommunikations- und Bedienungs-Technologie zu entwickeln, mit der jedes Gerät, vom Reiskocher bis zum Home-Server, miteinander in Verbindung stehen und Informationen austauschen.“ Der angestrebte neue Wireless USB Standard soll mit

einer Übertragungsrates von 480 Mbps arbeiten. Das entspricht der Übertragungsrates des kabelgebundenen USB 2.0 Standards. Bei Reichweiten von bis zu zehn Metern wird der Energiebedarf, laut Aussage von Intel, sehr gering sein. Die Wireless USB Promoter Group steht kurz vor der finalen Definition von Wireless USB 1.0

LCD-TVs von BenQ bei Ingram Micro

Ingram Micro und BenQ haben ihre Zusammenarbeit erweitert. Der Dornacher Distributor bietet ab sofort allen Kunden auch die aktuellen LCD-TVs von BenQ zum Kauf an. Die Modelle mit 26 Zoll und 30 Zoll Bildgröße haben ein elegantes Design und



überzeugen durch sehr gute Bildqualität. Ingram Micro führt schon seit längerem in den Segmenten Desktop-Monitore, Projektoren und Heimkino die Displays von BenQ. „Die gemeinsame Ausweitung des Portfolios auf LCD-TVs ist ein konsequenter Schritt, um auch in diesem neuen, stark wachsenden Absatzmarkt mit stabilen, weltweit agierenden Herstellern und

Technologieführern zusammenzuarbeiten“, kommentierte Christoph Dassau, Senior Manager Displays bei der Ingram Micro Distribution GmbH die Neuerung. „Diese Stabilität kommt auch dem Fachhandel zugute – in einem Markt, der fast täglich mit neuen Namen und Anbietern aufwartet“, so der Manager weiter. Die LCD-TVs von BenQ werden zusammen mit Handbuch, Fernbedienung sowie Netz- und Antennenkabel geliefert. Die Garantieleistung umfaßt 24 Monate vor Ort Abholservice.

Sony akzeptiert jetzt auch MP3-Format

Bisher hatte Sony das weitverbreitete, komprimierte, digitale Musikformat MP3 strikt abgelehnt, und auf den meisten Audioplays des Konzerns konnten Musiktitel im MP3-Format weder gespeichert noch abgespielt werden. Stattdessen favorisierte der Sony Konzern als Eigentümer großer Musik- und Filmunternehmen das eigene Kompressionsformat „Atrac“, das zu MP3 nicht kompatibel ist. Auf diese Weise wollte Sony die stark verbreitete Nutzung von Raubkopien unterbinden. Doch das MP3-Format hat sich inzwischen zum Standard für komprimierte Musik entwickelt, und die Mitbewerber machen seit Jahren gute Umsätze mit MP3-fähigen Musikplayern, so zum Beispiel Apple mit seinem iPod. Deshalb scheint sich bei Sony ein Meinungswandel anzubahnen: „Wir überdenken zur Zeit unsere Strategie in Sachen MP3“, teil-

te kürzlich laut ZDNet Frankreich ein Sony-Manager in Paris mit. „Wir wollen unsere Flash-Player MP3-kompatibel machen und prüfen, ob dies auch für Festplattenplayer möglich ist.“ Eine Sprecherin von Sony USA bestätigte diese Pläne. Der Sony-Musikshop „Connect“ setzt jedoch weiter auf das Atrac-Format, denn Sony ist nicht nur bedeutender Hersteller von Computern und Unterhaltungselektronik, sondern auch ein führender Medienkonzern, und Künstler wie Anastacia, Barbra Streisand oder George Michael sind bei Sony Music unter Vertrag.

Richard Schlauri jetzt bei Siemens Business

Richard Schlauri (45) ist von Dell zu Siemens Business Services gewechselt und leitet dort ab sofort in Deutschland das Geschäft mit pro-



duktnahen Services (Product Related Services). Schlauri ist in Zürich geboren. Der studierte Diplomingenieur der Elektrotechnik begann seine Laufbahn 1986 bei Digital Equipment in der Schweiz als Services Marketing

Program Manager. 1990 ging er zu Apple Computer nach München und verantwortete als Direktor den Service und Support für Zentral-europa. 1997 wurde er Geschäftsführer von Unisys Deutschland. 1998 wechselte er zur Dell Corporation nach England, wo er als Director EMEA Services den Dienstleistungsbereich aufbaute. 2002 übernahm er bei Dell Deutschland die Vertriebsverantwortung für das Geschäft mit Großkunden.

EP gibt Termine für das Jahr 2005 bekannt

Für viele Insider zählen die Veranstaltungen von ElectronicPartner neben der Internationalen Funkausstellung in Berlin und der CeBIT in Hannover zu den bedeutendsten Messen in der IT- und Consumer-Electronics-Branche. Für die Handels- und Systemhausunternehmer im ElectronicPartner Verbund sowie für die Industriepartner stellen die ElectronicPartner Messen eine wichtige und interessante Branchenplattform dar. Hier die Termine für 2005:

- ElectronicPartner Jahresveranstaltung, Düsseldorf, 4.–6.3.
- I - Zentralveranstaltung in Düsseldorf/Neuss, 8.–10. 9.
- EP:Herbstmesse in Düsseldorf, Messegelände, 9.–11.9.
- Hausmesse in Berlin-Genshagen, 17.–18.9.
- Hausmesse in der Niederlassung Augsburg, 24.–25.9.

Weltrekord – Fujitsu bringt schnellstes externes 2,3 GB MO-Laufwerk mit Ultra-SCSI



3,5 Zoll MO-Diskette mit 2,3 GB Speicherkapazität.

Fujitsu DynaMO 2300 SCSI: sichere und schnelle externe Wechselspeicherlösung

Im professionellen Office- und Grafik-Bereich, bei Desktop Publishing und industriellen Anwendungen wird bevorzugt die Ultra-SCSI-Schnittstelle zur Einbindung externer Speicherlösungen in Netzwerke genutzt. Wechsellaufwerke in SCSI-Version stellen im Profi-Bereich nach wie vor die am weitesten verbreitete Lösung dar. Um auch in diesem Kunden-Segment maximale Kompatibilität zu ermöglichen, ergänzt Fujitsu nun die erfolgreiche Reihe seiner USB-MO-Laufwerke durch Modelle mit Ultra-SCSI-Schnittstelle. Mit dem neuen Modell DynaMO 2300 SCSI mit 2,3 GB Speichervolumen bietet Fujitsu zu einem UVP von 349 Euro das zur Zeit schnellste externe MO-Laufwerk weltweit an.

DynaMO 2300 SCSI mit High Speed Modus

Das Fujitsu DynaMO 2300 SCSI ist mit seiner mittleren Zugriffszeit von 23 ms und der internen Datentransferrate von 8,38 MB/s das schnellste, im Markt verfügbare

3,5" MO-Wechselspeicherlaufwerk. Ein spezieller High Speed Modus paßt die Rotationsgeschwindigkeit des Spindelmotors beim Schreiben und Lesen automatisch der jeweiligen Zone auf dem MO-Medium an, zu der oder von der gerade Daten transferiert werden. Dadurch

wird das bestmögliche Optimum der realisierbaren Datenübertragungsrate erzielt. Mit dieser, „ZCLV“ genannten Technologie garantiert das DynaMO 2300 SCSI den Anwendern eine hohe Leistungsfähigkeit und Geschwindigkeit.

MO: Nonplusultra der sicheren Langzeit-Archivierung

Außer seiner hohen Leistung und Speicherdichte verfügt das DynaMO 2300 SCSI von Fujitsu im Vergleich mit anderen Wechselspeicher-Lösungen über die höchste Langzeit-Sicherheit gespeicherter Daten und eine unerreicht hohe Widerstandsfähigkeit gegenüber äußeren Einflüssen wie Feuchtigkeit, Temperatur und magnetischen Feldern.

Die „MO“-Technologie (Magnetic Optical Disk) erfüllt hervorragend alle Anforderungen der verlässlichen Datensicherung und der Verwaltung umfangreicher Datenbestände, wie sie z. B. bei medizinischen Ultraschall- und

Röntgenbildern, Multimedia-Anwendungen, digitalen Audio- und Video-Aufzeichnungen, der Digitalfotografie und der Langzeitarchivierung von Bild-, Ton- und Textdokumenten erforderlich ist. Das Fujitsu DynaMO 2300 SCSI findet seine Einsatzbereiche vor allem in den Branchen DTP, Sicherheitstechnik, Medizintechnik sowie der Bildaufzeichnung und Archivierung.

Vor allem im professionellen, grafischen Betrieb dominiert plattformübergreifend die SCSI-Schnittstelle und wird auch zukünftig für Grafiker, Publisher und Multimedia-Designer die meistgenutzte Lösung darstellen. Durch die erreichten, hohen Datentransfer-Raten meistert das DynaMO 2300 SCSI problemlos selbst anspruchsvollste Applikationen wie das Streaming hochauflösender Video- oder Audiodateien.

Volle MO-Abwärts-Kompatibilität

Auch mit dem DynaMO 2300 SCSI setzt Fujitsu seine Philosophie um, dem Kunden und Anwender stets volle Abwärtskompatibilität der Produkte zu gewährleisten. Das Laufwerk liest und beschreibt

nahezu unbegrenzt oft alle 3,5 Zoll MO-Medien mit Kapazitäten von 128 MB, 230 MB, 540 MB, 640 MB, 1,3 GB und 2,3 GB und stellt deshalb eine ausgesprochen zukunfts-sichere Investition mit attraktivem Preis-/Leistungs-Verhältnis dar.

Die technischen Daten: maximale Speicherkapazität 2,3 GB, mittlere Zugriffszeit 23 ms, Datenübertragungsrate (vom/zum Medium) 8,38 MB/s max., Schnittstelle Ultra-SCSI-2, R/W Puffer 8 MB, Spindelmotor-Geschwindigkeit: 6094 U/Min. bei 128 MB, 230 MB, 540 MB und 640 MB MO – Disketten, 4094 U/Min. bei 1,3 GB MO-Disketten, 3640 U/Min. bei 2,3 GB MO-Disketten. Die Abmessungen betragen 25,4 x 101,6 x 150 mm, das Gewicht 890 Gramm. Kompatibel zu den Betriebssystemen Windows 95, 98, ME, XP, NT 3.51, NT 4.0, 2000 und Mac OS. Das mit einem metallic-weißen Gehäuse in elegantem Design gestaltete DynaMO 2300 SCSI ist zum UVP von 349,00 Euro erhältlich.

Zum Lieferumfang gehören neben dem Laufwerk: Netzteil, Ultra-SCSI-Kabel, 2,3 GB MO-Medium, 2,3 GB MO Diskette, Backup Software, Treibersoftware und Handbuch.

MUSIK XXXL IM POWERPACK

HDD 30: MAXIMUSICMIX 600 STUNDEN NONSTOP IM MP3-FORMAT



Sie möchten Musikgenuss im Maxiformat? 600 Stunden nonstop bis zu 8.000 Ihrer Wunschtitel hören? Dann ist der HDD 30 das Richtige für Sie. Denn er hat eine austauschbare Festplatte mit MP3-Funktion, ist einfach in der Menüführung und sowohl an Delphi Grundig Autoradios wie auch an jedes andere Autoradio problemlos anschließbar. Per USB mit dem PC verbunden, kann man in Sekundenschnelle Musik übertragen. Einfach riesig, der Kleine.

DELPHI GRUNDIG

WWW.DELPHIGRUNDIG.COM

Miniaturisierte Riesen-Speicher:



FlashCards-Kingston-CF-512

FlashCards-Kingston-CF-ElitePro

Für die digitale Fotografie und portable Audioplayer haben „Flash Memory Cards“ eine ähnlich wichtige Funktion wie das Rohöl für Industrie-Nationen: Ohne sie läuft nichts. Die kleinen Speicher-Riesen verfügen über genügend Kapazität, um eine hohe Anzahl hochauflöser Fotoaufnahmen oder komprimierter Musiktitel speichern und abspielen zu können, sind aber trotz gewaltigem Fassungsvermögen klein genug, um sich problemlos in die wirklich „zierlichen“ Gehäuse moderner Digitalkameras und Audioplayer integrieren zu lassen. Die Entwicklung der winzigen Speicherkünstler war die wichtigste Grundvoraussetzung für den Erfolg der digitalen Fotografie und der allgegenwärtigen MP3-Player.

Das Flash Memory-Prinzip

Ein Flash Memory oder Flash RAM (RAM = Read And Memory) ist ein Speicherbaustein, der aus einem oder mehreren Speicherchips besteht, auf denen gespeicherte Daten auch ohne Versorgungsspannung erhalten bleiben. Bei Bedarf werden Speicherinhalte gelöscht oder mit neuen Daten überschrieben. Speicherung und Abrufen von Daten setzen eine standardisierte Organisation der Speicherplätze voraus. Dazu kann, wie bei einer Festplatte, eine FAT (File Allocation Table) verwendet werden. Zahlreiche Flash Memory Cards arbeiten mit der auch auf PC-Festplatten verwendeten FAT. Zum Speichern und Auslesen der Daten ist ein aktiver elektronischer Baustein erforderlich, der sogenannte „Controller“. Dieser wird entweder in den Flash Memory Baustein integriert oder seine Funktion muß von dem Prozessor des Geräts übernommen werden, an dem die Memory Card betrieben wird. Letzteres führt zu einer niedrigeren Übertragungsrate. Deshalb besitzen viele Flash Memory Cards einen eigenen Controller. Der Anwender hat nur bedingt die Wahl zwischen verschiedenen MemoryCard

Typen, weil der verwendbare Typ durch die Bauart der Kamera oder des Audioplayer festgelegt ist. Von den meistverbreiteten Flash Card Typen werden zunehmend auch „Ultra“, „Ultra II“ oder „HighSpeed“ Versionen angeboten, die schneller, aber auch teurer sind.

CF-Card/Compact-Flash Memory Card

Compact-Flash-Karten werden in Digitalkameras am häufigsten für die Speicherung der Aufnahmen eingesetzt, obwohl dieser Typ mit 3 mm Dicke und 16 Gramm nicht zu den schlankesten Memory Cards zählt. CF-Cards sind als Typ I und Typ II im Handel. CF-Cards Typ II sind jedoch keine Flash Memorys, sondern kleine Miniatur-Festplatten, die in einem für Typ II geeigneten CF-Card-Slot betrieben werden und mehr Leistung verbrauchen als Flash Memory CF-Cards Typ I. Die Micro-Festplatten-Technologie wurde von IBM entwickelt und später komplett von Hitachi übernommen. Der Vorteil war die hohe realisierbare Speicherkapazität (bis 2 GB). Inzwischen erreichen aber auch Flash Memory CF-Cards Speicherkapazitäten von 512 und 1.024 MB und 4 GB. CF-Cards bieten ein gutes Preis-/Leistungs-

Flash Memory Cards

verhältnis, verfügen über einen eigenen Controller, benötigen wenig Zeit für den Speichervorgang und stellen schnell die erneute Aufnahmebereitschaft der Kamera her.

MM-Karte, Multi-media-Card

Multimedia-Cards sind die kleinsten auswechselbaren Flash-Speicher und bieten die Möglichkeit, eine geheime Nutzer-Identifikation einzurichten, mit der die auf der MM-Card gespeicherten Daten gegen unbefugten Zugriff gesichert werden. Wegen der hohen Sicherheitsmerkmale werden Multimedia-Karten oft in Handys, Pagers und Handhelds eingesetzt. Multimedia-Cards sind technische Vorgänger der in Digitalkameras häufiger verwendeten SD-Cards.

Memory Stick

Auch die von Sony entwickelten Memory Sticks basieren auf Flash-Memory-Bausteinen zur Speicherung und zum Auslesen von Daten. Memory Sticks haben ungefähr die Form und Größe eines Kaugummis, erreichen eine Schreibgeschwindigkeit von bis zu 1,5 MB/s, lesen gespeicherte Daten mit bis zu 2,45 MB/s Geschwindigkeit aus und ermöglichen eine Schreibschutz-Funktion. Lange Zeit wurden Memory Sticks nur von Sony hergestellt und waren ausschließlich in Sony-Produkten verwendbar. Offensichtlich verfolgt Sony inzwischen eine andere Lizenzierungs-Politik, denn Memory Sticks werden zunehmend auch von anderen Herstellern eingesetzt. Aktuell werden Memory Sticks bis zur Speichergröße von 2 GB angeboten.

SD-Card, SD-Karte, Secure Digital Card

Die von National Panasonic entwickelte und favorisierte SD-Card arbeitet mit nahezu der gleichen Technologie wie die Multimedia-Card, ist jedoch etwas dicker und verfügt über mehr kontaktierbare Datenleitungen. Dadurch lassen sich mehr

Speicher-Chips miteinander zusammenschalten und höhere Übertragungsgeschwindigkeiten erreichen (bis zu 10 MB/s). Geplant sind Kapazitäten bis zu 4 GB. In Steckplätzen für SD-Cards lassen sich auch MM-Cards betreiben. SD-Cards passen wegen ihrer etwas umfangreicheren Bauform nicht in MM-Card Slots. Die auf einer SD-Card gespeicherten Daten sind vor statischen Entladungen sicher und können durch einen Schreibschutz-Schalter geschützt werden. Der Energiebedarf im Betriebszustand ist sehr gering.

Smart-Media-Karte

Die SmartMedia-Card, zuvor auch SSFDC (Solid State Floppy Disc) genannt, war in der Anfangsphase der digitalen Fotografie das meistverbreitete Flash Memory Medium. Die mit 1 mm und 1,8 Gramm sehr flachen SmartMedia Cards haben keinen eigenen Controller und verbrauchen wenig Energie. Ältere Smart Media Karten werden mit 5,5 Volt betrieben, aktuelle Produkte nur noch mit 3,3 Volt. Damit eine 5-Volt-Karte nicht in einen inkompatiblen 3,5-Volt-Slot gesteckt wird, ist bei den 3,3-Volt-Karten eine Ecke codiert. Im Fotobereich dürften SmartMedia-Cards wahrscheinlich zunehmend von xD-Photo-Cards abgelöst werden.

xD-Picture-Card

Die von Olympus und Fujifilm entwickelte xD-Picture-Card basiert auf neuesten Technologien im Flash-Memory-Bereich. xD-Picture-Cards (x-Cards) haben eine lange Lebensdauer und erreichen mit bis zu 3 MB/s Schreiben und 5 MB/s Lesen besonders hohe Operationsgeschwindigkeiten, die wahrscheinlich erst von zukünftigen Digitalkamera-Generationen voll genutzt werden können. Auch die xD-Picture-Card bietet eine ID-Schutzfunktion. Ihre äußeren Abmessungen von 20 x 25 x 1,7 mm sind gering, und das Gewicht beträgt nur 2 Gramm. xD-Picture-Cards sind bei Verwendung eines Adapters zu CF-Card-Slots kompatibel. Bei der Speicherkapazität der x-Card wurde jetzt eine magische Hürde übersprungen: Ab 2005 werden Kapazitäten von 16 MB bis zu 1 GB angeboten werden können. Die Zukunftsplanung geht bis 8 GB Speicherkapazität. Besonders dieser Aspekt wird der xD-Picture-Card angesichts schnell zunehmender Kamera-Auflösungen große Verbreitung sichern.



Agfa bietet komplettes Speicherkarten-Sortiment

Seit der photokina bietet der Fotohersteller Agfa unter dem Namen „Digital Film“ ein umfassendes Sortiment der gängigsten Typen von Speicherkarten für Digitalkameras an. Dazu zählen neben der SD- und CompactFlash-Card auch die MultiMedia- und SmartMedia-Card sowie der MemoryStick. Abhängig vom Kartentyp sind Speicherkapazitäten von 64 MB bis 1 GB verfügbar. Abgerundet wird das Angebot mit dem Agfa USB-Stick 2.0. Beim Digital Film hat sich Agfa für Qualitätsprodukte mit geringem Energieverbrauch, hohen Schreib- und Lesegeschwindigkeiten sowie äußerst geringer Störanfälligkeit entschieden. Die neuen Agfa Speicherkarten können als Datenträger nicht nur für Digitalkameras, sondern auch für Handheld-PCs, digitale Camcorder und Musik-Player eingesetzt werden. Einzigartig ist das Verpackungsdesign der Digital Film Produkte, das sich an den analogen Film anlehnt und den Agfa Slogan „Bilder, die glücklich machen“ durch entsprechende Motive visualisiert. Ein Farbcode soll die Orientierung bei den verschiedenen Kartentypen erleichtern. So steht etwa Blau für die SD-Cards und Grün für die CF-Cards. Für die aufmerksamkeitsstarke und übersichtliche Präsentation am PoS bietet Agfa dem Einzelhandel attraktive Displays an.



T-Online Business

```

<html>
<head>
<title>T-Online Business</title>
</head>

<body bgcolor="#FFFFFF" link="#E20074" alink="#E20074" vlink="#E20074" text="#000000">
<font face="arial, helvetica" size="2">

<p>
<font color="#E20074">
<h4>T-Online Homepages</h4>
</font>
</p>

<p>
Sie möchten endlich keinen Ärger mehr mit der Homepage? Und Sie suchen Qualitäts-Hosting von einem professionellen Anbieter? Als einer der größten Internet-Provider Deutschlands bietet Ihnen T-Online starke Homepages zum attraktiven Preis. Zum Beispiel mit der Homepage Advanced1 oder Homepage Professional2. Und das sind nur zwei von vielen leistungsstarken Komplettpaketen. Die Fakten:
</p>

<p>
<font color="#E20074">
<h4>Homepage Advanced: flexible Allroundlösung für fortgeschrittene Anwender</h4>
</font>

<ul type="square">
<li> 3 eigene Domains </li>
<li> 100 MB Speicherplatz1, 10 GB Transfervolumen1 </li>
<li> 50 eMail-Postfächer (IMAP4/POP3) </li>
<li> Content Management System </li>
<li> Optional: MySQL-Datenbank </li>
<li> Optional: eigene PHP4- und Perl-Skripten </li>
<li> Mitarbeiterverwaltung mit Rechtevergabe </li>
<li> Mehrfach redundante Serveranbindung im T-Online Rechenzentrum </li>
<li> Preis: 14,95 €/Monat Grundgebühr1 </li>
</ul>
</p>

<p>
<font color="#E20074">
<h4>Homepage Professional: zukunftsorientierte Plattform für professionelles Online-Marketing </h4>
</font>

<ul type="square">
<li> 5 eigene Domains </li>
<li> 250 MB Speicherplatz2, 20 GB Transfervolumen2 </li>
<li> 100 eMail-Postfächer (IMAP4/POP3) </li>
<li> Content Management System </li>
<li> Inklusiv: MySQL-Datenbank </li>
<li> Inklusiv: eigene PHP4- und Perl-Skripten </li>
<li> Mitarbeiterverwaltung mit Rechtevergabe </li>
<li> Mehrfach redundante Serveranbindung im T-Online Rechenzentrum </li>
<li> Preis: 24,95 €/Monat Grundgebühr2 </li>
</ul>
</p>

<p>
Weitere Informationen unter: <br>
<a href="http://www.hosting-fuer-profis.de" target="blank"><b>www.hosting-fuer-profis.de</b></a>
</p>

</body>
</html>

```

**Jetzt informieren
& weiterempfehlen!**

www.hosting-fuer-profis.de

¹ 19,95 € einmalige Einrichtungsgebühr, Mindestvertragslaufzeit 6 Monate, 100 MB Speicherplatz und 10 GB Transfervolumen inklusive, jede weiteren 10 MB Speicherplatz kosten 0,95 €, jedes weitere GB Transfervolumen kostet 9,95 €. Diese Preise gelten jeweils zzgl. der nach dem gewählten T-Online Tarif anfallenden Entgelte.

² 24,95 € einmalige Einrichtungsgebühr, Mindestvertragslaufzeit 6 Monate, 250 MB Speicherplatz und 20 GB Transfervolumen inklusive, jede weiteren 10 MB Speicherplatz kosten 0,95 €, jedes weitere GB Transfervolumen kostet 9,95 €. Diese Preise gelten jeweils zzgl. der nach dem gewählten T-Online Tarif anfallenden Entgelte.

Flagship-Store in Berlin eröffnet mobilcoms neuer Auftritt im Handel

Über 800 Personen sind Anfang Oktober einer Einladung des Bündelsdorfer Mobilfunk Service-Providers mobilcom nach Berlin gefolgt, darunter Geschäftsführer von mobilcom-Shops ebenso wie Vertreter von Fachhandelspartnern, Netzbetreibern und Geräteherstellern. Anlaß für den Mega-Event war sowohl die Eröffnung des ersten mobilcom Flagship-Stores gegenüber dem weltberühmten Kaufhaus KaDeWe als auch die Änderung des Vertriebskonzeptes für den Fachhandel: Ab sofort können die rund 1.200 aktiven Handelspartner das bekannte mobilcom-Design mit dem roten Quadrat übernehmen. Bisher lief dieser Vertriebskanal unter der Fachhandelsmarke „Cellway“.

Durch den gemeinsamen Marktauftritt will der Service-Provider nach den Worten von Dr. Thorsten Grenz, Vorstandsvorsitzender der mobilcom AG, und Vertriebsvorstand Michael Grodd den Kunden eine bessere Orientierung bieten und den Wiedererkennungswert der Marke stärken. „In Zeiten harten Wettbewerbs setzt der Kunde sein Vertrauen in starke Marken“, so Grodd, „und genau das bieten wir ihm.“

mobilcom bezieht die Fachhandels-Partner künftig komplett in den Markenauftritt mit ein. Sämtliche mobilcom-Werbemaßnahmen kommen damit direkt dem Fach-



Dr. Thorsten Grenz

handel zugute. Am Service ändert sich nichts: „Unsere Fachhandelspartner erhalten auch zukünftig das

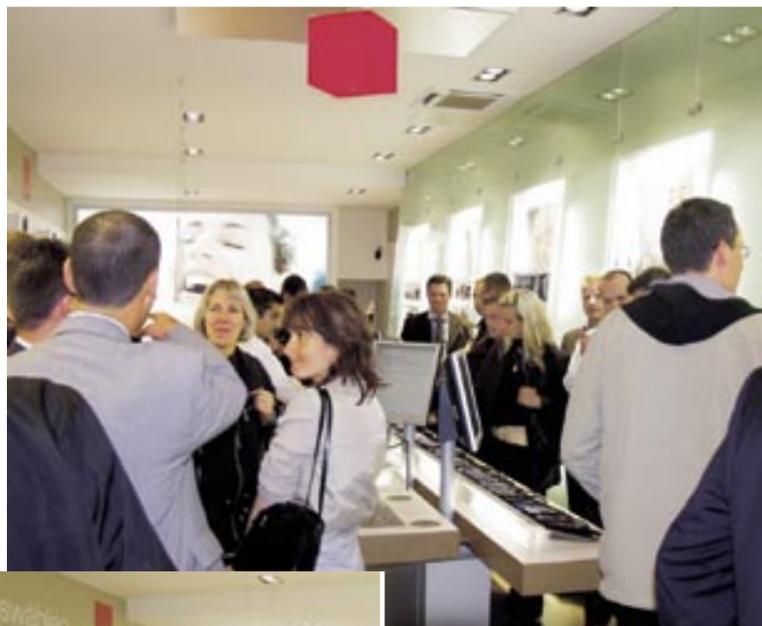
umfangreiche Portfolio an Produkten und Services sowie die aufmerksamkeitsstarken Werbematerialien im mobilcom-Design“, betonte Grodd. Für Endkunden, die derzeit einen Vertrag mit Cellway haben, ändert sich zunächst nichts: Cellway bleibt als Produkt erhalten und taucht weiterhin namentlich gemeinsam mit mobilcom auf den Rechnungen auf.

Vor 450 Vertriebspartnern besiegelten Grenz und Grodd den gemeinsamen Markenauftritt im Sonycenter in Berlin. „Wir haben erfolgreich mit unseren Partnern an unserer Marke gearbeitet. Davon werden wir künftig auch gemeinsam profitieren“, betonten die mobilcom Vorstände vor den Fachhändlern und Shop-Partnern.

Über 100mal in Berlin

Vor der Zusammenkunft im Sonycenter hatten die Gäste Gelegenheit, den neuen mobilcom Flagship-Store kennenzulernen, einen von über 100 Verkaufspunkten des Unternehmens in Berlin. Dort erleben Kunden auf über 80 Quadratmetern einen Mobilfunk-Shop einer neuen Generation. Greift der Interessent beispielsweise zu einem Wunschmodell auf der Test-Theke, dann werden automatisch Produktinformationen auf moderne Plexiglassträger projiziert. So will mobilcom spielerisch die Charakteristika der Mobiltelefone aufzeigen.

Alle Geräte und Dienste können auch getestet werden. So zum Beispiel auch UMTS-Karten, deren Funktion mit Hilfe eines festinstallierten Notebooks vorgeführt wird. Außerdem gibt es verschiedene Sitzcken, die zur individuellen Beratung genutzt werden können, von denen aus der (potentielle) Kunde aber auch über einen Internetzugang die Mobilfunkportale



Viele der von mobilcom nach Berlin eingeladenen Gäste nutzten die Gelegenheit, den neuen Flagship-Store zu inspizieren und sich darüber zu informieren, wie das Unternehmen die Ergebnisse einer repräsentativen Studie des Marktforschungsinstituts forsa zu den Erwartungen von Mobilfunkkunden an ein modernes Geschäft umgesetzt hat.

mobilcom m-limit soll Jugendliche vor Kostenfalle schützen

Wenn Jugendliche regelmäßig zum Handy greifen, befürchten 88 Prozent der Deutschen, die Jugendlichen könnten sich dadurch verschulden. Das ergab eine repräsentative Umfrage des Berliner Meinungsforschungsinstituts forsa. Schutz vor hohen Rechnungen bieten unter anderem Mobilfunkverträge, bei denen sich der monatliche Umsatz begrenzen läßt. Das geht zum Beispiel mit dem Tarif m-limit von mobilcom. Mit m-limit bietet das Unternehmen einen Handy-Vertrag mit zwei Jahren Laufzeit und gut ausgestatteten Mobiltelefonen ab einem Preis von einem Euro. Als Besonderheit bietet der Tarif die Möglichkeit, ein Kostenlimit von 15, 30 oder 50 Euro monatlich zu wählen. Darüber hinaus ist das Handy zwar erreichbar, kann aber nicht weiter für gebührenpflichtige Anrufe und Dienste eingesetzt werden. Mit dem nächsten Monatslimit oder einer paßwortgeschützten Nachladung wird das Gerät bis zum nächsten Limit freigeschaltet. Alle Rechnungsposten sind in einem Einzelgesprächsnachweis verzeichnet. Die Minutenpreise beginnen bei neun Cent für Gespräche am Wochenende ins Festnetz. Auf diesen, nach mobilcom Angaben einzigartigen, Tarif macht das Unternehmen derzeit mit einer Werbekampagne aufmerksam. In Anzeigen und online appelliert mobilcom provokant an die Eltern: „Holen Sie Ihr Kind aus der Kostenfalle!“ Die Werbemotive zeigen Eltern, die ihren Nachwuchs per Nachzahlung aus der „Kostenfalle“ auslösen. Die Kinder sind dabei telefonierend in Netzen und Käfigen dargestellt.

der verschiedenen Netzbetreiber kennenlernen kann. Zur Beratung steht ein vierköpfiges Team unter Leitung des Geschäftsführers Roland Nehmer bereit.

Mit dem neuen Konzept legt mobilcom besonderen Wert auf Service und Beratungskompetenz. „Die Hauptstadt ist für uns künftig Testmarkt für neue Produkte und Dienstleistungen“, betonte Grenz. Berlin werde das „Schaufenster für Deutschland.“



Michael Grodd

Mit dem neuen Flaggschiff wolle sich mobilcom noch stärker an den Bedürfnissen der Kunden orientieren, meinte Grodd. Eine von mobilcom in Auftrag gegebene, repräsentative Studie des Marktforschungsinstituts forsa hatte unter anderem ergeben, daß 93 Prozent der Mobilfunkkunden Wert auf kompetente Beratung legen und 86 Prozent auf einen Verkäufer, der sich Zeit nimmt. 78 Prozent erwarten, daß Produkte und Dienste vor Ort getestet werden können und der Verkäufer sie zu Tarifen berät. „Der Store hat damit Modellcharakter für mobilcom“, stellte Grodd fest.



Christian John von Freyend (Geschäftsführer Foto-Radio-Wegert), Dr. Thorsten Grenz (Vorstandsvorsitzender mobilcom AG), Michael Grodd (Vorstand Sales/Marketing mobilcom AG) und Marcus Epple (Direktor Vertrieb/Handel mobilcom AG; v. l.) freuen sich auf eine erfolgreiche Zusammenarbeit.

Foto-Radio-Wegert vertreibt mobilcom Produkte

Die Produkte der mobilcom AG sind jetzt auch in den 82 Filialen der Foto-Radio-Wegert Filial-GmbH und Co. KG erhältlich. mobilcom stärkt damit seine Marktpräsenz im Berliner Raum erheblich – bisher war der Service-Provider in Berlin mit vier Shops vertreten. Das deutschlandweite Vertriebsnetz von mobilcom ist mit über 200 Franchise-Shops und über 1.000 Fachhändlern bereits eng geknüpft. Bis zum Jahresende soll sowohl die Zahl der Shops als auch der Vertriebspunkte im Fachhandel weiter ausgebaut werden. „Durch die Kooperation mit der Wegert-Filial-Kette haben wir bereits einen wesentlichen Meilenstein erreicht“, betonte der Vertriebsvorstand der mobilcom AG, Michael Grodd. „Beide Unternehmen zeichnen sich durch hervorragende Fach- und Beratungskompetenz aus. Mit der Strategie differenziert sich mobilcom eindeutig vom Wettbewerb im Service-Provider-Markt.“ Die Partnerschaft war zugleich der Neustart für die Foto-Radio-Wegert Filial-GmbH und Co. KG. Geschäftsführer Christian John von Freyend hatte die Filialkette Ende Juni von der ProMarkt Handels GmbH erworben, um sie als eigenständige Handelskette fortzuführen.

1,3 MEGAPIXEL KAMERA
132 X 176 PIXEL TFT-DISPLAY
32 MB MULTIMEDIACARD



ABER WIE KANN MAN STIL MESSEN?

BUSINESS STANDARDS NEU DEFINIERT

Das neue S65 ist die perfekte Verbindung aus zeitlosem Design und innovativer Technik.

SIEMENS

POS Aktuell

debitel ergänzt den Online-Kundenservice

debitel ergänzt seinen Online-Kundenservice durch den Kosten-Check. Mit ihm können die Kunden alle unberechneten Einzelverbindungen abfragen und eine detaillierte Aufstellung aller offenen Guthaben ansehen. Damit ist eine transparente Abfragemöglichkeit für Inklusiv-Minuten, Gesprächs-, Daten-, SMS- und MMS-Guthaben geschaffen. Zugriff auf diese Informationsmöglichkeit haben die Kunden jederzeit über den Kundenbereich im Portal „Mein debitel“, der über das Internet und das Handy erreichbar ist. Dieser Dienst ist im deutschen Mobilfunkmarkt nach debitel Angaben einmalig und ab sofort verfügbar. Mit dem Kosten-Check bietet debitel als erster Anbieter in Deutschland auch den Kunden Kostentransparenz an, die immer weiter verbreiteten Budget-Tarife nutzen. Diese Tarife beinhalten je nach Wahl ein vorgegebenes Gesprächskostenguthaben, Inklusivminuten, ein nutzbares GPRS-/UMTS-Datenvolumen oder ein SMS-/MMS-Guthaben. Der Kosten-Check zeigt diese Budgets an und listet zusätzlich alle unberechneten Verbindungen seit der letzten Rechnung als Einzelverbindungen auf. Die Abfrage der einzelnen Informationen ist für debitel-Kunden rund um die Uhr unter „Mein debitel“ möglich. Entweder stationär über das Internet oder mobil über die verschiedenen Mobilfunkportale. Im Kundenbereich von „Mein debitel“ ist der Kosten-Check für jeden debitel-Kunden frei verfügbar. Für die Abfrage der Informationen entstehen also keine zusätzlichen Kosten, lediglich die

individuellen Kosten für eine Internetverbindung oder eine mobile Datenverbindung fallen an. Ab Mitte November 2004 sind weitere Zugriffsmöglichkeiten auf die Funktionalitäten von Kosten-Check geplant. Zu diesem Zeitpunkt lassen sich die gewünschten Informationen auch als SMS abrufen oder können über das automatische Antwortsystem der debitel-Hotline abgefragt werden.

Blickhan übernimmt Vertrieb der debitel AG

Roberto Blickhan (42) hat die Geschäftsleitung Vertrieb der debitel AG übernommen. In dieser Funktion berichtet er direkt an den Vorstandsvorsitzenden des Unternehmens, Paul A. Stodden. Blickhan verfügt über eine rund



20jährige Vertriebs Erfahrung, unter anderem bei Mitsubishi Electronics, Samsung und Premiere. Die Telekommunikationsbranche ist ihm aus seiner zweijährigen Tätigkeit bei Motorola Deutschland vertraut. Zuletzt war er Geschäftsführer eines von ihm gegründeten Beratungsunternehmens. Blickhan verantwortet die Vertriebsparten Fachhandel, Großfläche, Geschäftskunden, die debitel-eigenen Shops sowie den Vertriebsupport und das Handelsmarketing. „Die Telekommunikation bleibt ein spannender Markt, bei dem längst nicht alle Potentiale ausgeschöpft sind“, so

Blickhan. „Mein Ziel ist es, daß wir gemeinsam mit unseren Vertriebspartnern die Veränderungen der Branche proaktiv angehen und Lösungen finden, die beide Seiten voranbringen.“

Starmap Mobile Alliance nimmt Eurotel Praha auf

Mit dem Beitritt des tschechischen Mobilfunkunternehmens Eurotel sind nun elf Mitglieder in der Starmap Mobile Alliance vertreten. Gemeinsam stellen sie für mehr als 53 Millionen Kunden einen länderübergreifenden Sprach- und Datenservice bereit. Eurotel, der größte Anbieter für mobile Sprach- und Datendienste in der Tschechischen Republik, arbeitet bei Roaming, Einkauf, Vertrieb und Marketing mit den Partnern zusammen. Dabei wird Eurotel gemeinsame Produkte und Services unter dem Markennamen Starmap Mobile Alliance auf den Markt bringen. Ziel der Starmap Mobile Alliance ist es, sowohl die Netzabdeckung als auch die Reichweite in relevanten Gebieten zu verbessern, und dadurch ihren Kunden einen echten Mehrwert zu bieten. Eurotel Praha, spol. s r.o. ist mit mehr als 4,3 Millionen Kunden (Ende Juni 2004) und einem Jahresumsatz von 29.078 Millionen CZK (923 Millionen Euro) der größte Mobilfunkbetreiber der Tschechischen Republik. Die Starmap Mobile Alliance besteht aus elf Mitgliedern: Amena (Spanien), Eurotel (Tschechische Republik), O₂ (Deutschland, Großbritannien und Irland), One (Österreich), Pannon GSM (Ungarn), Sonofon (Dänemark), sunrise (Schweiz), Telenor Mobil (Norwegen) und Wind (Italien).

O₂ führt Flat Intern Option für Unternehmen ein

O₂ bietet ab sofort die neue Flat Intern-Option an. Alle Geschäftskunden mit Rahmenvertrag in den O₂ Business-Tarifen können diese zu einem monatlichen Festpreis von 7,50 Euro (netto) pro Anschluß hinzubuchen. Die Flat Intern-Option ermöglicht Kunden, kostenlos firmenintern von Handy zu Handy zu telefonieren. In Verbindung mit der VPN Office-Option ab 1,50 Euro (netto) pro Monat und Anschluß bietet O₂ alle Gespräche ins Festnetz der Firma für null Cent pro Minute an. Die Aktion gilt deutschlandweit rund um die Uhr – ohne Limitierung der Minutenzahl. Nach O₂ Multicard, den Business-Tarifen, VPN/PNP und UMTS erweitert O₂ damit erneut sein Produktportfolio für Geschäftskunden. Mit der neuen Flat Intern-Option bietet O₂ eine Kostenkontrolle für Unternehmen: firmeninterne Telefonie zum monatlichen Festpreis. Erhältlich

Mehr als eine Million Kunden nutzen inzwischen die Relax-Tarife von T-Mobile

Mehr als eine Million Mobilfunk-Kunden nutzen inzwischen die Relax-Minutenpakete von T-Mobile. Neu im Relax-Portfolio ist seit Mitte Oktober die CombiCard Relax für den Einsatz eines Zweithandys: Für sechs Euro pro Monat stehen hier monatlich 20 Inklusivminuten zur Verfügung, die rund um die Uhr vertelefoniert werden können. Neukunden, die sich bis zum 31. Dezember für einen der vier Relax Card-Tarife entscheiden, erhalten außerdem die Option „Weekend“ drei Monate lang kostenlos hinzu. „Die Relax-Tarife sind deshalb so erfolgreich, weil sie einfach verständlich und günstig sind“, erklärte Martin Knauer, Geschäftsführer Marketing von T-Mobile Deutschland. „Trotz der Einfachheit bieten die Wunschoptionen genug Spielraum für die individuellen Wünsche unserer Kunden. Damit stellen wir unter Beweis, daß Angebotsvielfalt und Einfachheit kein Widerspruch sein müssen.“

Bei den Kunden besonders beliebt ist nach Angaben des Unternehmens der Tarif Relax 100, den bereits rund 300.000 Nutzer gebucht haben. Das Paket bietet zum Preis von 25 Euro pro Monat 100 Inklusivminuten für mobile Gespräche ins deutsche Festnetz, innerhalb des T-Mobile Netzes und für Anrufe zur Mobilbox. Die drei weiteren Relax-Tarife Relax 50, Relax 200 und Relax 500 enthalten 50, 200 und 500 Gesprächsminuten pro Monat für jeweils 15 Euro, 50 Euro und 100 Euro.

Kunden, die zunächst kein neues Handy benötigen, können mit der Relax Card den monatlichen Paketpreis in den Relax Tarifen um jeweils fünf Euro pro Monat reduzieren.

Mit der CombiCard Relax, die seit Mitte Oktober zur Verfügung steht, können zum Beispiel die Kinder oder der Partner von Kunden, die bereits einen T-Mobile Laufzeitvertrag haben, ein gebrauchtes Mobiltelefon zu besonders günstigen Konditionen nutzen. Ein Grundpreis oder Bereitstellungskosten fallen nicht an. Ist das im Monatspreis von 6,00 Euro enthaltene Kontingent von monatlich 20 Gesprächsminuten abtelefoniert, kostet die Verbindungsminute ins D1-Netz, ins deutsche Festnetz oder zur Mobilbox 0,40 Euro. Zu jedem T-Mobile Laufzeitvertrag können bis zu zwei CombiCards Relax hinzugebucht werden.

Verschiedene Relax-Wunschoptionen machen die mobilen Telefonate noch günstiger: Wer sich zum Beispiel für die Option Weekend entscheidet, erhält pro Monat 1.000 Minuten zusätzlich, die in der Zeit von freitags, 20.00 Uhr bis sonntags, 24.00 Uhr vertelefoniert werden können: bei Gesprächen ins deutsche Festnetz, innerhalb des deutschen T-Mobile Netzes und zur Mobilbox. Für Neukunden, die bis zum 31. Dezember einen der vier Relax Card-Tarife buchen, entfällt der sonst übliche Monatsgrundpreis von 4,95 Euro für drei Monate.

T-Com führt Quasi-Telefonie-Flatrate ein

Einfach, günstig und komfortabel, das sind nach Angaben von T-Com die Eigenschaften der neuen T-Net enjoy und T-ISDN enjoy Anschlußpakete. Ob in der Woche tagsüber, abends oder am Wochenende – enjoy Kunden telefonieren laut T-Com günstig und unabhängig von Haupt- und Nebenzeiten zu einer Quasi-Flatrate von zwölf Cent pro Stunde. Das bedeutet entspanntes Telefonieren für alle Kunden, die sich viel zu sagen oder zu erfragen haben. Gleichgültig, wann ein Telefonat im Ortsnetz oder zu weit entfernt lebenden Teilnehmern geführt wird – durch die Quasi-Flatrate erfolgt jedes Gespräch zu einem günstigen Pauschalpreis. Der Preis von zwölf Cent pro Stunde im T-Net enjoy oder T-ISDN enjoy gilt für alle City- und Deutsch-

landverbindungen (keine Mobilfunk-, Sonderrufnummern- und Onlineverbindungen) von T-Com. Dazu enthalten die Paketangebote die Komfort-Leistungsmerkmale Rufnummernanzeige, Rückruf bei Besetzt, Anklopfen, Rückfrage/Makeln, Dreierkonferenz, Anrufweiterschaltung und die T-NetBox. Die neuen Pakete sind seit Oktober verfügbar. T-Net enjoy kostet monatlich 20,95 Euro, T-ISDN enjoy kostet monatlich 29,94 Euro. Der Wechsel von einem T-Net-Anschluß zu T-Net enjoy bzw. von einem T-ISDN Anschluß zu T-ISDN enjoy ist kostenlos und kann im Internet unter www.t-com.de/tarife, im T-Punkt oder über die kostenfreie Rufnummer 0800/3301000 beauftragt werden. Dort sind auch weitere Infos erhältlich.

ist das Angebot für alle Neu- und Bestandskunden, die einen O₂ Business oder O₂ Business Profi Vertrag besitzen. Der Tarif O₂ Business richtet sich mit einer Grundgebühr von acht Euro (netto) an Wenig- und Normaltelefonierer. Vieltelefonierer profitieren beim Tarif O₂ Business Profi nach Unternehmensangaben von günstigen Verbindungspreisen bei einer Grundgebühr von 20 Euro (netto). Die neue Option kann vorerst bis 31. Januar 2005 gebucht werden.

Inverssuche bei klickTel per Auskunft und SMS

Die Inverssuche gibt es bei klickTel jetzt über die Sprachauskunft 11815 und per SMS. Ergänzend zu den schon vorhandenen Softwarelösungen bietet der Dorstener Dienstleister die Adreß- und Namens-Suche über die Rufnummer jetzt auch mobil und per Telefonauskunft an. Seit Sommer dieses Jahres ist wieder erlaubt, was längere Zeit gesetzlich unterbunden war: die Suche nach Namen und Adressen mit Hilfe der Telefonnummer. Entsprechend der Nachfrage und den Wünschen der

Kunden bietet die klickTel GmbH ein Komplettpaket zu diesem Service an. Nicht nur über Software auf CD oder für Netzwerke sowie online gibt es die Rückwärtsuche, sondern jetzt auch über die Sprachauskunft und per SMS.

Ein Anruf bei der Komfort-Sprachauskunft klickTel 11815 genügt, und der Kunde erhält die gewünschten Informationen: Er gibt die Telefonnummer durch, die er ergänzen möchte, und die klickTel Mitarbeiter liefern die gewünschten Informationen. Handybesitzer können auch eine SMS an die 11815 schicken und erhalten umgehend die angeforderte Auskunft. Jede SMS kostet in allen Netzen 99 Cent.

Über die Inverssuche können nur solche Einträge gefunden werden, die in öffentlichen Telefonbüchern verzeichnet sind und bei denen die Fernsprechteilnehmer einer Verwendung für die Inverssuche nicht widersprochen haben. Telefonkunden, die über die Inverssuche nicht gefunden werden möchten, können bei ihrem Netzbetreiber Widerspruch einlegen. Ihre Einträge werden dann gesperrt.

Thomas Knops, Multimedia Marketing Manager, Nokia GmbH: „Dem Großteil des Handels ist das Potential für Mobile Imaging bewußt“

Daß die Bedeutung der Telekommunikation auch für die Fotobranche wächst, zeigten verschiedene Unternehmen durch ihre erstmalige Beteiligung an der photokina. Eines dieser Unternehmen war Nokia. Wir baten Thomas Knops, Multimedia Marketing, Nokia GmbH, um ein Resümee.

PoS-MAIL: Herr Knops, Nokia hat zum ersten Mal als Aussteller an der photokina teilgenommen. Daraus ergibt sich eine Fülle von Fragen: Hat sich das Engagement gelohnt? Haben Sie die gesteckten Ziele erreicht? Wer hat die Chance genutzt, die Produkte und Dienstleistungen von Nokia vor Ort kennenzulernen? Ergeben sich aus diesen Kontakten die erhofften Perspektiven für den Einstieg in die Fotobranche?

Thomas Knops: Die kurze Zusammenfassung lautet „Ja“, und zwar sowohl seitens des Handels, der Endkunden/Besucher und der Medien. Wir haben sehr gute Businessgespräche mit potentiellen Marktpartnern gehabt, die in Zu-



Thomas Knops

kunft Imaging Devices verkaufen können. Hier sind wir jetzt bereits in der Phase, in der weitergehende Gespräche zu führen sind. Aus Marketingsicht war die Teilnahme an der photokina ebenfalls sehr erfolgreich, und der hohe Zulauf am Stand und das Interesse der Besucher haben uns sehr gefreut. In den vielen Fachgesprächen mit potentiellen Käufern wurden wir eindeutig darin bestärkt, mit unserem Angebot auf dem richtigen Weg zu sein. Viele sehen die Imaging Devices in einem Bereich, der durch starkes Wachstum kenn-



Erfreut zeigte sich Nokia über den hohen Zulauf am photokina-Stand.

zeichnet ist. Unser Konzept ist in der Fotobranche optimal aufgehoben und birgt für alle Beteiligten ungeheures Potential. Wir haben bereits vor der photokina gesagt, daß wir unseren potentiellen neuen Partnern kein fertiges Konzept aufzwingen wollen, sondern vielmehr gemeinsam verschiedene Ansätze diskutieren möchten. Wir haben ausführlich und konstruktiv mit führenden Fotohandelskanälen gesprochen und auch mit Netzbetreiberkunden gute und wichtige Gespräche geführt. Wie eine Zusammenarbeit mit einzelnen Interessenten konkret aussehen kann, wird im nächsten Schritt geklärt werden.

PoS-MAIL: Welche Themen waren für die Besucher aus dem Handel am wichtigsten, und welche Fragen haben Sie wie beantwortet?

Thomas Knops: Grundsätzlich ist auf der photokina ein großes Interesse an unseren Produkten und Lösungen deutlich geworden. Das hohe Maß hat uns ein wenig überrascht, aber natürlich sehr gefreut. Dem Großteil des Handels ist das Marktpotential für Mobile Imaging schon jetzt voll bewußt. Bei den Gesprächen mit dem Handel ergaben sich besonders bezüglich unserer „Wertschöpfungskette“ viele interessante Fragen. Dabei ging es nicht allein um die Lösungen, die Nokia rund um das Thema „Mobile Imaging“ anbietet, sondern auch um die Produkte, die von unseren Kooperationspartnern angeboten werden. Viele Fragen gingen zum Beispiel dahin, welche unterschiedlichen Möglichkeiten es heute bereits gibt, das mit dem Mobiltelefon gemachte

Foto drucken zu können. Das ließ sich anhand der verschiedenen auf der Messe ausgestellten Druckerlösungen für den Fachhandel wie auch für den Heimbereich gut und anschaulich demonstrieren. Große Zustimmung gab es auch für das umfangreiche Zubehörpaket von Nokia, in dem so innovative

Am Stand und in der Business-Lounge präsentierte Nokia die verschiedenen Möglichkeiten, Fotos direkt aus dem Handy zu drucken.



Lösungen wie unsere digitalen Bilderrahmen präsentiert werden. Diese ermöglichen dem Kunden schon heute, digitale Bilder zu empfangen, die unterwegs mit dem Imaging-Mobiltelefon aufgenommen und via Mobilfunk nach Hause geschickt werden. So kann man zum Beispiel spontane Reiseindrücke unmittelbar mit den Daheimgebliebenen teilen.

PoS-MAIL: Für viele Besucher, sowohl Endverbraucher als auch Händler, dürfte das breite Portfolio an Imagingprodukten erstaunlich gewesen sein, mit dem Nokia auf der Messe angetreten ist. Teilen Sie diese Auffassung?

Thomas Knops: Da wir zum ersten

Mal auf der photokina als Aussteller dabei waren und uns in der Branche als neuer Partner präsentiert haben, hatten wir ein ungemein spannendes Überraschungsmoment. Die positive Resonanz, mit der wir aufgenommen wurden und die wir auf das gesamte Produktportfolio, das wir ausgestellt hatten, bekommen haben, ist alles andere als selbstverständlich und hat uns natürlich sehr gefreut.



– also auch um die entsprechenden Komplementärprodukte, wie etwa Homeprinter. Hier lassen sich neue Geschäftsfelder erschließen, und bei manchem Partner gibt es bereits erste Überlegungen, solche Komplementärprodukte mit zu verkaufen. Dies ist aber erst der zweite Step. Unser Fokus liegt derzeit ganz klar darauf, den Endkunden am Point-of Sale die gesamte „Wertschöpfungskette“ und die unterschiedlichen Anwendungsszenarien des Mobile Imaging gebündelt und kompetent zu präsentieren. Dies bildet dann einen idealen Rahmen für die Partner im Fotohandel, den Endkunden die vielen neuen Möglichkeiten für die digitale Fotowelt umfassend und anwendungsnah zu erläutern.

PoS-MAIL: Hatten Sie im Gegenzug auch Gelegenheit, für Sie interessante Themen aus der Sicht des Fotohandels beantwortet zu bekommen?

Thomas Knops: Die photokina ist natürlich für jeden prädestiniert, der sich einen Überblick über die Neuheiten und Trends der Imagingbranche verschaffen will. Nirgendwo sonst sind die wichtigsten Player der Fotoindustrie so komprimiert anzutreffen, und natürlich haben auch wir jede Gelegenheit genutzt, um weiter dazuzulernen. Darüber hinaus birgt jedes Gespräch mit dem Fotohandel und den Unternehmen der Fotoindustrie wichtige Informationen und gibt uns als Neuling interessante Impulse.

PoS-MAIL: Wie sehen Ihre nächsten Schritte bezüglich des Fotohandels aus?

Thomas Knops: Gespräche, Gespräche, Gespräche – und gemeinsam mit unseren Partnern innovative Ideen entwickeln, neue Geschäftsfelder erschließen und konkrete Zukunftsperspektiven aufzeigen. Dabei steht für uns jederzeit der Kunde im Mittelpunkt, dem wir mit unseren Produkten und Lösungen einen echten Mehrwert anbieten möchten.

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

POS Neuheiten

Brother bringt eine neue Generation von Tinten-Multifunktionsgeräten

Brother hat die neueste Generation seiner Tinten-Multifunktionsgeräte vorgestellt. Mit den Modellen DCP-110 (Bildunten), DCP-310CN, MFC-210C, MFC-410CN und MFC-620CN stehen jetzt fünf Exem-



plare dieser Tinten-Flachbettgeräte zur Verfügung, die auf die unterschiedlichen Kundenbedürfnisse abgestimmt wurden. So sind die DCP- (Digital Copier Printer) Modelle beispielsweise im Gegensatz zu den MFC-Modellen (Multi Funktions Center) nicht mit einer Faxfunktion ausgestattet. Das „N“ in den Modellnamen steht darüber hinaus für die Möglichkeit, die Geräte über eine Ethernet-Schnittstelle in ein lokales Netzwerk zu integrieren. Und das Topmodell MFC-620CN bietet auch noch einen Dokumenteneinzug für größere Scan- und Faxjobs sowie ein Freisprechtelefon mit Anrufbeantworter. Alle Modelle sind weiterhin mit der Brother Zwei-Wege-Speicherkartenstation ausgestattet und ermöglichen so nicht nur das direkte Drucken von Fotos ohne Umweg über den PC, sondern auch das Scannen von Vorlagen zum Übertragen auf die Speicherkarten. Unterstützt werden die gängigen Formate wie Compact Flash, MemoryStick, SecureDigital, SmartMedia und xD Picture Card. Das Druckwerk der Geräte erreicht eine maximale

Auflösung von 6.000 x 1.200 dpi. Das Papier kann randlos bis zum Format DIN A4 bedruckt werden. Die Geräte erreichen eine Druckgeschwindigkeit von bis zu 20 Seiten Schwarzweiß und bis zu 15 Seiten in Farbe pro Minute.

Analoges DECT-System mit Proficharakter aus dem Hause Auerswald

Auerswald hat mit dem Comfort 610 ein analoges DECT-System vorgestellt, das sowohl von der Optik als auch von den Funktionen her Proficharakter hat. So zeichnet sich beispielsweise das handliche, 118 Gramm schwere Mobilteil durch ein beleuchtetes Grafikdisplay und einfache Handhabung aus. Wird das Gerät an einer Auerswald-Telefonanlage betrieben, kann neben der Rufnummer auch der Name des Anrufers angezeigt werden. Die Ladeeinrichtung für das Mobilteil ist in die Basisstation integriert. Beim Wählen bietet das Gerät die Suche nach Namen oder



bei Wahlvorbereitung die automatische Vervollständigung der Rufnummer (Fuzzy-Wahl), sofern sie im internen Speicher vorhanden ist. In der Anruferliste werden bis zu 30 Anrufnummern und Namen geführt. Das interne Telefonbuch nimmt bis zu 400 Einträge auf. Weitere Features sind das Freisprechen am Mobilteil, 15 polypHONE Klingeltöne, Vibrationsruf,

Tastensperre und 306,508 mm Headsetanschluß. Auch SMS-Verschicken und -Empfangen sind möglich. Die maximale Sprechzeit beträgt bis zu 13 Stunden.



Cullmann Minisaugstativ sorgt für Stabilität beim Fotografieren per Handy

Die Qualität von Aufnahmen aus Kamerahandys wird immer besser. Doch unabhängig von Optik und Aufnahmechip kann der Nutzer auch mit klassischem Fotozubehör die Qualität seiner Aufnahmen weiter steigern. So sorgt beispielsweise ein Stativ wie das neue Modell Calamari von Cullmann dafür, daß das Risiko von Unschärfe durch Verwacklungen minimiert wird. Außerdem erweitert es die fotografischen Möglichkeiten, zum Beispiel für Aufnahmen mit Selbstauslöser. Das Minisaugstativ hält für Kamerahandys (und Kameras) ohne Stativgewinde eine spezielle Klemme parat, die auf den Kugelkopf geschraubt wird. Dieser ist mit 1"-Anschluß und Schnellkuppelungssystem ausgestattet und im Neigungswinkel stufenlos einstellbar. Der Saugnapf hält auf nahezu allen glatten Flächen und wird mittels Schraube arretiert. Das

schwarz-transparent durchsetzte Gehäuse betont das trendige Design. Mit 6,5 Zentimetern Durchmesser und acht Zentimetern Höhe ist das Minisaugstativ Calamari ein handliches Format, das überall mitgeführt werden kann. Es wiegt 118 Gramm und soll 14,99 Euro (UVP) kosten.

Nokia Remote Camera überwacht das Umfeld mit Megapixel-Qualität

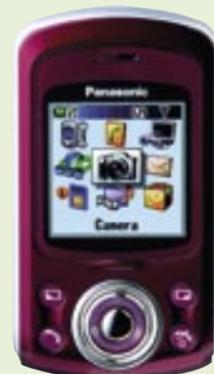
Nokia hat die Nokia Remote Camera vorgestellt, eine kabellose Lösung mit integriertem Bewegungssensor, mit der man das private Umfeld überwachen lassen kann. Mit Bildaufnahmen in Megapixel-Qualität und Videoaufnahmen inklusive Ton bietet die Nokia Remote Camera neue Möglichkeiten, um das private Umfeld aus der Ferne „im Blick“ zu haben – auch bei ungünstigen Lichtverhältnissen und außerhalb von geschlossenen Räumen. Durch die Kombination aus Digitalkamera und GSM-Empfänger sowie der Unterstützung für Multimedia-Mitteilungen (MMS) kann die Nokia Remote Camera an unterschiedlichsten Orten, wie zum Beispiel im eigenen Haus, in einer Lagerhalle oder auf einem Boot, eingesetzt werden. Die Nokia Remote



Camera läßt sich leicht installieren und handhaben. Die Kamera benötigt weder eine Verbindung zum Telefonfestnetz noch zum Internet. Es müssen lediglich Netzspannung für die Stromversorgung sowie der Zugang zu einem GSM-Netz vorhanden sein. Nach Einlegen einer SIM-Karte, Eingabe des PIN-Codes und Einrichten von mindestens einem autorisierten Nutzer ist die Nokia Remote Camera einsatzbereit. Sobald das Gerät über den integrierten Bewegungssensor eine Bewegung erkennt, nimmt sie ein Foto oder einen Videoclip mit Ton auf und sendet diese an ein MMS-fähiges Mobiltelefon oder eine E-Mail-Adresse. Wahlweise läßt sich die Kamera auch so konfigurieren, daß sie Fotos oder Videoclips in vordefinierten Zeitabständen oder auf Anforderung per SMS-Mitteilung versendet. Gesteuert wird die Nokia Remote Camera via Kurzmitteilungen oder Bluetooth Funktechnik. Über eine erweiterte Nutzerverwaltung läßt

Panasonic X500 vereint Handy- und Digicam-Funktionen

Mobil Mit dem X500 bringt auch Panasonic ein Gerät mit Slider-Mechanismus auf den Markt, in dem gleichermaßen Konzepte für ein Mobiltelefon und eine Digitalkamera realisiert wurden. Wird das Cover aufgeschoben, kommen die Handyfunktionen zum Vorschein. Im geschlossenen Zustand ähnelt das X500 eher einer Digitalkamera: Das



Display wird automatisch zum Sucher, und der Auslöser liegt wie beim Fotoapparat auf der Oberseite. Vierfach digitale Zoomfunktion, Foto-Spotlight, VGA-Auflösung und Short-Video-Funktion sind inklusive. Die Antenne wurde ins Gehäuse integriert. Dadurch wird der optische Eindruck einer Digitalkamera unterstützt. Das X500 wird in glänzendem Silber oder schimmerndem Rot angeboten. Fotos und Videos präsentiert das Gerät über sein großes TFT-Display in 65.536 Farben und hoher Brillanz. Videoclips bis zu zehn Sekunden Länge nimmt das X500 im M-JPEG-Format auf und spielt sie mit der Wiedergabefunktion ab. GPRS Klasse 8 und MMS 2.0 sollen dafür sorgen, daß der Versand von Fotos und Videos schnell und einfach funktioniert. Mit Java MIDP 2.0 kommen Spieler auf ihre Kosten. Weiteres Merkmal sind die 40fachen polypHonen Klingeltöne. Die maximale Gesprächszeit beträgt fünf Stunden, die maximale Standbyzeit bis zu 200 Stunden.

sie sich auch von mehreren Nutzern steuern. Die Anwendung „Remote Camera Manager“ bietet eine moderne grafische Benutzeroberfläche und kann über Smartphones mit Series 60-Plattform, wie zum Beispiel dem Nokia 6670, dem Nokia 7610 oder dem Nokia 6600 Mobiltelefon, genutzt werden. Im Lieferumfang der Nokia Remote Camera ist eine Halterung enthalten, mit der sie sich auf einem Tisch, an einer Wand oder an der Decke anbringen läßt. Ein aufsteckbarer Schutz für die Nutzung außerhalb von geschlossenen Räumen liegt ebenfalls bei.

Sieben Kenko Telefonkonverter erhöhen den Spaß an der Handyfotografie

Mobil Der japanische Fotozubehörspezialist Kenko bietet eine Reihe von fotografischen Konvertern für Mobiltelefone mit integrierter oder aufsteckbarer Kamera an. Es stehen Konverter für sieben verschiedene Effekte bereit: Fish Eye, Sechsfach-Multi-Prisma, Dreifach-Multi-Prisma, Herz Set rosa & grün, Stern Set blau & orange, Polarisation Filter und Nahlinse. Die Konverter sollen vor allem eine jüngere Zielgruppe ansprechen, für die die mobile Fotografie vor allem Ausdruck von Lebensfreude ist. Sie können einzeln verkauft (empfohlener Verkaufspreis: 4,49 Euro pro Stück) oder als



Marketinginstrument zur Differenzierung im Wettbewerb genutzt werden, indem sie zum Beispiel im Set mit einem Handy angeboten werden. Zu haben sind die Produkte beim HaPa-Team, Goethestraße 11, 85386 Eching, Telefon 089-3799570, Telefax 089-3193222. Die Konverter werden mit einem Silikon-Saug-Klebering, der um den Filter befestigt ist, angebracht (Saugknopfprinzip). Ein Deckel schützt den Befestigungsring vor dem Austrocknen. Ein Karabinerhaken und Schlaufen ermöglichen, den Konverter



wie einen Schlüsselanhänger am Telefon anzubringen. Die Konverter stehen in einem Thekendisplay oder für den Einsatz in Schütten bereit.

Neues Angebot vor allem für KMUs und Selbständige

Flexible Online-Arbeit mit directVPN von T-Online

Arbeiten von unterwegs aus gehört, Notebook, PDA und Handy sei Dank, für viele Menschen schon lange zum Alltag. Doch erst die Möglichkeit, extern über das Internet auch auf Firmendaten zuzugreifen, gewährleistet vollkommene Flexibilität: Vertriebsmitarbeiter können auf diese Weise etwa im Beratungsgespräch auf Kundendatenbanken zugreifen, Projektmitarbeiter von überall aus mit ihren Partnern Daten austauschen und Telearbeiter sämtliche im Firmennetz abgelegten Dokumente nutzen. Kleinere Unternehmen und Freiberufler zögern allerdings häufig, diese Vorteile zu nutzen.

Um dieser Nutzergruppe die Entscheidung für mehr Flexibilität zu erleichtern, bietet T-Online das Produkt directVPN an. Dabei handelt es sich um ein sogenanntes Virtuelles Privates Netzwerk (VPN), das nicht auf Standardfestverbindungen zurückgreift, sondern das Internet für den Datenaustausch nutzt. Um sensible Firmendaten vor unbefugtem Zugriff zu schützen, verwendet die VPN-Lösung von T-Online als hohen Sicherheitsstandard das sogenannte

IPSec-Verfahren (Internet Protocol Security). Mit diesem werden Daten vor ihrer Übertragung eingekapselt und zwischen den beteiligten Rechnern durch einen durchgängigen (End-to-End) VPN-„Tunnel“ übertragen.

T-Online wendet sich mit directVPN speziell an Selbständige und kleine und mittelständische Betriebe, die nur eine überschaubare Anzahl an Rechnern für den mobilen Zugriff vernetzen wollen. Die Internetverbindung zwischen den



Unter www.t-online-business.de/directVPN hält T-Online zahlreiche Informationen zum Produkt directVPN bereit.

terwegs. Mit directVPN erledigt er zum Beispiel sein Reporting über ein Kundengespräch sofort an Ort und Stelle: Dazu gibt er die Informationen einfach direkt in die zentrale Datenbank ein. Oder er greift auf die aktuellste Produktdemonstration zu.

Im Home Office: Vielleicht fällt dem Nutzer erst abends ein, daß er die Unterlagen für den Steuerberater noch zusammenstellen muß. Oder er arbeitet am Wochenende an seiner Forschungsarbeit und benötigt dazu die neuesten Statistiken. Mit directVPN kann er sich von zu Hause aus jederzeit mit seinem Bürocomputer oder der Institutsdatenbank verbinden. Er hat Zugriff auf freigegebene Laufwerke, kann Dokumente öffnen, bearbeiten und speichern. Oder er überträgt die Dateien auf seinen lokalen Rechner, bearbeitet sie offline und speichert die neue Version wieder zurück auf den Bürocomputer.

Bei der Projektarbeit: Als Agentur und Dienstleister arbeitet er mit Partnern projektbezogen zusammen. Standorte und Arbeitszeiten sind unterschiedlich, doch der Informationsstand muß für alle gleich sein. In Zukunft entfällt das lästige Versenden großer Datenmengen via E-Mail. Stattdessen bauen Nutzer mit directVPN über das Internet direkte Verbindungen zwischen den Computern der Projektmitarbeiter auf. Die Zugriffsrechte auf Laufwerke und Ordner lassen sich spontan vergeben und erweitern. So können bequem gemeinsam Präsentationen entwickelt oder die aktualisierten Planungsdaten zur Verfügung gestellt werden.

Im Unternehmen: Ebenso wie Mitarbeiter können auch Lieferanten und Partner angebunden und diesen zum Beispiel Zugriffsrechte auf das Warenwirtschaftssystem eingerichtet werden. Die Vernetzung der Teilnehmer erfolgt unabhängig von der jeweiligen Infrastruktur, das heißt, directVPN funktioniert auch hinter einem NAT-Router oder einer Standard-Firewall. Änderungen an den Einstellungen des Routers oder der Firewall sind nicht notwendig. Interessenten können online, unterstützt durch eine komfortable Menüführung, die Anzahl ihrer directVPN-Arbeitsplätze bestimmen und danach die Anzahl der Lizenzen wählen (T-Online bietet zwei, fünf, zehn oder 15 Lizenzen an). Auch die Benutzer können bequem online eingerichtet werden. Anschließend wird die directVPN Zugangsoftware installiert, mit der sofort gearbeitet werden kann.

Fünf Fragen zum directVPN an Thomas Hille, T-Online Vorstand für Marketing und Vertrieb

PoS-MAIL: Flexibilität am Arbeitsplatz ist das Stichwort, mit dem Arbeitgeber gern ihre Fortschrittlichkeit betonen. Warum ist Flexibilität heutzutage so wichtig?

Thomas Hille: Der moderne Arbeitnehmer ist heute viel mehr unterwegs, und mit Notebook und Mobiltelefon wird die Zeit außerhalb des Büros viel stärker zum Arbeiten genutzt. Das gilt nicht nur für Mitarbeiter im Außendienst. In vielen Unternehmen gehören Telearbeitsplätze ganz selbstverständlich mit zur Unternehmenskultur.

PoS-MAIL: Wer nutzt außer Unternehmen mit vielen Außendienstmitarbeitern die Flexibilität des Arbeitsplatzes?

Thomas Hille: Alle, die freie Mitarbeiter, Kundenberater, Projektarbeiter im Außendienst und Mütter oder Väter im Homeoffice beschäftigen, eng mit ihren Lieferanten zusammenarbeiten oder Managern auf Geschäftsreisen effizientes Arbeiten von unterwegs ermöglichen wollen. Die Unternehmen profitieren davon, daß ihre Mitarbeiter auch außerhalb des Büros vollen Zugriff auf alle relevanten Unternehmensdaten haben und dem Unternehmen so bequem und effizient zuarbeiten können.

PoS-MAIL: Wie sicher können Unternehmensdaten sein, auf die zahlreiche Mitarbeiter von unterschiedlichsten Standorten zu jeder beliebigen Uhrzeit zugreifen?

Thomas Hille: Es gibt sehr gute Lösungen, die modernsten Sicherheitsanforderungen genügen und gleichzeitig auch für kleinere und mittlere Unternehmen erschwinglich sind. Dazu gehören auch sogenannte Virtuelle Private Netzwerk (VPN) Lösungen



von T-Online. Sie nutzen das Internet für den Datenaustausch, verwenden dabei aber das IPSec-Verfahren zur Verschlüsselung der Daten. Den Marktforschern von Frost & Sullivan zufolge arbeiten 45 Prozent der westeuropäischen Großunternehmen mit einem solchen IP (Internet Protocol)-basierten VPN.

PoS-MAIL: Für große Unternehmen

scheint eine solche Lösung rentabel. Aber lohnt sie sich auch für kleinere Betriebe?

Thomas Hille: Durchaus. Das Produkt directVPN von T-Online richtet sich zum Beispiel speziell an Selbständige sowie an kleine und mittelständische Betriebe. Bis zu 15 Nutzer können damit verbunden werden. Das VPN funktioniert rein softwarebasiert und kann schnell, kostengünstig und ohne technischen Aufwand installiert und betrieben werden. Die zusätzliche Anschaffung teurer Hardware oder Standleitungen ist nicht nötig.

PoS-MAIL: Können über ein VPN nur einzelne Rechner an ein bestehendes Unternehmensnetzwerk angebunden werden oder lassen sich auch zwei Unternehmensnetzwerke miteinander verbinden?

Thomas Hille: Es besteht die Möglichkeit, sowohl mehrere Einzelarbeitsplätze untereinander zu vernetzen als auch Einzelarbeitsplätze an ein Unternehmensnetzwerk anzubinden oder zwei kleine Unternehmensnetzwerke miteinander zu verbinden. Die VPN-Lösung funktioniert unabhängig von der genutzten Netzwerkinfrastruktur und der gewählten Internet-Zugangstechnologie.

Computern kann über beliebige Technologien (zum Beispiel ISDN, DSL, GPRS, WLAN) und beliebige Internet Service Provider aufgebaut werden. directVPN funktioniert rein softwarebasiert und kann laut T-Online schnell, kostengünstig und ohne großen technischen Aufwand installiert und betrieben werden.

directVPN errichtet gewissermaßen ein privates Netz innerhalb des Internets, in das sich bis zu 15 Nutzer integrieren lassen. Unternehmen können somit ihre Mitarbeiter, Partner oder Lieferanten an das Firmennetz anbinden oder aber Geräte untereinander vernetzen. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um einen PC, ein Notebook oder einen Windows-Server handelt. Beim Zugriff auf ein zentrales Firmennetzwerk stehen sämtliche Funktionalitäten des lokalen Netzwerks (LAN) zur Verfügung: Die Nutzer können Laufwerke durchsuchen und Dokumente öffnen, bearbeiten und wieder speichern. Und sie können außerdem auf ihre E-Mails zugreifen, so, wie sie es von ihrem Arbeitsplatz gewohnt sind. Dabei werden die eingerichteten Lese- oder Schreibrechte unterstützt.

Anwendungen in der Praxis können zum Beispiel so aussehen: Im Außendienst: Als Berater oder Vertriebler ist der Nutzer oft un-

Siemens führt Produkte für ein neues Segment ein „Die Marke Gigaset sorgt auch bei Digital-TV für Nachfrage“

Mit der Einführung der Set-Top-Boxen Gigaset M740 AV, Gigaset M340 S und Gigaset M340 T hat Siemens einen vollkommen neuen Produktbereich geschaffen, der den Handelspartnern die Möglichkeit gibt, vom wachsenden Markt im Bereich digitales Fernsehen und Digitalisierung der Entertainment-Netze zu profitieren. Siemens begegnet so der fortschreitenden Verschmelzung von Information, Kommunikation und Unterhaltung. „Dabei soll der Name Gigaset auch in diesem Segment für die überzeugende Verbindung von technischer Innovation und harmonischem Design bürgen“, meinte Norbert Strixner, Leiter Marketing Deutschland, Cordless Products Siemens.

Erweiterte Programmvierfalt, gestochen scharfe Bilder und glasklarer Ton in digitaler Qualität sind die wesentlichen Verkaufsargumente für die neuen Produkte, mit denen Siemens die Zukunft des Fernsehens in das Zuhause der Verbraucher bringen will. Um den unterschiedlichen Ansprüchen der Kunden gerecht zu werden, startet Siemens mit drei Modellen, die den Empfang des terrestrischen digitalen Fernsehens (Gigaset M340 T, Gigaset M740 AV) bzw. des digitalen



Norbert Strixner

Fernsehens per Satellit (Gigaset M340 S) ermöglichen und sich bei Bedarf (Gigaset M740 AV) auch per WLAN oder Kabel in ein Netzwerk einbinden lassen. Als Topmodell ist das Gigaset M740 AV mit einem Twin Tuner ausgestattet, der den Nutzer in die Lage versetzt, zwei Programme gleichzeitig zu empfangen.

Die Zielgruppen für die einzelnen Modelle sind laut Strixner klar definiert: Während sich die Gigasets M340 S/T vor allem an Menschen wendet, die ohne Probleme in eine neue Technologie einsteigen wollen, aber nicht den Ehrgeiz haben, diese auch zu verstehen, soll Gigaset M740 AV diejenigen Verbraucher ansprechen, die Spaß an neuen technischen Möglichkeiten haben, mit modernen Geräten gut ausgestattet sind und diese auch mit Freude nutzen.

Für Strixner ist der Einstieg in das neue Segment eine logische Folge aus der Marktentwicklung der vergangenen Jahre. „Mit der Erweiterung unseres Produktportfolios auf das Umfeld des digitalen Fernsehens orientieren wir uns an einem Trend, der die nächsten Jahre bestimmen wird: Konvergenz“, so Strixner. „Für uns ist es selbstverständlich, daß wir hier mit der Marke Gigaset eine wichtige Rolle spielen werden, denn dank unserer Kompetenz sind wir in der Lage, Festnetztelefonie, Fernsehen, Internet und den heimischen Computer miteinander kommunizieren zu lassen.“

Der Siemens Manager zeigte sich davon überzeugt, daß auch der Handel sowohl von der Einführung des terrestrischen digitalen Fernsehens als auch von den Produkten der Marke Gigaset profitieren wird. „Wir gehen davon aus, daß mit der Konvergenz von digitalem Fernsehen, PC-Netzwerk



Während sich das Gigaset M740 AV an Konsumenten wendet, die Spaß an neuer Technologie haben, ...

und Kommunikation ein Massenmarkt mit einem riesigen Potential entsteht, der durch die dezentrale Einführung des digitalen Fernsehens zu regional sprunghafter Nachfrage führt, und zwar sowohl zum Zeitpunkt der Inbetriebnahme des digitalen Fernsehens als auch zum Zeitpunkt des Abschaltens des analogen TV-Angebotes“, betonte Strixner.

Dabei sehe er zwei Konsumententypen mit unterschiedlichen Kaufmotivationen: Die Umsteiger, die bisher terrestrisch empfangen



... richten sich die beiden Modelle Gigaset M340 T/S an diejenigen Nutzer, die ohne Aufwand in den digitalen Fernsehgenuß einsteigen wollen.

haben und jetzt wechseln müßten, und die Aufsteiger, die einen Zweit- oder Drittfernseher ohne Kabelverlegung nutzen wollten.

In diesem heterogenen Markt werde eine starke Marke wie Gigaset dem Verbraucher die gewünschte Orientierung geben und für Nachfrage sorgen. „Mit einer gestützten Bekanntheit von 97 Prozent und einer ungestützten Bekanntheit von immer noch 79 Prozent ist Gigaset die bedeutendste Consumermarke im Bereich Telefone“, stellte Strixner fest. „Der Handel und die

Konsumenten vertrauen auf Gigaset. Und verschiedene Umfragen bestätigen, daß dieses Vertrauen auf den Markt des Home Entertainment bzw. der Set-Top-Boxen übertragbar ist.“ Herbert Päge

Technische Daten Gigaset M740

Set-Top-Box für den digitalen Fernsehempfang (DVB-T); Konfiguration: Anschluß an bestehende Haus- oder Zimmerantenne, Anschluß an Fernseher über beiliegendes SCART-Kabel, Anschluß eines (analogen) Videorekorders bzw. DVD-Geräts über zweite SCART-Buchse, Anschluß an eine HiFi-Anlage: analog Stereo über Cinch-Buchse, digital surround sound über S/PDIF, Anschluß einer USB-Festplatte (PVR), An-



schluß an das Heim-Netzwerk (PC oder Router); Leistungsmerkmale: zwei DVB-T Empfänger (Twin Tuner), komfortables On-Screen-Display (OSD) für eine einfache Bedienung, sieben Tage EPG (elektronischer Programmführer, hochwertige Infrarot-Fernbedienung, Empfang von bis zu 30 digitalen Fernsehprogrammen (regional abhängig vom Sender), komfortables Aufnehmen von Fernsehsendungen auf analogem VCR, USB-HDD und auf Laufwerken im Netzwerk (PVR), zeitversetztes Anschauen von Sendungen (Timeshift) in Verbindung mit einer USB-Festplatte: Wiedergabe kann im laufenden Programm unterbrochen und an dieser Stelle fortgesetzt werden; Auswahl und Abspielen von im Netzwerk bzw. USB-Harddisk gespeicherten Audio-, Video- und Bilddateien, Zusammenstellen von Playlists, kabellose WLAN Verbindung (802.11g) zwischen TV und PC möglich.

Technische Daten Gigaset M340 T

Set-Top-Box für den Empfang des terrestrischen digitalen Fernsehens (DVB-T) über Antenne; Konfiguration: Anschluß an bestehende Haus- oder Zimmerantenne, Anschluß an Fernseher über SCART-Kabel, Anschluß eines (analogen) Videorekorders bzw. DVD-Geräts über zweite SCART-Buchse; Anschluß an eine HiFi-Anlage: analog Stereo über Cinch-Buchse, digital surround sound (AC3) über S/PDIF; Leistungsmerkmale: Komfortables On-Screen-Display (OSD) für eine einfache Bedienung, LED Display am Gerät, hochwertige Infrarot-Fernbedienung, Empfang von bis zu 30 digitalen Fernsehprogrammen (regional abhängig vom Sender), intuitive Benutzeroberfläche, Benutzeroberfläche in sechs Sprachen, sieben Tage EPG (elektronischer Programmführer, Videotext (inkl. Untertitel), automatischer Software-Update (OTA-Funktionalität).



Technische Daten Gigaset M340 S

Set-Top-Box für Empfang des digitalen Radios und Fernsehens über Satellit; Konfiguration: Anschluß an bestehende Satellitenantenne, Anschluß an Fernseher über SCART-Kabel, Anschluß eines (analogen) Videorekorders bzw. DVD-Geräts über zweite SCART-Buchse; Anschluß an eine HiFi-Anlage: analog Stereo über Cinch-Buchse, digital surround sound (AC3) über S/PDIF; Leistungsmerkmale: komfortables On-Screen-Display (OSD) für eine einfache Bedienung, LED Display am Gerät, hochwertige Infrarot-Fernbedienung, DiSEqC 1.2, Speichern von bis zu 4.000 digitalen Fernseh- bzw. Radioprogrammen, intuitive Benutzeroberfläche, Benutzeroberfläche in sechs Sprachen, sieben Tage EPG (elektronischer Programmführer, Videotext (inkl. Untertitel), automatischer Software-Update (OTA-Funktionalität).



POS **Aktuell**

Loewe und Kabel BW kooperieren

Ob digitale Fernsehprogramme, Abo-TV Premiere oder Internet: Künftig ist das Fernsehgerät technisch in der Lage, auch über das Breitbandkabelnetz alle diese Angebote zu empfangen. Loewe und der baden-württembergische Kabelnetzbetreiber Kabel BW haben jetzt erstmals erfolgreich den Prototypen eines Fernsehgerätes für den Empfang von DVB-C, verschlüsselten Programmen wie Premiere und Internet am Kabelnetz getestet. Damit steht eine hochintegrierte Gesamtlösung für analoges und digitales Fernsehen sowie Internet am Kabelnetz zur Verfügung. Grundlage des neuen Gerätes ist die multimediafähige Elektronik Loewe Media Plus. Sie kann ab Werk oder nachträglich mit diesen Funktionserweiterungen ausgestattet werden. Seit mehreren Jahren gibt es bei Loewe bereits das Modul für den Empfang digitaler Satelliten-Programme (DVB-S); auf Wunsch auch mit der Empfangsmöglichkeit für Abo-TV-Sender wie Premiere. Jetzt wird dieser digitale

Empfang auch über das Kabelnetz möglich.

Loewe bietet außerdem den im TV-Gerät integrierten Zugang zum Internet an. Mit dem OnlinePlus Modul kann der Zuschauer vom Sofa aus per Knopfdruck auf die Fernbedienung das World-Wide-Web erobern. War dazu bisher eine separate Telefonleitung nötig, so kann auch dies künftig bei entsprechenden Angeboten der Kabelnetzbetreiber, wie zum Beispiel Kabel BW, über das Breitbandnetz erfolgen. Bislang hat Kabel BW über 650.000 Haushalte in den Großräumen Ludwigsburg, Mannheim, Karlsruhe, Reutlingen und Ulm modernisiert und mit dem Multimedia-Kabel ausgestattet. Neben High Speed Internet können die Kunden hier auch Telefonie über das TV Kabel nutzen. Die Modernisierung weiterer Großräume soll in den nächsten Jahren folgen.

„Loewe ist damit für die multimediale Zukunft im deutschen Kabelnetz bestens vorbereitet. Wir können entsprechend ausgestattete Endgeräte anbieten, wann immer die Kabelnetzbetreiber diese multimedialen Inhalte bereitstellen“, betonte Loewe Entwicklungsvorstand Gerhard Schaas. „Dies gilt besonders für entsprechend aus-

gestattete Flachdisplay-TVs, deren technologischer Weiterentwicklung Loewe damit wesentliche Impulse gibt.“

Grundig erweitert seine Plasma-/LCD-Range

Nach dem neuen Plasma-TV-Gerät PlanaVision 42, das vor kurzem auf den Markt gekommen ist, kann nach eigenen Angaben bei Grundig insbesondere bei LCD-TVs mit interessantem Nachwuchs in den einzelnen Gerätefamilien gerechnet werden.

So wird die Xentia-Reihe durch ein attraktives 32-Zoll-Gerät im 16:9-Format (Xentia 32 LXW 82-7410 TOP) und ein 20-Zoll-Gerät (Xentia 20 LCD 51-7410 TOP) im klassischen 4:3-Format ergänzt. Hier verbindet sich aktuellste Digital-Technologie mit funktionalem Design. Die neue Displaygeneration mit hellem und kontrastreichem Bild schafft einen brillanten Sehgenuß. Das Kontrast-Verhältnis beträgt beim Xentia 32 800:1 (Xentia 20 500:1) und die Leuchtdichte des Panels 550 cd/m² (Xentia 20 500 cd/m²). „Das Ausstattungspaket wird auch gehobenen Ansprüchen gerecht“, heißt es in einer Pressemitteilung. Zahlreiche Anschlussmöglichkeiten sollen für maximale Flexibilität sorgen.

Bei der Tharus-Familie gibt es doppelten Zuwachs. Tharus 26 LW 68-9510 Dolby und Tharus 30 LW 76-9510 Dolby heißen die beiden Neuen. Das exklusive Design mit ultraflachem Gehäuse und der kraftvolle Sound durch das Magic Fidelity System zeichnen diese Geräte besonders aus. Die Bild- und Tonqualität soll – wie beim mehrfachen Testsieger Tharus 51 LCD 51-9410 Dolby – wieder höchste Maßstäbe setzen.

Gänzlich erneuert wird schrittweise die Amira-Familie. Die Geräte von 15 bis 32 Zoll werden dann in einem neuen Look auftreten. Diese Amiras sollen mit moderner Chassis-Technologie, umfangreichen Ausstattungsmerkmalen, einer benutzerfreundlichen Systemfernbedienung und einem attraktiven Preis-/Leistungsverhältnis aufwarten.

Hartmut Kremling wurde Technik-Geschäftsführer bei Vodafone D2

Vodafone D2 meldete einen Wechsel in der Geschäftsführung: Hartmut Kremling, zuvor Vorstandsmitglied des Festnetz-Anbieters Arcor AG&Co, ist seit Oktober neuer Geschäftsführer Technik bei der Vodafone D2 GmbH. Der 47jährige ist Nachfolger von

Helmut Hoffmann, der jetzt den neuen Bereich Global Networks der Vodafone Group leitet.

Kremling gehört zu den Mobilfunk-Pionieren in Deutschland. Er war bereits ab 1990 zehn Jahre lang in verschiedenen Positionen bei der heutigen Vodafone D2 tätig. Mehr als acht Jahre trug er die Verantwortung für das Vodafone-Netz in Sachsen, Thüringen und Sachsen-Anhalt. Auch leitete er die Hauptabteilung Operations mit den Vodafone-Call Centern in Ratingen, Hannover, Stuttgart, Stahnsdorf und Bautzen. Im Mai 2000 wechselte Kremling nach Österreich und wurde dort Vorsitzender der Geschäftsführung der damaligen Vodafone-Tochtergesellschaft tele.ring, die Festnetz, Internet und Mobilfunk aus einer Hand anbietet. Seit Januar 2002 gehörte Kremling dem Vorstand von Arcor an, wo er für das Ressort „Technik und Operations“ zuständig war.

Der bisherige Technik-Geschäftsführer Helmut Hoffmann (51) trägt jetzt in der Vodafone Group weltweite Verantwortung für den neuen Bereich „Global Networks“ und sorgt rund um den Globus für modernste Vodafone-Netze. Der Diplom-Ingenieur war insgesamt zwölf Jahre lang für Vodafone D2 tätig.



FUJITSU THE POSSIBILITIES ARE INFINITE

Plasmavision®

ROADSHOW 2004

...erleben Sie die Plasmabildschirme von FUJITSU live vor Ort!

11. 10.	Düsseldorf
12. 10.	Dortmund
13. 10.	Bielefeld
14. 10.	Bremen
15. 10.	Hannover
18. 10.	Hamburg
19. 10.	Berlin
20. 10.	Dresden
21. 10.	Leipzig
22. 10.	Nürnberg
25. 10.	Augsburg
26. 10.	München
27. 10.	Stuttgart
28. 10.	Frankfurt
29. 10.	Köln

The **FIRST.** The **BEST.** The **ORIGINAL.**

Das einzige Plasmadisplay mit **AVM** (Advanced Video Movement) Technologie.
Jetzt in noch mehr Größenvariationen: **42" 50" 55" 63"**

www.plasmavision.de



WLAN Infos und News

Lizenzgebühren für HotSpot Login?

Ein anschauliches Beispiel dafür, was der IT-Branche und Anwendern bevorsteht, wenn sich Brüssel wie geplant für die weitgehende Patentierbarkeit von Software und Software-Routinen in der EU entscheiden sollte, ereignet sich zur Zeit in den USA: Das auf die Nutzung von Patenten spezialisierte US-Unternehmen Acacia bietet WLAN HotSpot Providern laut „Wi-Fi Networking News“ Lizenzverträge dafür an, daß sie die allgemein übliche, aber nun als US-Patent Nr. 6,226,677 patentierte Redirect-Login-Seite für den WLAN-Zugang auch zukünftig benutzen dürfen. „Redirects“ sind bei den meisten kostenpflichtigen Hotspots der Standard. Begibt sich ein WLAN-Nutzer in den Bereich eines kostenpflichtigen HotSpots und wählt mit seinem Browser eine Internetseite an, dann leitet die „Redirect“-Funktion ihn erst einmal auf eine Seite zum kostenpflichtigen Einloggen mit ID und Paßword um. Acacia bietet amerikanischen Hotspot-Providern nun ein recht teures Service Provider Agreement an: 3.500 Redirects im Jahr sollen 1.000,- US-Dollar kosten, bis zu 37.500 Redirects kosten 0,15 US-Dollar pro Stück. Für mehr als 250.000 Redirects sollen nur noch 0,05 US-Dollar pro Einlog-Vorgang bezahlt werden müssen. Acacia hat den angeschriebenen Firmen 30 Tage Zeit zur Bezahlung der Lizenzforderungen eingeräumt. Danach wäre jeder Anbieter ein potentieller Patent-Verletzer.

Belkin „MIMO“: WLAN mit über 400 MBit/s

Für November 2004 hat Belkin die Verfügbarkeit von Produkten mit der WLAN-Technik „True MIMO“ angekündigt. „MIMO“ (Multiple Input Multiple Output) nutzt mehrere Antennen parallel für den Empfang und die Aussendung von Funksignalen. Ein Signal mit hoher Reichweite wird in mehrere Signale niedrigerer Reichweite umgewandelt, die gleichzeitig ausgesendet werden. Belkin will WLAN-Router sowie passende Karten für Notebooks und Desktop-PCs mit Mimo auf den Markt bringen. Produktbezeichnungen und Verkaufspreise wurden noch nicht genannt.

WLAN für Nikon Digitalkameras

Wie verlautbart, plant Nikon den zukünftigen Einsatz von WLAN für seine Digitalkameras. Für die Nikon D2H ist bereits der Wireless Transmitter WT-1 verfügbar, mit dem Bilddateien über das Internet per FTP (File Transfer Protocol) übertragen werden können. Das von FotoNation entwickelte PTP/IP-Protokoll (Picture Transfer Protocol over Internet Protocol) soll Übertragungen so einfach machen, wie es mit einer USB-Verbindung möglich ist. Mit PTP/IP WLAN will Nikon nicht nur digitale Spiegelreflexkameras ausrüsten, sondern auch Compact-Modelle der Coolpix-Reihe.

2.000. HotSpot von T-Com in Betrieb

Im Berliner Alex am Potsdamer Platz hat T-Com den 2.000. HotSpot in Betrieb genommen. Zugleich ist der neue kabellose Internetzugang im Sony Center Teil einer Kooperation von T-Com und der Wiesbadener Gastronomiekette. Im Rahmen der Zusammenarbeit werden die 42 deutschen Alex-Lokale HotSpot-Standorte für das mobile Surfen im Internet. Wer zukünftig in einem dieser Lokale im Internet surfen will, braucht dafür einen WLAN-fähigen Laptop oder PDA. Die Alex-Gruppe erreicht mit ihrem gastronomischen Konzept aus Café, Bar, Bistro und Restaurant je nach Tageszeit verschiedene Gästegruppen. Auskünfte zu allen HotSpot-Standorten, Tarifen und weitere Infos gibt es im Internet unter www.t-com.de/hotspot und www.t-mobile.de/hotspot.

Ein Chip für drei WLAN-Standards

Der Chip-Hersteller Atheros hat ein auf einem einzigen Chip untergebrachtes WLAN-Modul entwickelt, das mit den Standards IEEE 802.11a (maximal 54 MBit/s brutto bei 5 GHz), IEEE 802.11b (maximal 11 MBit/s bei 2,4 GHz) und IEEE 802.11g (maximal 54 MBit/s brutto bei 2,4 GHz) übertragen kann. Laut Atheros umfaßt der neue Chip alle drei WLAN-Standards in einem Bauelement. WLAN-Adapter, Zusatzkarten und Access Points lassen sich mit dem AR5006X wesentlich kostengünstiger als bisher realisieren. Der Atheros-Chip integriert einen MAC (Media Access Controller), Baseband-Prozessor

und die Funkschnittstellen für 2,4- und 5-GHz-Bänder auf einem CMOS-Chip und unterstützt auch den Sicherheitsstandard 802.11i, der das bisherige WEP ersetzt.

DVD/DivX-Player mit WLAN-Bridge

Mit der „WLAN-Bridge“ von TransTechnology lassen sich DVD-Filme und andere komprimierte Videoformate drahtlos zu anderen WLAN-fähigen Geräten und Computern übertragen oder von diesen empfangen. Der DVD/DivX-Player TransGear DVX-500E von TransTechnology besitzt schon serienmäßig eine Ethernet-Schnittstelle für die Kommunikation mit PCs, auf die die neue WLAN-Bridge aufsetzt. Unterstützt werden sowohl der 802.11g- wie auch der 802.11b-Standard. Audio- und Video-Daten werden zwischen Rechner und DVD/DivX-Player drahtlos mit einer Geschwindigkeit von bis zu 54 MBit/s übertragen. Die Datenübertragungsrate ist hoch genug, um mit dem TransGear DVX-500E auf einem PC oder MAC gespeicherte Videostreamings, Bilddateien und Musik über WLAN-Verbindung auf dem Fernseher abspielen. Für sichere Datenübertragung sorgt eine WEP-Verschlüsselung mit 64, 128 oder 152 Bit. Unterstützt werden die Betriebssysteme Windows ME, 2000 und XP. Die WLAN-Bridge von TransTechnology ist zum UVP von ca. 65,00 Euro erhältlich. Die Produkte und Bezugsmöglichkeiten findet man im Internet auf der Webseite des Herstellers.

Windows Media Center Edition 2005 mit WLAN Extender

Für seine Media Center Edition will Microsoft 2005 auch einen WLAN „Media Center Extender“ verfügbar machen, mit dem auf einem MCE-PC gespeicherte Multimedia-Inhalte über Ethernet oder WLAN zu einem TV-Gerät oder Display im Wohn- oder Schlafzimmer übertragen werden können. Auch das Betrachten von Live-TV Programminhalten ist damit über eine Netzwerkverbindung möglich. Mit der Vernetzung von PC, Fernseher und Spielkonsolen will Microsoft seine Media Center Edition als Audio-Videoserver für den gesamten Haushalt zum Quasi-Standard machen. Ob diese Pläne verwirklicht werden können, wird sich zeigen. Hervorragende Software-Lösungen für diese Aufgabe werden bereits kostenkünstig von unabhängigen Softwareherstellern und auch als Freeware angeboten. Nach Angaben von Microsoft-Mitarbeitern werden die Extender in Europa frühestens Ende 2005 zur Verfügung stehen.

Broadcom-Chip für Mobiltelefone mit VoIP und WLAN

Bei seinem neuesten „Voice over wireless LAN“-Chipset (VoWLAN) ist es Broadcom gelungen, die Anzahl der verschiedenen Komponenten

von vier auf zwei zu reduzieren. Der BCM91160 ist eine Synthese des BCM1160 Mobile-Voice-over-IP-Prozessors und des BCM4318 AirForce One 54g und soll auch zukünftige, auf WLAN nach 802.11g (maximal 54 MBit/s brutto bei 2,4 GHz) aufsetzende Anwendungen unterstützen. Der BCM1160 VoIP-Processor ist durch seine Miniaturisierung und den geringen Stromverbrauch besonders für Mobiltelefone geeignet und integriert ARM9-CPU, analogen Sprachwandler mit Mikrofon, Lautsprecherverstärker sowie Schnittstellen für Kameras bis 1,3 Megapixel, LC-Displays und ein „Single-chip“ USB-Interface.

Nach Angaben des Herstellers besteht mit den Standards 801.11b und 802.11g sowie den Sicherheitsstandards Wi-Fi Protected Access (WPA) und WPA2 Interoperabilität. Marktforscher Keith Nissen, Senior Analyst bei In-Stat/MDR, prognostiziert, daß die Anzahl der Breitband-IP-Telefonienutzer zwischen 2004 und 2008 um 122 Prozent jährlich wächst: „Es wird im Jahr 2008 in den USA vermutlich rund 75 Millionen Nutzer geben, die Sprachdienste auf WLAN-Basis nutzen werden. Weltweit werden es über 145 Millionen sein. WLAN-Telefone werden die Akzeptanz von Voice over IP vorantreiben, weil damit verbesserte VoIP-Services bereitgestellt werden, etwa UMS (Unified Messaging Services) und deren direkte Anzeige im Mobiltelefon.“ *evo*

Concord präsentiert Wi-Fi Technologie für Digitalkameras

Auf der diesjährigen photokina in Köln demonstrierte die Concord Camera Corp. eine neue, drahtlose Technologie zur Bildübertragung von Digitalkameras unter der Bezeichnung WIT (Wireless Image Transfer). Concord führte die neue WIT Technologie mit einem Prototypen des Gerätes vor. Das ca. 5 x 5 cm kleine Wi-Fi Gerät im Taschenformat, das den Bildtransfer ermöglicht, wird an den USB-Port der Digitalkamera angeschlossen und erlaubt die drahtlose Übertragung von Fotos über das Internet. Es eignet sich sowohl für Concord Digitalkameras wie auch für Kameras, die über ausreichende Speicherkapazität, intern oder mittels einer Speicherkarte, verfügen. Die Übertragungsgeschwindigkeit ist, laut Herstellerangaben, über 1.500mal schneller als bei den heute traditionellen GSM (GPRS) Netzwerken und ist immer noch 20mal schneller als mobile 3G Netzwerke. WIT nutzt bei der Übertragung den 802.11b Standard, der kompatibel zu allen Wi-Fi Hotspots und Basisstationen ist sowie den Standard 802.11g, um die Vorteile der aktuellsten und schnellsten Wi-Fi Übertragungstechnologie auszunutzen. Über WIT hat der Anwender die Möglichkeit, ein 4-Megapixel-Digitalfoto in einer 1/10 Sekunde und Videoclips bis zu 54 MB pro Sekunde zu übertragen. Das Gerät übermittelt Bilder per E-Mail oder FTP mit Hilfe von Wi-Fi Anschlüssen oder Hotspots.

„Da das Interesse an Wi-Fi weltweit sprunghaft ansteigt, glauben wir, daß diese Methode von drahtloser Bildübertragungs-Technologie ein großes Potential sowohl für unabhängiges Kamerazubehör als auch für die Integration in Digitalkameras bietet“, sagt Jeff Mandell, Vice President Worldwide Marketing, Concord Camera Corporation.

Zur Zeit sieht das Unternehmen die Einsatzmöglichkeiten für die WIT Technologie sowohl in einer Stand-alone-Lösung, die als Zubehör angeboten werden kann, als auch als integriertes Modul in ausgewählten Digitalkameras.

Das externe Wi-Fi Gerät soll mit einer unverbindlichen Preisempfehlung von 99 Euro angeboten werden.



Concord stellte den Prototyp seines neuen Wi-Fi Gerätes mit WIT-Technologie auf der photokina vor.

Mit dem Ohr an der Festplatte: Vaio Pocket Music Player VGF-AP1



Vaio Pocket Music Player VGF-AP1 für 10.000 Musiktitel oder 20 GB Bilder und Daten.

Titel und deren Verwaltung erleichtert das besonders hochauflösende, 5,5 cm große Display.

**10.000
Musiktitel
entsprechen
700 Audio CDs**

Die 10.000 Musiktitel, die auf der 20 GB fassenden Festplatte des Vaio Pocket Music Player VGF-AP1 Platz finden und innerhalb weniger Sekunden abrufbereit zur Verfügung stehen, entsprechen dem Inhalt von ungefähr 700 normalen Audio-CDs. Im Laufe des Novembers wird mit dem VGF-AP1L eine weitere Modellvariante des Sony Vaio Pocket Players mit einer 40 GB fassenden Festplatte lieferbar sein. Auf dem VGF-AP1L können dann die Inhalte von 1.400 Audio-CDs gespeichert werden – eine gigantische Musik-Bibliothek, die sich in der Jackentasche unterbringen und mitführen läßt.

Der Slogan „Sony Vaio: Music was my first love“ läßt sich wahrheitsgetreu durch die Aussage erweitern: „... und der Sony Walkman machte es erstmals möglich, eine eigene, individuelle Auswahl der geliebten Musik an jedem Ort mit sich führen und anhören zu können“. Einen in jeder Hinsicht zukunftsweisenden „Walkman“ mit modernster Technologie bringt Sony nun mit dem neuen Vaio Pocket Music Player VGF-AP1 auf den Markt. Auf seiner 20 Gigabyte fassenden Festplatte speichert der kleine, mobile High-Tech Audioplayer bis zu 10.000 Songs im ATRAC-, MP3- oder WMA-Format und ermöglicht mit seiner gigantischen Kapazität auch unerfassenen Musikliebhabern überall den sofortigen Zugriff auf das gesamte, eigene Musikarchiv. In Verbindung mit der zentralen Musik-Managementsoftware SonicStage und „Connect“, dem Online-Musikdownload-Service von Sony, verkürzt der Vaio Pocket außerdem den Weg der neuesten Musiktitel vom Tonstudio bis zum Ohr des Anwenders.

Musik-Player, Daten- und Bild-Speicher

Neben digitalen, komprimierten Musiktiteln im ATRAC-, MP3- oder WMA-Format kann der VGF-AP1 auch WAV-Files, Bilder und Daten jeder Art speichern und ist deshalb hervorragend als mobiler Datenträger für Office-Dateien und andere, professionell genutzte Datenbestände einsetzbar. Mit der Fotospeicher-Funktion werden Bil-

der von Digitalkameras direkt auf die Festplatte übertragen, ohne daß dazu ein PC erforderlich ist. Nur einige Clicks genügen, um ausgewählte Musiktitel im Online Musicstore auszuwählen und auf den Vaio Pocket Player zu übertragen. Selbstverständlich lassen sich auf der Festplatte auch umfangreiche Backups ablegen und sensitive Daten mit sich führen, die nach der Arbeit mit einem Computer sicherheitshalber nicht auf dem

Rechner verbleiben sollen. Mit Sony-typischer Gründlichkeit wurde die Bedienung des Vaio Pocket Players entwickelt und optimiert: Mit der im Kopfhörer untergebrachten Fernbedienung oder dem neuartigen Grid Sense-Bedienungsfeld scrollt der Anwender einfach und schnell durch die gespeicherten Titel, um die gerade gewünschte Musik zu finden und anhören zu können. Die Übersicht der gespeicherten

Die beiden mobilen Audioplayer Sony Vaio Pocket VGF-AP1 und VGF-AP1L können mit einer Akkulation bis zu 20 Stunden netzunabhängig betrieben werden und sind deshalb auch ideale „Image Tank“ Bildspeicher für Benutzer hochauflösender Digitalkameras mit entsprechend großen Image-Dateien.

Ein Gehäuse aus dunkelgrauem Aluminium und die mit schwarzem Nickel veredelte Oberfläche geben den inneren Werten der Vaio Pocket Music Player auch äußerlich Gestalt.

Zum UVP von 399,- Euro ist der Vaio Pocket Music Player VGF-AP1 mit 20 GB lieferbar.

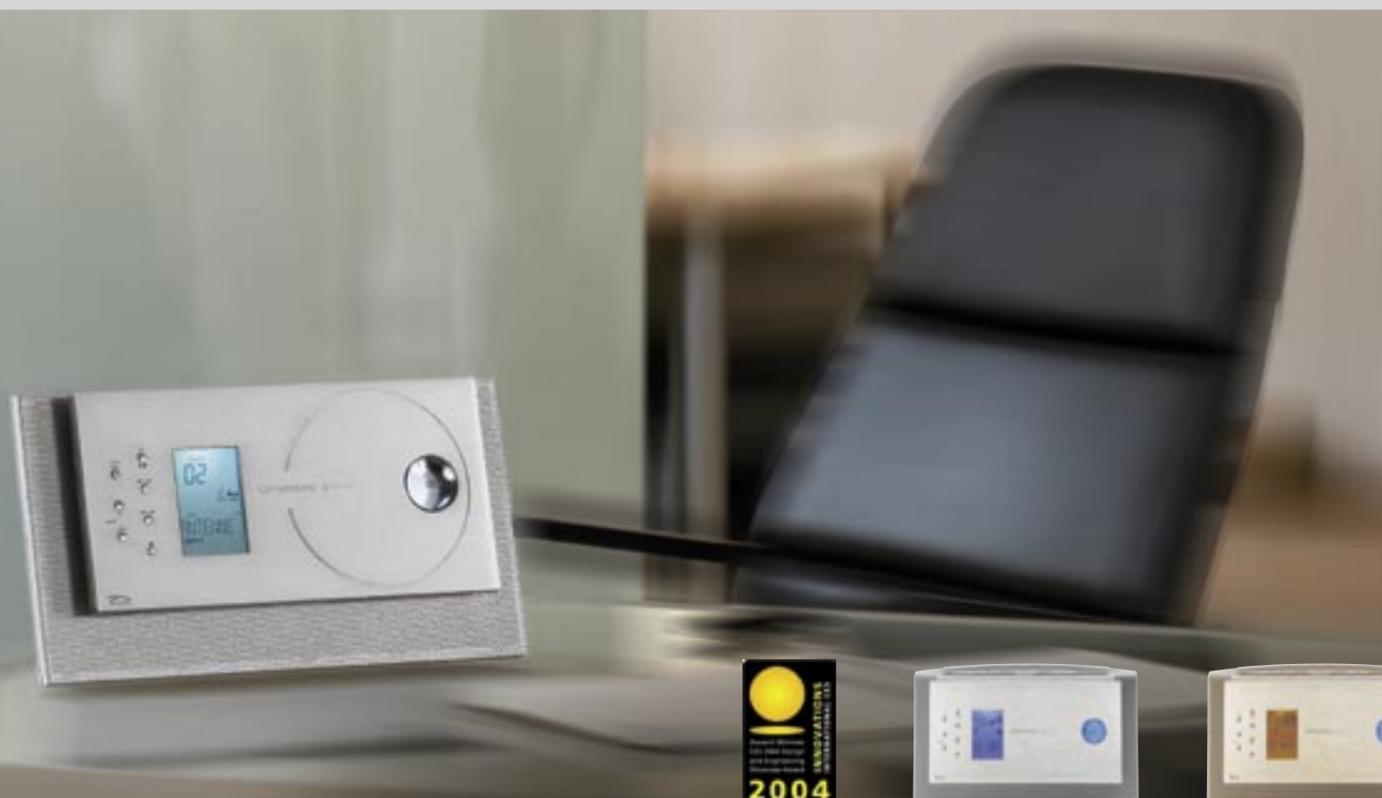


Die Vaio Pocket Music Player VGF-AP1 und VGF-AP1L (20 GB + 40 GB) arbeiten 20 Stunden netzunabhängig und sind deshalb auch ideale „Image Tank“ Bildspeicher für Digitalkameras.

Der Vaio Pocket Music Player VGF-AP1L mit 40 GB kommt zum UVP von 459,- Euro im November auf den Markt. *evo*

GRUNDIG

PERFEKTION FÜR FASZINIERENDE KLANGWELTEN



Magic Fidelity heißt das „magische“ Soundkonzept von Grundig. Musik von Radio oder CD raumfüllend wiedergeben – mit einer ungeahnten Dynamik und einer verblüffenden Klang-Performance. Hörbar verwirklicht in der nicht zu übersehenden Micro-CD-Station Ovation. Faszination pur – in Sound und Optik.

**magic
fidelity**



Micro-CD-Station Ovation mit Magic Fidelity Soundkonzept

GRUNDIG MAGIC FIDELITY

Mehr Infos über unser Magic-Fidelity-Programm: www.grundig.de

T-Mobile stellt neue Dienste vor

Die schnelle und direkte Mobilkommunikation hat im Fokus der T-Mobile Präsentationen zur Systems 2004 gestanden. Vorgestellt wurden innovative Dienste wie Push to Talk (für Geschäftskunden), der BlackBerry E-Mail Push-Service für den MDA II und den MDA III sowie neue PDA-Phones und Handys.

Push to Talk ermöglicht die schnelle und direkte Gruppenkommunikation übers Handy – wie bei einem Walkie-Talkie zu gleichzeitig mehreren Gesprächspartnern. Ebenfalls neu im T-Mobile Portfolio ist die zweite Version der Multimedia NetCard. Die Datenkarte für Laptops integriert erstmals alle drei Zugangstechnologien (GPRS, UMTS und WLAN) in einer Kommunikationslösung und wählt dabei den jeweils schnellsten verfügbaren Zugang. Mit der Erweiterung des Black Berry Push-Services kommen E-Mails automatisch und zeitnah nicht mehr nur auf den BlackBerry Handheld, sondern auch auf den T-Mobile MDA.

Besonders interessant für Unternehmen, die Mitarbeiter im Außendienst beschäftigen, dürfte der neue Service Push to Talk von T-Mobile sein. Mit diesem Dienst werden über entsprechend ausgestattete Handys wie bei einem Funkgerät mit einem Tastendruck Sprechverbindungen entweder zu einer ganzen, vorher definierten Gruppe oder auch zu einzelnen Gesprächspartnern hergestellt. So lassen sich zum Beispiel Mitarbeiter im Außendienst wie Handwerker oder Kurierfahrer schnell und unkompliziert erreichen. Erstes Handy mit Push-to-Talk-Funktion

im T-Mobile Angebot ist das Nokia 5410. Der Dienst ist voraussichtlich zum Jahresende erhältlich. Für Laptop-Nutzer, die auf mobile Breitbandkommunikation setzen, stehen bereits Anfang November die neue Multimedia NetCard GPRS/UMTS/WLAN sowie die neue Communication Center Software zur Verfügung. Die intelligente Kommunikationslösung aus Datenkarte und Software sorgt beim Einsatz in Laptops für den schnellen mobilen Datenaustausch – und das dank der Unterstützung aller drei Zugangstechnologien über die jeweils schnellste, verfügbare Verbindung. Damit geht T-Mobile einen weiteren Schritt in Richtung Integration der Breitbandnetze UMTS und WLAN. Bis Ende 2004 wird T-Mobile sein öffentliches WLAN-Angebot weltweit auf rund 15.000 Standorte ausbauen und bietet dem Nutzer so High-Speed-



T-Mobile NetCard

ware zur Verfügung. Die intelligente Kommunikationslösung aus Datenkarte und Software sorgt beim Einsatz in Laptops für den schnellen mobilen Datenaustausch – und das dank der Unterstützung aller drei Zugangstechnologien über die jeweils schnellste, verfügbare Verbindung. Damit geht T-Mobile einen weiteren Schritt in Richtung Integration der Breitbandnetze UMTS und WLAN. Bis Ende 2004 wird T-Mobile sein öffentliches WLAN-Angebot weltweit auf rund 15.000 Standorte ausbauen und bietet dem Nutzer so High-Speed-

Internet Zugang an vielen wichtigen Business-Standorten wie Flughäfen, Business-Hotels und Kongreßzentren.

Die BlackBerry E-Mail-Push-Funktion steht künftig auch für ausgewählte PDA-Phones zur Verfügung. Ab dem ersten Quartal 2005 können sich Besitzer eines MDA II oder MDA III ihre E-Mails automatisch und zeitnah weiterleiten lassen und damit ihre Kommunikation zentral über ein Gerät abwickeln – telefonieren, mailen, surfen, downloaden oder auch navigieren.

Das Software-Update, das benötigt wird, um den neuen Dienst in Anspruch zu nehmen, wird T-Mobile Kunden kostenlos zur Verfügung gestellt.

Noch im vierten Quartal wartet T-Mobile mit zwei weiteren Neuzugängen in Sachen Business-Kommunikation auf: Der SDA von T-Mobile und der Black Berry 7290 empfehlen sich dank innovativer Ausstattung als Assistenten fürs Mobile Office. Als erstes Smartphone mit Microsoft-Betriebssystem richtet sich der SDA an Nutzer, die für ihre mobile Kommunikation ein Handy bevorzugen, gleichzeitig aber Funktionalitäten wie die E-Mail-Bearbeitung oder den Kalenderzugriff nutzen möchten. Der BlackBerry 7290 besitzt eine Bluetooth-Schnittstelle und ein helles, hintergrundbeleuchtetes Farbdisplay. Das Gerät wird sowohl für kleinere und Ein-

zelunternehmer als auch für größere Unternehmen mit eigenem E-Mail-Server (Black Berry Solution) angeboten.



Für Unternehmen, die Mitarbeiter im Außendienst beschäftigen, dürfte der neue Service Push to Talk von T-Mobile besonders interessant sein.

zelunternehmer als auch für größere Unternehmen mit eigenem E-Mail-Server (Black Berry Solution) angeboten.

WLAN-fähige Variante des erfolgreichen PDA-Phones mit integrierter Tastatur eignet sich zum Beispiel für den Einsatz in öffentlichen Funknetzen wie den HotSpots von T-Mobile, etwa um E-Mails zu bearbeiten oder mobil im Internet zu surfen.

Mobilfunkgestützte Kommunikationslösungen im Praxiseinsatz stellte T-Mobile auf der Systems gemeinsam mit ausgewählten IT- und Systemlösungspartnern vor. Gezeigt wurden unterschiedliche Branchenlösungen oder wie beispielsweise Mitarbeiter im Außendienst schnell und komfortabel auf das Warenwirtschaftssystem ihres Unternehmens zugreifen können, etwa um Kundenbestellungen weiterzuleiten oder Aufträge anzunehmen. Aktuelle Angebote aus Vertriebskooperationen rundeten die T-Mobile Präsentationen ab.



T-Mobile SDA

Weiteres Highlight der T-Mobile Handy-Präsentationen zur Systems war der seit Ende September erhältliche MDA III. Die erste

Pos Aktuell

Großer Erfolg der CE-Hausmessen bei Metz

„Der perfekte Mix“ lautete das Motto der diesjährigen CE-Hausmessen bei Metz. Abgestimmt auf diesen Slogan machte die Mischung aus Home Entertainment und kompetenter Beratung die Veranstaltungen nach eigenen Angaben zu einem vollen Erfolg für Metz und seine Fachhändler. Ein Cocktail aus bewährter Bildröhren- und neuer LCD- und Plasma-Technologie, analoger und digitaler Technik, attraktiven Preisen sowie sicherer Handelsspanne traf den Geschmack des Fachhandels. Auf allen 16 Veranstaltungen, die in den verschiedenen Bundesländern durchgeführt wurden, übertraf die große Resonanz alle Erwartungen. Dabei ging es natürlich nicht nur um Technik und Design, sondern auch um den direkten persönlichen Kontakt zu den Fachhändlern.

Auf den Hausmessen 2004 wurde deutlich, daß sich Metz zu einer breit angelegten Produktpalette bekennt. Sie umfaßt neben dem Trend zum „flachen Silber“ in Form von LCD- und Plasma-TVs auch weiterhin Röhrengeräte in zahlreichen Farbvarianten. Mit dieser Produktvielfalt will das Unternehmen beweisen, daß es sich an den Bedürfnissen des Marktes orientiert. Deutlich wird dies am Beispiel der dort vorgestellten Geräte. Besondere Aufmerksamkeit zog der Metz Astral 72 MK II auf sich, der gerade vom Fachhandel als „Produkt des Jahres 2004“ gewählt wurde.

Fernseher mit flachen Bildröhren in 100 Hertz Technik bleiben gefragt. Ganz besonders, wenn diese für die digitale Empfangswelt erweitert werden können. Dies hat Metz dazu veranlaßt, eine neue Geräteserie auf den Markt zu bringen, die sowohl in punkto Technik als auch in bezug auf Design überzeugt. Sowohl der Bristol 72 als auch der Bristol 82 sind digital erweiterbar. Für den frei belegbaren Steckplatz stehen derzeit ein DVB-S und ein DVB-T Modul zur Verfügung. Ein DVB-C Modul ist in Vorbereitung.

Beim Bristol 72 handelt es sich um ein 4:3-Gerät, das in den Farbvarianten Silber, Platin, Champagner und Schwarz erhältlich ist. Hinter der Bezeichnung Bristol 82 verbirgt sich ein 16:9-Fernseher, bei dem erstklassige Breitbildtechnologie zum Einsatz kommt – er steht in Silber oder in schwarzem Finish zur Verfügung. Flachbildschirme liegen voll im Trend. Mit dem LCD-TV 30“ PIP ergänzt Metz seine Produktpalette um ein weiteres repräsentatives und zugleich vielseitiges Modell. Extrem kurze Ansprechzeiten ermöglichen eine naturgetreue Bewegungsdarstellung. Flimmerfrei, scharf und klar zeichnet das 30-Zoll Display dieses hochwertigen LCD-Fernsehers. Die hervorragende Schärfleistung des Metz LCD-TV 30“ PIP ist das Ergebnis hochwertiger Signalverarbeitung und wird durch die hohe Auflösung im W-XGA Format (1.280 x 768 Pixel) besonders eindrucksvoll sichtbar. Zwei unterschiedliche Bildquellen lassen sich entweder in der Kombination großes Bild/kleines Ausschnittfenster oder in gleicher Größe nebeneinander (Splitscreen-Betrieb) einblenden.

In diesen Tagen erweitert Metz sein Flat-Sortiment um einen Plasma-TV. Wie ein Bild läßt sich der Metz Plasma-TV 42“ PIP an die Wand hängen. Hochwertiges Finishing in Silbermetallic läßt das flache Design-TV zum Blickfang werden. Die Tunerbox bietet vielfältige Anschlußmöglichkeiten, unter anderem eine DVI-Schnittstelle. Komplettiert wird das Set von zwei hochwertigen Lautsprechern, die sich entweder direkt am Flat-TV anbringen lassen oder frei im Raum positioniert werden können.

„Voice over IP ist der wichtigste Innovationstreiber“

In der bisher größten Podiumsveranstaltung der Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post (RegTP) zum Thema „Voice over IP“ und Breitbandkommunikation waren sich die europäischen Regulierer einig, daß VoIP zum wichtigsten Innovationstreiber der Zukunft im Tk-Markt werden wird. Noch vermissen die Marktteilnehmer jedoch klare Aussagen, wie die Rahmenbedingungen

in einzelnen Ländern aussehen sollen. Einen positiven Akzent setzte der Präsident der Reg TP, Matthias Kurth, mit der Ankündigung, bereits zu Beginn nächsten Jahres die Rufnummern für Internet-Telefonie zu verteilen. „Jetzt kommt es darauf an, daß klare Regeln wie bei der Sprachtelefonie dafür sorgen, daß sich innovativer Wettbewerb entwickeln kann und kein neues Monopol entsteht“, erklärte Jürgen Grützner, Geschäftsführer des Verbandes der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten (VATM). Zu Recht habe Kurth darauf hingewiesen, daß auch bei der Internet-Telefonie die Kosten der genutzten Infrastruktur zu berücksichtigen seien. „Eine Sonderbehandlung von VoIP ist angesichts der Technologieneutralität des neuen Telekommunikationsgesetzes und der fortgeschrittenen technischen Möglichkeiten nicht zu rechtfertigen“, erklärte Grützner. „Der Kundennutzen liegt in den enormen Kostenvorteilen und neuen Services, die die neue Technologie bietet.“

International operierender Konzern mit Sitz der deutschen Gesellschaft im Rhein/Main-Gebiet zählt zu den bedeutenden Anbietern von innovativen Produkten und Lösungen der digitalen Bürokommunikation. Der Bereich Marketing sucht zum nächstmöglichen Termin einen umsetzungsstarken

Product Manager (m/w) für Imaging Products (Scanner/Fax/Copier)

Ihre Aufgaben:

- Planung, Implementierung und Umsetzung aller Produktmarketing-Aktivitäten für die o.g. Produktlinien
- Betriebswirtschaftliche Analysen und monatliches Reporting der Verkaufsergebnisse nach Stückzahl, Umsatz, Profitabilität
- Verantwortung für den Launch neuer Produkte und das Life Cycle Management
- Preisfindung und strategische Positionierung der Produkte
- Planung und Umsetzung von Marketingkonzepten und verkaufsfördernden Maßnahmen
- Markt- und Wettbewerbsbeobachtung, Analyse der Produkt- und Kundenanforderungen
- Absatzplanung aktueller und neuer Produkte (Forecast)
- Organisation und aktive Teilnahme an internen und internationalen Meetings, Messen und Veranstaltungen

Ihr Profil:

- Abgeschlossenes Hochschulstudium (BWL oder technisch orientiertes Studium) mit Schwerpunkt Marketing
- ca. 3 Jahre Berufserfahrung als Product Manager von Produkten im Umfeld IT oder Computerperipherie
- Sehr gute Kenntnisse von MS-Office
- Sehr gutes Englisch in Wort und Schrift

- Proaktive und unternehmerische Denk- und Handlungsweise
- Kompetenter und präsentationsstarker Ansprechpartner für Kunden und den internen Vertriebsbereich

Kennziffer 264

International operierender Elektronik-Konzern sucht für den Standort Düsseldorf oder München den

Vertriebsingenieur „Key Accounts“ (m/w)

Ihre Aufgaben:

- Ansprechpartner für Großkunden aus dem Bereich der Telekommunikation in Deutschland mit Verbindung nach Europa
- Verantwortlich für die Sicherstellung, Intensivierung und Ausweitung der Geschäftsbeziehungen
- Angebotserstellung, Begleitung von Projektgeschäften, Bearbeitung von Ausschreibungen, Vertragsgestaltung
- Markt- und Wettbewerbsbeobachtung
- Entwicklung und Umsetzung von Verkaufs- und Marketingaktivitäten

Ihr Profil:

- Erfolgreiches Studium als Ingenieur/Wirtschaftsingenieur der Informations- und/oder Kommunikations-Technologie
- Mind. 3 Jahre Vertriebserfahrung von Produkten in den Bereichen Telekommunikation, Optoelektronik, LED's, Sensoren o.ä. mit nachweislichen Verkaufserfolgen
- Sehr gute Produkt- und Marktkenntnisse
- Hervorragende Fähigkeiten im Beziehungsmanagement auch auf höchsten Ebenen, Engagement, gute Präsentationstechnik
- Sehr gute Englischkenntnisse in Wort und Schrift
- Alter bis ca. 35 Jahre

Kennziffer 265

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 Tips finden Sie auf unserer Website.



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



SIND SIE EIGENTLICH SCHON AUF DEM WEG ZUM POINT OF SUCCESS?

Wir entwickeln auf markenstrategischer Basis engpass-orientierte Kommunikationslösungen für den POS und helfen dabei, den Performance-Erfolg Ihrer Maßnahme durch prozessbegleitende Beratung und Coaching zu sichern. Durch kreative Konzepte und die optimale Ausgestaltung aller kaufrelevanten Faktoren Ihrer Marke machen wir den POS zum **POINT OF SUCCESS**.

POS-MARKETINGBERATUNG

PROJEKTMANAGEMENT

WETTBEWERBSPRÄSENTATION

BEDARF ERKANNT?

Dann rufen Sie uns an oder senden Sie uns eine eMail. Wir helfen Ihrem Absatz auf die Sprünge ...

salesaffairs! bernd.hornung@
pos-marketingberatung · konzept · planung · coaching

Ihr Kontakt: Bernd Hornung · Franz Müntz
 Sternstrasse 28 - 30 · 40479 Düsseldorf
 Fon 0211.1645289-17 · Fax 0211.1645289-18
 hornung@salesaffairs.de · www.salesaffairs.de

NO(?)SENSE

Endlich sicher telefonieren

Telefonieren ist gefährlich, selbst wenn man es bisher noch nicht gemerkt hat. „Extrem laute Töne, etwa eine schrillende Alarmsirene oder ein heruntergefallener Telefonhörer, können Kopfschmerzen,

Tinnitus oder sogar einen Hörverlust verursachen.“ Das ließ Sennheiser Communications die PoS-MAIL-Redaktion in einer Pressemitteilung wissen – und wartete mit der erfreulichen Nachricht auf, eine einzigartige Headset-Technologie entwickelt zu haben, die vor dem akustischen Schock beim Telefonieren schützt.

Das freut uns sehr, denn ein Hör-

verlust durch akustischen Schock ist mehr als ärgerlich, weil man dann nicht mehr telefonieren kann – schon gar nicht mit einer Alarmsirene.

Noch besser ist, daß Sennheiser nicht nur behauptet, dieses virulente Problem gelöst zu haben, sondern dies von unabhängiger Seite bestätigen ließ: Das norwegische Forschungsinstitut Nemko Comlab hat die technische Über-

legenheit der Sennheiser ActiveGard-Technologie im Testreport Nr. 03/566/3 bestätigt. Das ist wichtig: Ohne ein Attest von Nemko Comlab glauben wir nämlich gar nichts.

Und es liegt auf der Hand, daß man in Norwegen den akustischen Schock besonders gut erforschen kann: In der Stille der tiefen skandinavischen Wälder können die von schrillenden Alarmsirenen

oder heruntergefallenen Telefonhörern verursachten Schallwellen ohne störende Nebenwirkungen gemessen werden.

Mehr über die Technologie können wir zur Zeit nicht veröffentlichen. Wir wollten bei Sennheiser anrufen, hatten aber kein Headset. Ohne war es uns wirklich zu gefährlich.

Wir danken für Ihr Verständnis. **THB**

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
 H.J. Blömer, Geschäftsführer

Verlegerische Leitung:

Thomas Blömer, DGPh.

Objektmanagement:

Franz Wagner

Redaktion:

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

Text- und Bildbeiträge:

Georg Reime

Anzeigen:

Ralf Gruna

Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 5 v. 1. Januar 2004

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss,
 Dieter Heilenbach

Vertrieb:

Silke Gräbel

Satz und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Ratingen

Druck:

Druckerei Bachem
 Köln-Mülheim

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

Manuskripte wird keine Verantwortung übernommen.

Rückporto ist beizufügen.

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

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

Erscheinungsweise:

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

Die Zustellung ist im Preis enthalten.

ISSN: 1615-0635



SONY

Staunen Sie, filmen Sie! Ein saftiger Apfel zum Reinbeißen. Ein herrlicher Sonnenuntergang. Wogende Bäume im Wind. Kinderdrachen am Himmel. Mit Ihrer superkompakten **DCR-HC40** entgeht Ihnen nichts mehr. Dank hochwertigem **Carl Zeiss-Objektiv** und hochauflösendem **16:9-Breitbildformat** ein unbeschwertes Filmvergnügen.



HANDYCAM

'Sony' und 'Handycam' sind eingetragene
Marken der Sony Corporation, Japan.

www.sony.de/handycam



You make it a Sony