



Für Individualisten gibt es nur eine Lösung.



Die.



Die.



Oder die.

Individual Compose. Bild. Ton. Komposition. Dieser einzigartige Flat-TV mit integriertem HDTV-Empfänger ist kombinierbar mit über 30 Soundlösungen. Mehr Informationen unter 0180 122 25 63 93 oder www.loewe.de

LOEWE.



High Definition TV – hochauflösendes Fernsehen ist in aller Munde und zählt derzeit zu einem der wichtigsten Themen der Unterhaltungselektronik-Branche. „HDTV ist gut unterwegs. So gut, daß ein Weg zurück nicht mehr denkbar ist“, sagte Dr. Rainer Hecker, Vorsitzender der Gesellschaft für Unterhaltungselektronik (gfu) anlässlich des ersten Forums medienpolitik@ifa in Berlin. Kaum hat sich das Gütesiegel „HD ready“ etabliert, lautet das neue Schlagwort nun „Full HD“. Gemeint ist damit die höchste HD-Auflösung 1.080p, also 1.920 x 1.080 Pixel in Vollbildwiedergabe. Im Vergleich mit der üblichen 720p-Auflösung bedeutet das mehr als

HD ready ist ein von der EICTA (European Information, Communications and Consumer Electronics Industry Technology Association) Anfang 2005 geschaffenes Label für Geräte, die hochauflösendes Fernsehen wiedergeben können. Das „HD ready“-Logo ist derzeit das einzige herstellerübergreifende Siegel in Europa, das eine Mindestkonfiguration

für HDTV-Equipment ausweist. Im März 2006 folgte das Logo „HD TV“, das Empfangsgeräte kennzeichnet. Dazu zählen Set-Top-Boxen, DVD-Recorder, DVD-Player und Fernseher mit integriertem HDTV-Empfänger. Bei Geräten mit HDTV-Logo ist sichergestellt, daß sie HDTV-Signale verarbeiten und an ein HDTV-fähiges Ausgabegerät weiterleiten können.

doppelt so viele Bildpunkte. Damit lassen sich – entsprechendes Bildmaterial vorausgesetzt – auch feinste Strukturen beeindruckend wiedergeben. „Full HD“ beinhaltet jedoch viel mehr als kristallklare Bilder. Neben den neuen hochauflösenden Flachbild-Fernsehern, von denen immer mehr Geräte – ob Plasma- oder LCD-TV – auch in großen Bildformaten lieferbar sind, ist auch Zubehör ein wichtiger Aspekt für den Handel. Neben den ersten Blu-ray- und HD-DVD-Playern, die noch in diesem Jahr auf den Markt kommen, spielt auch der Content eine wichtige Rolle – es gibt immer mehr Programme, Filme und Spiele in Full HD.

Der Begriff „Full HD“ bedeutet „Vollständig Hochauflösend“. Damit wird zumeist die Eigenschaft eines HDTV-fähigen Gerätes (Fernseher, DVD-Player, Set-Top-Box, Game-Konsole, etc. bezeichnet, die höchstmögliche HD-Auflösung tatsächlich wiedergeben zu können. Hierfür muß beispielsweise ein Fernsehgerät über eine physikalische Auflösung

von 1.920 x 1.080 Pixeln verfügen. Demgegenüber wird zuweilen noch der Begriff „Half HD“ verwendet. Dieser bezeichnet eine niedrigere (etwas weniger als die Hälfte gegenüber „Full HD“) Auflösung von 1.280 x 720 Pixeln. Dieses ist schon für den Erhalt des HD ready Labels ausreichend. Das Label „Full HD“ ist kein offizielles Label der EICTA.

Gigaset-Telefone für den Gabentisch

Weihnachten ist nicht mehr weit. Wer ein besonderes Geschenk sucht, kann mit einem der neuen Siemens-Gigaset-Schnurlostelefone überraschen ... S. 27




BULLGUARD
www.bullguard.com

Neue Bose Lifestyle Systems-Serie

Beste Home Entertainment-Qualität in kompakter Form bietet Boses neue Lifestyle Systems-Serie. Insgesamt kommen vier neue Modelle auf den Markt ... S. 29




DAEWOO ELECTRONICS
LCD-TV DLP-42C1
www.daewoo-electronics.com

Geiz macht keine Marke

Anfang Oktober gab der Aldi-Hoflieferant Medion eine verheerende Prognose für das Jahresergebnis 2006 heraus: Bei einem Umsatz zwischen 1,5 und 1,7 Milliarden Euro rechnet das Management mit 45 bis 60 Millionen Euro Verlust. Zuvor war das Unternehmen von einem Jahresumsatz von zwei Milliarden Euro ausgegangen.



„Der Druck auf Preise und Margen“ ist nach offiziellen Angaben der wichtigste Grund für das Debakel, allerdings wohl nicht allein: Denn Medion nimmt außergewöhnliche Abschreibungen auf Lagerbestände vor und stellt namhafte Beträge für die Risikovorsorge zurück. Daraus kann man schließen: Der Essener Discount-Lieferant sitzt auf mehr oder weniger unverkäuflicher Ware.

Schadenfreude gehört sich bekanntlich nicht – trotzdem ist die Medion-Meldung für den High-Tech-Fachhandel eine gute Nachricht. Und zwar nicht – so viel zur Schadenfreude –, weil ein unangenehmer Wettbewerber in Schwierigkeiten gerät. Vielmehr zeigt die negative Entwicklung bei Medion, daß ein billiges Image allein nicht ausreicht, um eine Marke erfolgreich zu machen. Auf andere Faktoren zur Stärkung ihres Marken-Images haben die Essener ja weitgehend verzichtet: Innovationskraft, Sortimentsbreite und aktives Marketing, um nur einige zu nennen. Stattdessen setzte Medion auf ein einfaches Geschäftsmodell: Produkte, die gerade stark nachgefragt wurden, zu attraktiven Preisen – und meist in akzeptabler Qualität – auf dem Weltmarkt ein- und über Discount-Ketten verkaufen. Das Ankurbeln der Nachfrage für diese Produkte überließ man den Markenartiklern – und ritt zeitweise erfolgreich auf Wellen, die andere machten.

Daß man mit so einer Politik kurzfristig Geld verdienen kann, ist offensichtlich. Ebenso offensichtlich ist jetzt, daß dies für ein langfristig erfolgreiches Geschäftsmodell einfach nicht reicht. Und das ist die eigentlich gute Nachricht für den Fachhandel: Seine klassischen Stärken – Beratung, Markenartikel, Sortimentspflege, direkter Kontakt zum Kunden – zahlen sich auf Dauer eben doch aus, weil sie langfristig die Kunden ans Geschäft binden. Genau das kann nämlich ein Billiganbieter nicht: Der Schnäppchenjäger ist von Natur aus ein untreues Wesen und rennt mit Freude zum nächstbilligen Anbieter. Und deshalb war es mit der Medion-Herrlichkeit in dem Moment vorbei, als auch andere Marktteilnehmer damit anfangen, auf der Billigwelle zu reiten, die der Aldi-Lieferant zuvor gemacht hatte. Im Grunde ist Medion ironischerweise ein Opfer der Tatsache geworden, daß die eigene Geschäftspolitik von anderen als Beispiel genommen wurde.

Herzlichst Ihr

Thomas Blömer
Verleger

Franz Wagner
Objektmanagement

LCD-Fernseher ab 42 Zoll mit einer Auflösung von 1.920 x 1.080



Anbieter	Grundig	LG	Philips	Philips	Samsung	Sharp
Produktbezeichnung	Lenaro 42 LXW 110-8640 FHD	47LB2RF	42 PF9641D	42 PF9731D	LE-46F71B	LC-65GD1E
Sichtbare Bilddiagonale	107 cm	119 cm	107 cm	107 cm	117 cm	163 cm
Kontrastverhältnis	800:1 (dynamisch 2.600:1)	1.600:1	4.000:1	4.000:1	dynamisch bis 6.000:1	800:1
Helligkeitswert	550 cd/m ²	550 cd/m ²	550 cd/m ²	550 cd/m ²	500 cd/m ²	450 cd/m ²
Darstellbare Farben	6,4 Mio. Farbpixel	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	16.770.000
HDMI-Anschlüsse	2 (1 x via DVI-HDMI-Adapter)	2	2	2	2	0
Besondere Merkmale/techn. Features	Magic Fidelity Soundsystem, Easy Dialog Benutzerführung	Panel-Technologie Super-IPS mit der LG Eigenentwicklung „True Wide View“	Pixel Plus 2HD, Ambilight 2 Channel	Pixel Plus 3HD, Ambilight Surround	USB-Anschluß, Multi-Memory Slot (10 in 3), Spiele-Modus	Quick Shoot Technologie; Blickwinkel H 170° / V 170°; Virtual-Dolby-Surround-Sound
Lieferbar ab/seit	vorauss. November 06	November 2006	Oktober 2006	September 2006	September 2006	Dezember 2005
UVP	2.999 Euro	3.799 Euro	3.299 Euro	4.499 Euro	4.499 Euro	14.999 Euro

Optimale HDTV-Wiedergabe

Von einer optimalen Wiedergabe des HDTV-Signals spricht man, wenn ein Fernsehgerät eine native, also physikalische Auflösung 1.920 x 1.080 Pixeln aufweist. Die Displayelektronik muß das Bild weder herauf- noch herunterrechnen (skalieren), um es formfüllend darzustellen. Die bei LCD-Displays häufig verwendete Breitbildauflösung WXGA (1.280 x 768) ist für die HDTV-Darstellung schon relativ gut geeignet, da nur eine geringfügige Skalierung von 768 auf 720 Bildzeilen (bei einer HDTV-Übertragung im 720p-Modus) stattfindet. Großformatige LCD- oder Plasma-Flachbildfernseher eignen sich bestens für hochauflösendes Fernsehen, aber auch Rückprojektions-Fernseher und Heimkinoprojektoren. Voraussetzung ist, daß die Geräte über Breitbildformat (16:9) verfügen, da alle HDTV-Sendungen in dieser Bildqualität vorliegen. Herkömmliche Röhrenfernseher können HDTV nicht wiedergeben, weil sie einerseits keine entsprechend hohe Auflösung haben und andererseits nicht mit den richtigen Anschlüssen ausgestattet sind.

Wichtige Schnittstellen

HDMI (High Definition Multimedia Interface) ist der neue Standard (und quasi das neue Scart-Kabel) für die digitale Übertragung von hochauflösenden Audio- und Videodaten. Er wurde von den Herstellern Hitachi, Panasonic, Philips, Sony, Thomson und Toshiba gemeinsam definiert und verspricht bestmögliche digitale Datenwiedergabe ohne lästigen Kabelsalat (Bild- und Tondaten werden über ein einziges Kabel übertragen). HDMI baut auf der digitalen Schnittstelle DVI (Digital Visual Interface) auf, die digitale

Übertragung von Bilddaten ermöglicht. Viele Graphikkarten in PCs und Videoprojektoren sind mit einem DVI-Ein- bzw. Ausgang ausgestattet. Digitale Schnittstellen

Formate im Vergleich

Formate	PAL	720p	1.080i
Art des Bildaufbaus	interlaced	progressive	interlaced
Horizontale Auflösung	576 Zeilen	720 Zeilen	1.080 Zeilen
Vertikale Auflösung	720 Linien	1.280 Linien	1.920 Linien

wie HDMI oder DVI sorgen somit für einen praktisch verlustfreien Transport der digitalen Videodaten vom Receiver zum Fernsehgerät und sind für das optimale Bildergebnis von großer Bedeutung. Der integrierte Kopierschutz HDCP verhindert die Erstellung von digitalen Kopien. Da die Entschlüsselung erst im Videoausgabegerät stattfindet, muß dieses eine digitale Schnittstelle mit integriertem Kopierschutz (HDMI oder DVI mit HDCP) besitzen. Ältere Videoausgabegeräte, deren DVI-Schnittstelle kein HDCP hat, werden entsprechend kodierte Filme nicht darstellen können – der Bildschirm bleibt schwarz. Prinzipiell können HDTV-Bildsignale auch über den analogen Komponentenausgang ausgegeben werden, da dieser aber über keinen Kopierschutz verfügt, werden Übertragungen mit Kopierschutz entweder gar nicht oder nur in Standard-Qualität dargestellt werden können.

Fernsehprogramm in HDTV

Seit Oktober 2005 kann das Fernsehprogramm von Pro Sieben/Sat1 über Astra in HDTV-Qualität empfangen werden. Nachdem die beiden Privatsender schon Anfang des Jahres einzelne Kinofilme in HD-Qualität ausgestrahlt hatten, senden sie parallel zur analogen und digitalen Ausstrahlung in

Standardauflösung (SD) auch in HD-Auflösung (1.080i). Bisher liegt etwa ein Fünftel des TV-Programmes bei ProSieben/Sat1 in HDTV-Qualität vor, der Rest wird

von der PAL- zur HDTV-Auflösung hochskaliert. Hierbei wird das Bild in unkomprimierter Studioqualität hochgerechnet und anschließend im MPEG4-Format komprimiert und ausgestrahlt. Da HDTV das Breitbildformat 16:9 voraussetzt, wird bei Fernsehsendungen im 4:3-Format links und rechts ein schwarzer Balken hinzugefügt. Der Pay-TV-Anbieter Premiere sendet seit Dezember 2005 sein HDTV-Angebot mit den drei High-Definition-Kanälen Sport, Spielfilm und Dokumentationen und zeigte alle 64 Spiele der Fußball-WM 2006 live in HD-Qualität. Im Mai 2006 ist der HD-Kanal Anixe HD hinzugekommen, der unverschlüsselt über Astra Filme und Serien anbietet.

Empfang von HDTV-Inhalten

Derzeit werden HDTV-Signale vor allem über Satellit ausgestrahlt und können über jede Satellitenschüssel mit einem speziellen HDTV-Empfänger empfangen werden. Einige Kabelanbieter wie z. B. Kabel BW oder Ish speisen den belgischen HDTV-Sender HD1 und das HDTV-Angebot von Premiere in ihre Netze ein. Da für die Ausstrahlung von HDTV-Signalen von Premiere und von ProSieben/Sat1 das neue Videokompressionsverfahren MPEG-4/H.264 und der neue Übertragungsstandard DVB-S2 zum Ein-



Sharp	Sharp	Sharp	Sony	Sony	Sony	Tatung	Toshiba	Toshiba	Toshiba
LC-52XD1E	LC-46XD1E	LC-42XD1E	KDL-52X2000AEP	KDL-46X2000AEP	KDL-46W2000AEP	V42EMGI-E01	47WLG66P	42WLG66P	42WL672
132 cm	117 cm	107 cm	132 cm	117 cm	117 cm	106 cm	120 cm	107 cm	107 cm
2.000:1	2.000:1	1.200:1	dynamisch bis 7.000:1	dynamisch bis 7.000:1	dynamisch bis 8.000:1	1.200:1	800:1	1.000:1	800:1
450 cd/m ²	450 cd/m ²	450 cd/m ²	450 cd/m ²	450 cd/m ²	450 cd/m ²	500 cd/m ²	550 cd/m ²	500 cd/m ²	500 cd/m ²
16.770.000	16.770.000	16.770.000	k. A.	k. A.	k. A.	16.777.216 Mio.	k. A.	k. A.	k. A.
2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
Reaktionszeit 4 ms (Action Mode), 16:9 ASV-Black-TFT-LCD-Panel, DVB-T Tuner und Analog Tuner, truD Bildverbesserung, Blickwinkel 176°, OPC (Optische Bildkontrolle), Lebensdauer Hintergrundbeleuchtung: 60.000 h	Reaktionszeit 4 ms (Action Mode), 16:9 ASV-Black-TFT-LCD-Panel, DVB-T Tuner und Analog Tuner, truD Bildverbesserung, Blickwinkel 176°, OPC (Optische Bildkontrolle), Lebensdauer Hintergrundbeleuchtung: 60.000 h	Reaktionszeit 6 ms, 16:9 ASV-Black TFT-LCD-Panel, DVB-T Tuner und Analog Tuner, truD Bildverbesserung, Blickwinkel 176°, OPC (Optische Bildkontrolle), Lebensdauer Hintergrundbeleuchtung: 60.000 h	Reaktionszeit 8 ms, ausgezeichnete Bildqualität dank Bravia Engine EX Bildprozessor und Live Color Creation für natürliche Farben und scharfe Details	Reaktionszeit 8 ms, ausgezeichnete Bildqualität dank Bravia Engine EX Bildprozessor und Live Color Creation für natürliche Farben und scharfe Details	Bravia Engine für optimale Bildqualität, Live Color Creation für natürliche Farben, TruSurround XT-Technologie und BBE Digital Sound für Klangklarheit	Picture in Picture, Picture on Picture, BBE, SRS, Canal+, 6,5ms Panel, 1.080p, S/PDIF (Optic) x1, 3D Comb Filter	PIXEL PROcessing III+; DC-Di-Faroudja Chipsatz, TOP Videotext (1.300 Seitenspeicher), SRS WOW Surround Sound, Slim Speaker von Onkyo, Digitaler Tuner integriert (DVB-T)	PIXEL PROcessing III+; DC-Di-Faroudja Chipsatz, TOP Videotext (1.300 Seitenspeicher), SRS WOW Surround Sound, Digitaler Tuner integriert (DVB-T)	PIXEL PROcessing III+; DC-Di-Faroudja Chipsatz, TOP Videotext (1.300 Seitenspeicher), SRS WOW Surround Sound
Oktober 2006	Oktober 2006	Oktober 2006	September 2006	Ende Juni 2006	Oktober 2006	November 2006	Mai 2006	April 2006	September 2006
4.499 Euro	3.499 Euro	2.499 Euro	6.999 Euro	5.899 Euro	4.199 Euro	1.799 Euro	3.799 Euro	2.799 Euro	2.499 Euro

satz kommen, werden für den Empfang spezielle HDTV-Empfänger benötigt, die für diese neuen Techniken ausgerüstet sind. Zusätzlich müssen die Set-Top-Boxen über einen HDMI-Ausgang verfügen. Die HDTV-Receiver empfangen neben Pay-TV auch alle frei verfügbaren Programme, und zwar sowohl für HDTV als auch für Programme in Standardauflösung (SD-Qualität). Über eine CI-Schnittstelle (Common Interface) können SmartCards angeschlossen werden.

HD-DVD oder Blu-ray?

Mit dem Wachsen der Bildschirmgrößen und den höheren Auflösungen werden die Grenzen der herkömmlichen Auflösung (SD) bei Videos offensichtlich. Darüber hinaus fordern die höheren Auflösungen auch eine höhere Speicherkapazität der Datenträger. Das Rennen um die Nachfolge der DVD hat bereits begonnen. Toshiba hat auf der IFA zwei neue Player des Standards HD-DVD angekündigt, die im November auf den Markt kommen. Neben Playern setzt Toshiba auch auf Notebooks mit HD-DVD-Laufwerken und Brennern. Das Format konkurriert mit Blu-ray, das von Herstellern wie Sony, Panasonic, Pioneer, Samsung oder Philips, Thomson, LG Electronics, Hitachi und Sharp unterstützt wird. Samsungs Blu-ray-Player BD-P1000 ist seit Mitte Oktober lieferbar. Panasonic bringt im November seinen ersten Blu-ray-Player mit der Produktbezeichnung DMP-BD10 auf den Markt. Philips hat den ersten Player für Anfang kommenden Jahres angekündigt. Ohne Filme machen natürlich selbst die besten Player keinen rechten Spaß. Hollywood ist bei der Unterstützung der Formate gespalten. Die Studios Warner

Plasma-Fernseher ab 42 Zoll mit einer Auflösung von 1.920 x 1.080



Anbieter	Panasonic	Pioneer
Produktbezeichnung	(KIT)-TH-65PX600E	PDP-500EX
Sichtbare Bild diagonale	165 cm	127 cm
Kontrastverhältnis	5.000:1	3.000:1
Helligkeitswert	k. A.	1.000 cd/m ²
Darstellbare Farben	max. 29 Milliarden	k. A.
HDMI Anschlüsse	3	2 HDMI, 1 DVI (mit HDCP)
Besondere Merkmale / techn. Features	im Set mit Lautsprechern und Sockel (KIT-TH-65PX600E), G9-Full-HD Panel; V-Real Pro Technologie mit 1.080p Chip-Set-Prozessor, dadurch Optimierung von PAL- und HD-Signalen auf Full-HD; DVB-T Tuner; SD-Karten-Slot; SRS TruSurround XT Lautsprechersystem 30W	24 Hz Modus, ISF Calibrierung, i-clear drive, Direct-Colour-Filter
Lieferbar ab/seit	November 2006	August 2006
UVP	k. A.	8.299 Euro

Bros. und Paramount bringen Filme in beiden Standards heraus. Universal hält sich nur an die HD-DVD, Disney, das Sony-Studio Columbia Tristar und 20th Century Fox arbeiten mit den Blu-ray Protégés zusammen. Hinter Blu-ray stehen neben vielen Unterhaltungselektronik-Herstellern unter anderem auch Apple und TDK. HD-DVD wird neben Toshiba und NEC auch von Computer-Riesen wie Microsoft und Intel unterstützt.

Die beiden Technologien

Die Blu-ray-Disc basiert, wie die HD-DVD, auf einem blau-violetten Laser mit 405 nm Wellenlänge, die wiederbeschreibbare Blu-ray-Disc arbeitet mit der Phase-Change-Technik. Bei einem Durchmesser von 12 cm faßt eine Scheibe mit einer Schicht bis zu 27 GB und mit zwei Schichten bis zu 54 GB an Daten. Eine vier-schichtige Version der Blu-ray-Disc, die auf einer Seite um 100 GB fassen soll, wurde von TDK vorgestellt. Inzwischen ist es TDK

anscheinend gelungen, auf einer sechsfach beschichteten Scheibe 200 GB unterzubringen. Dabei wurde die Kapazität einer Lage auf 33 GB erhöht. Des weiteren soll die neue Phase-Change-Technik eine zweifache Übertragungsrate (Datentransferrate) von 9,0 MB/s (72 Mb/s) beim Beschreiben anstatt der ursprünglich maximal spezifizierten einfachen 4,5 MB/s (36 Mb/s) ermöglichen. Ein wichtiger Bestandteil der Spezifikation ist auch ein Kopierschutz in Form einer eindeutigen Identifikationsnummer. Außerdem eignen sich Blu-ray-Discs besonders gut für Full HD-Videos, die dank der hohen Auflösung eine bessere Qualität bieten, aber auch dementsprechend mehr Speicherplatz benötigen. Voraussichtlich werden zukünftige Blu-ray-Spieler das von Panasonic und Sony angekündigte, hochauflösende AVCHD-Format unterstützen. Eine weitere Neuerung gegenüber der DVD ist, ähnlich wie bei der HD-DVD, der verkleinerte Abstand des

POS-MAIL INHALT

Philips optimiert Betreuung des Fachhandels ... 9

Flachdisplays: Markttrends ... 10

Zwei neue Full-HD LCD-Fernseher von Samsung ... 11



Die größte photokina aller Zeiten ... 12

Interview mit Mamoru Yoshida, Director DSC Business Unit, Panasonic AVC ... 14



Interview mit Manfred Gerdes, Geschäftsführer der Sony Deutschland GmbH ... 16



Drei neue Canon IXUS-Modelle ... 17



Das Zusatzgeschäft mit Zubehör ... 18

Zusammenarbeit von CeWe Color und Phone House ... 20

Online Partnership von Dangaard ... 22



Start des IPTV-Angebots von T-Home ... 24

Siemens Gigaset-Telefone für den Gabentisch ... 27

Samsung mit neuem Sync Master LCD-Monitor ... 28

Becker Navigationsgerät lizenziert für Ferrari ... 28



Bose erweitert seine Lifestyle Systems-Serie ... 29



Tk-Nachrichten ... 20, 26

Tk-Neuheiten ... 23

Neuheiten ... 21, 25

Aktuell ... 8, 21

Kleinanzeigen ... 30

No(?)sense ... 30

Impressum ... 30

Lasers zum Datenträger sowie die geringere Wellenlänge (andere Farbe) des Laserstrahls. Weiterhin ist die Schutzschicht auf der Laser-Seite im Vergleich zu der DVD und HD-DVD deutlich kleiner. Wegen des geringeren Abstandes zwischen Medium und Laser sowie der dünneren Schutzschicht kann ein optimierter Laser eingesetzt werden, der den Strahl effektiver bündeln kann. Somit werden Schreibfehler und stärkere Streuungen verringert. Zudem erlaubt die gegenüber der DVD kleinere Wellenlänge des Laserstrahls eine wesentlich höhere Auflösung an Daten pro Fläche und damit eine erhöhte Speicherkapazität. Im Vergleich zur HD-DVD lassen die schwächere Schutzschicht und der auf einen kleineren Punkt gebündelte Laserstrahl eine höhere Speicherkapazität zu. Deswegen ist es auch leichter möglich, eine Blu-ray z. B. für militärische Anwendungen oder hochauflösendes Digitalkino aus Metall oder anderen stabilen, undurchsichtigen Materialien zu bauen, die mit erheblich höheren

Drehzahlen als eine Scheibe aus Polycarbonat betrieben werden können, woraus dann höhere Übertragungsraten resultieren. HD-DVD verwendet den Durchmesser von 12 cm und die Dicke von 1,2 mm der jetzt üblichen DVD, kann jedoch acht Stunden hochauflöste Videofilme auf einer zweilagig, einseitig beschichteten Disc unterbringen. Vergrößerte Interaktivität, Multimediafunktionen, sicherer AACs-Kopierschutz und die Kapazität, zehntausend durchschnittliche MP3-Tracks auf einer Disc zu speichern, zeichnen die HD-DVD aus. In technischer Hinsicht baut die HD-DVD-Disc auf der Erfahrung auf, die beim konventionellen DVD-Format gesammelt wurde. Es besteht die Wahl zwischen drei Videokompressionsstrategien: MPEG-2 (eine Version von MPEG-2 HL, wie derzeit für DVDs benutzt, mit höherer Auflösung), AVC (MPEG-4), womit eine vergleichbare Qualität bei deutlich niedri-



lichkeiten des Game-Designs in High Definition und die Kunst, online Geschichten zu erzählen, kreativ erweitern. Ab dem 7. November 2006 wird in Nordamerika, Großbritannien, Frankreich und Deutschland der Xbox 360 HD-DVD-Player für 199.99 Dollar in Nordamerika, für 199,99 Euro in Deutschland und in Frankreich sowie für 129.99 Pfund in Großbritannien (alle Preise sind unverbindliche Preisempfehlungen) erhältlich sein. Der Xbox 360 HD-DVD-Player wird für begrenzte Zeit mit dem Blockbuster „King Kong“ von Universal Pictures auf HD-DVD



Die HD-DVD Konsole Microsoft Xbox 360 kommt im November auf den Markt.

ausgeliefert. Zum Lieferumfang gehört außerdem die Xbox 360 Universal Media Remote (Fernbedienung). Angekündigt wurde unter anderem die Zusammenarbeit mit dem Regisseur, Produzenten und Academy-Award-

Blu-ray-Player



Anbieter	Panasonic	Samsung
Produktbezeichnung	DMP-BD-10	BD-P1000
Abspielformate	Blu-ray-Disc, BD-Video, DVD-Video, DVD-Audio, DVD-RAM, DVD-R, -R(DL), -RW, +R, +R(DL), +RW, S-VCD, Video-CD, Audio-CD, HDCD, MP3 von CD-R, -RW JPEG von CD-R, DVD-RAM	Blu-ray-Disc, BD-ROM, BD-RE, BD-R, DVD-ROM, DVD-RAM, -RW, -R, +RW, +R, VC-1, MPEG2, H.264, HD JPEG, MP3, Audio-CD, CD-RW, -R, 10-in Multi Memory Card Slot
Abmessungen (B x H x T)	430 x 85 x 331 mm	430 x 79 x 325 mm
Gewicht	4,7 kg	4,2 kg
Verfügbar ab/seit	November 2006	Mitte Oktober 2006
UVP	1.499 Euro	1.299 Euro

Blu-ray-Filme bis Ende November lieferbar

Titel	Anbieter
50 erste Dates	Sony
Der Exorzismus der Emily Rose	Sony
Hitch – der Date Doktor	Sony
Into the Blue	Sony
Kung Fu Hustle	Sony
Ritter aus Leidenschaft	Sony
Stealth – unter dem Radar	Sony
S.W.A.T.	Sony
Tränen der Sonne	Sony
Triple X	Sony
Underworld Evolution	Sony
Die Liga der außergewöhnlichen Gentlemen	Fox
Ice Age 2	Fox
Im Fadenkreuz	Fox
Königreich der Himmel (Directors Cut)	Fox
Speed	Fox
Firewall	Fox
Full Metal Jacket	Warner
Space Cowboys	Warner
Syriana	Warner
Training Day	Warner
Wo die Liebe hinfällt	Warner

gerer Bitrate erreicht wird, und VC1 (bisher bekannt als Windows Media 9 von Microsoft). Das HD-DVD-Forum plädiert insbesondere auch für die hohe Kompatibilität der herkömmlichen DVD. Die HD-DVD baut durch Übernahme der gleichen physikalischen Disc-Parameter auf diesem erprobten Format auf. Daraus ergebe sich, daß der Übergang eine relativ einfache Angelegenheit sei, sowohl für Gerätehersteller als auch für die Disc-Hersteller. In einem Test wurde eine HD-DVD Produktionsanlage in weniger als fünf Minuten auf konventionelle DVD-Vervielfältigung umgerüstet. Derzeit gibt es fünf verschiedene HD-DVD-Discs: Die HD-DVD-ROM ist eine 12 cm Disc, 1,2 mm dick, entweder einlagig oder zweilagig (Dual Layer) mit einer Speicherkapazität von 15 GB einlagig und 30 GB für eine zweilagige Disc. Doppelseitige Versionen erhöhen die Kapazität auf 30 GB bzw. 60 GB. Die 3 x DVD-ROM bringt die höhere Datentransferrate von HD-DVD zum konventionellen Format, was mit dem AVC oder VC-1 Codec 135 Minuten HD-Inhalt auf einer einzigen DVD-ROM möglich macht. Die 8 cm mini HD DVD mit 4,7 GB ist einlagig und mit 9,4 GB zweilagig. HD-DVD-R ist eine einmalig beschreibbare Disc die 15 GB je Seite aufnehmen kann und somit 30 GB insgesamt. Die wiederbeschreibbare Disc HD-DVD-RW kann 20 GB je Seite aufnehmen und 30 GB insgesamt.

Microsoft Xbox 360 HD-DVD-Konsole und angekündigte Games

Microsoft hat Ende September in Barcelona im Rahmen des X06-Events mit Neuigkeiten und Demonstrationen rund um die kommenden Spiele und die neue HD-DVD-Spielkonsole Xbox 360 begeistert. Dabei wurde verdeutlicht, wie Spieleschöpfer die Mög-

HD-DVD-Filme bis Ende November lieferbar

Titel	Anbieter
Basic Instinct	Kinowelt
Der Pianist	Kinowelt
Elephant Man	Kinowelt
King Kong (1933)	Kinowelt
La Haine	Kinowelt
Rambo	Kinowelt
The Fog (1979)	Kinowelt
Mission Impossible	Paramount
Mission Impossible 2	Paramount
Mission Impossible 3	Paramount
Apollo 13	Universal
Die Bourne Verschwörung	Universal
Doom	Universal
Fast and Furious	Universal
2 Fast 2 Furious	Universal
Jarhead	Universal
The Fast & the Furious: Tokyo Drift	Universal
King Kong (Kinofassung)	Universal
Van Helsing	Universal
Constantine	Warner
Firewall	Warner
Full Metal Jacket	Warner
Good Fellas	Warner
Leathal Weapon	Warner
Leathal Weapon 2	Warner
Space Cowboys	Warner
Syriana	Warner
Training Day	Warner
Wo die Liebe hinfällt	Warner
Der Geist von Mae Nak	Nixbu
Bali	Nixbu
Rides Vol. 1	Nixbu
Rides Vol. 2	Nixbu
Rides Vol. 3	Nixbu

HD-DVD-Player



Anbieter	Toshiba	Toshiba
Produktbezeichnung	HD-E1	HD-XE1
Abspielformate	HD-DVD Video, DVD-Video, DVD-VR, CD (CD-DA), Twin Format Disk (HD-DVD & DVD Video), DVD-ROM, DVD-R, DVD-R (DL), DVD-RW, CD (CD-DA), CD-R (CD-DA), CD-RW (CD-DA)	HD-DVD Video, DVD-Video, DVD-VR, CD (CD-DA), Twin Format Disk (HD-DVD & DVD Video), DVD-ROM, DVD-R, DVD-R (DL), DVD-RW, CD (CD-DA), CD-R (CD-DA), CD-RW (CD-DA)
Abmessungen (B x H x T)	430 x 345 x 65,5 mm	k. A.
Gewicht	k. A.	k. A.
Verfügbar ab/seit	November 2006	Dezember 2006
UVP	599 Euro	899 Euro

Angekündigte Spiele für die PlayStation 3

Die ersten Spiele für die PlayStation 3 sind für das erste Quartal 2007 angekündigt. Insgesamt befinden sich auf der aktuellen Liste 158 Game-Titel. Wie bereits berichtet, mußte Sony aufgrund technischer Probleme den Verkaufsstart der Blu-ray-Spielkonsole in Europa nochmals um vier Monate verschieben. Dies gelte auch für die Märkte in Rußland, den Nahen Osten, Afrika und Australien. Für Japan und die USA sei weiterhin der Marktauftritt im November geplant. Man bleibe aber bei dem Ziel, bis Ende 2007 weltweit 6 Millionen Einheiten der Spielkonsole auszuliefern. Aktuelle Informationen rund um Spiele und Markteinführung gibt es auf der Website www.playstation3.gaming-universe.de Dort kann auch der aktuelle Entwicklungsstand der Spiele verfolgt werden.

Gewinner Peter Jackson und den Bungie Studios bei der Entwicklung eines neuen Kapitels innerhalb des „Halo“-Universums, das über Xbox Live erhältlich sein wird. Darüber hinaus kündigten

Microsoft und Peter Jackson die Gründung eines neuen Studios, Wingnut Interactive, an. „Halo Wars“ ist ein vollkommen neues Echtzeit-Strategiespiel auf der Grundlage des legendären „Halo“-

Universums, des Ensemble Studios, das der Schöpfer der „Age of Empires“-Reihe exklusiv für Xbox 360 entwickelt hat. Rockstar und Take Two erklärten, daß sie Xbox 360-Besitzern exklusiven Zugang zu zwei herunterladbaren Episoden von „Grand Theft Auto IV“ über Xbox Live gewähren werden – jede davon bietet mehr als zehn Stunden vollkommen neue Spielinhalte, ausschließlich für Xbox 360. Die Episoden werden nur wenige Monate nach dem Release des Spiels zum Download angeboten. Ubisoft gab bekannt, daß der nächste „Splinter Cell“-Titel, die jüngste Erweiterung des Bestsellers, exklusiv für Xbox 360 erscheinen wird. Die beiden beteiligten Unternehmen nutzen die einzigartigen Möglichkeiten des

Online Gaming mit der Xbox 360, um den Millionen von Fans von „Splinter Cell“ und von Xbox Live ein besonderes Spielerlebnis zu bieten. 2K Games bestätigte, daß „BioShock“, der First-Person-Shooter der nächsten Generation, im Frühjahr nächsten Jahres exklusiv für die Xbox 360 und Microsoft Windows erscheinen wird. Exklusiv für Xbox 360 vorgestellt wurde auch „Project Gotham Racing 4“, die neueste Folge des Bestsellers von Bizarre Creations. „Project Gotham Racing 4“ wird das bewährte Prinzip der Reihe weiterführen, das Spielerlebnis für Rennspielern mit großartigen Innovationen zu erweitern. Die berühmte Gameschmiede Rare Ltd. haucht der beliebten „Banjo Kazooie“-

Reihe neues Leben in High Definition ein – exklusiv für die Xbox 360. Mit beeindruckender Next-Generation-Optik und einer eben solchen Präsentation werden die sympathischen Charaktere Banjo, Kazooie und Gruntilda sowie weitere Lieblinge der Fans erneut vereint, um sie in gewohnter Manier mit einer Mischung aus feiner Ironie und ausgelassenem Humor glänzen zu lassen. Neues gibt es auch auf Xbox Live Arcade: In Kürze erscheint „Sensible Soccer“, der wegweisende Fußballtitel von Codemasters. Basierend auf dem Original von 1994 können die Gamer zwischen der Originalgrafik und der überarbeiteten hochauflösenden Version wählen. Xbox Live ist eine ständig wach-

HD-Camcorder

HDV steht für Consumer High Definition Digital Video. Es ist ein Format, das es ermöglicht, hochauflösendes Video auf herkömmliche DV- oder miniDV-Kassetten aufzuzeichnen. Entwickelt wurde es in einer Kooperation von Canon, JVC, Sharp und Sony. Panasonic hat ein eigenes Consumer HD-Format auf Basis von P2 und DVCpro entwickelt. Die Datenrate von DVCpro HD beträgt bis zu 100 MP und ist damit viermal so hoch wie die höchste Datenrate von HDV-Camcordern. Die hohen Auflösungen lassen sich jedoch ausschließlich auf P2-Speicherkarten unterbringen, auf denen acht Minuten Aufzeichnung Platz finden. DVCpro hat eine etwas geringere horizontale Auflösung als HDV (1.280 anstatt 1.440 Zeilen). Der Vorteil ist jedoch, daß nur jedes Einzelbild komprimiert wird und nicht Bildgruppen zusammengefaßt werden – was zu Qualitätseinbußen führt. Die HDV-Aufzeichnung erfolgt entweder im 1.080i-Format mit 156 Megapixeln (1.440 x 1.080 Pixel mit 50 bzw. 60 zeitversetzt aufgenommenen Halbbildern pro Sekunde) oder mit 720p mit 0,9 Megapixeln (1.280 x 720 Pixel mit 60, 50, 30, 25 Vollbildern pro Sekunde). Nicht alle HDV-Camcorder unterstützen alle HDV-Auflösungen und -Formate. Einige Geräte bieten zusätzliche 720/24p- oder 1.080/24p-Formate, die nicht dem HDV-Standard entsprechen. Zwar können die meisten HDV-Camcorder zusätzlich auch auf den Aufzeichnungsbetrieb im DV-Format (Standarddefinition) umgeschaltet werden, jedoch sollten Inhalte im HDV- und DV-Standard nicht auf der gleichen Kassette gemischt werden. Das Betrachten der Aufnahmen in voller HD-Qualität erfordert für die beschriebenen Auflösungen einen geeigneten Projektor oder ein entsprechendes Fernsehgerät, das aber nicht zwangsweise HD ready sein muß, da eigene Aufnahmen nicht mit dem HDCP-

Kopierschutz versehen sind. Natürlich sieht man jedoch bei größeren Bildschirmen wie beispielsweise HD ready-Geräten ab 42 Zoll Bild diagonal bei der Wiedergabe des Videomaterials eine verbesserte Bildqualität.

AVCHD-Format

Im Mai dieses Jahres haben Panasonic und die Sony Corporation die Spezifikation für „AVCHD“, ein brandneues, gemeinsam entwickeltes High Definition (HD) Digital-Camcorder-Format, bekanntgegeben. Das AVCHD-Format erlaubt die Aufnahme und Wiedergabe hochauflösender digitaler HD-Videos auf 8 cm-DVDs. Beide Unternehmen haben bereits Vorkehrungen zur Lizenzierung getroffen, um die industrieweite Verbreitung des Formates voranzutreiben. In Japan breiten sich das digitale BS (Broadcasting Satellite) Digital HD Broadcasting und das digitale terrestrische Broadcasting immer weiter aus. Gekoppelt an das weltweit zunehmende Angebot von HD Broadcasting verbreiten sich HD-fähige TV-Geräte mit einer beispiellosen Dynamik. Die Voraussetzung für den heimischen Genuß von HD-Inhalten ist damit geschaffen. Panasonic und Sony werden AVCHD industrieweit als das für das HD-Zeitalter maßgeschneiderte HD-Aufnahmeformat für Camcorder vorantreiben. „AVCHD“ ist ein High Definition-Format für digitale Camcorder, das durch den Einsatz hocheffizienter Kodierungsverfahren die Aufzeichnung von 1.080i- und 720p-Signalen auf 8 cm-DVDs erlaubt. Das Format nutzt die MPEG-4 AVC/H.264-Kodierung zur Video-Kompression und Dolby Digital (AC-3) oder Linear PCM zur Audio-Kodierung. Dies macht es möglich, HD-Camcorder zu entwickeln, die bei kompaktesten Abmessungen höchste Video- und Audio-Qualität bieten. Die MPEG-4 AVC/H.264-Kodierung ist eine zukunftsweisende Technologie, die im Vergleich zu den bekannten Kodierungsverfahren MPEG-2 oder MPEG-4 mehr als doppelt so effizient ist. Durch den Einsatz dieser Technologie können „AVCHD“-Camcorder HD-Videos in höchster Qualität auf 8 cm-DVDs aufnehmen.



Hersteller	Canon	Canon	Canon	Canon	JVC	Sony	Sony	Sony
Produktbezeichnung	HV10	XH A1	XH G1	XL H1	HD Everio	HDR-FX7E	HDR-SR1	HDR-UX1
Aufnahmesystem	HDV/DV	HDV	HDV	HDV	Full HD 1.920 x 1.080	HDV 1.080i/ MiniDV (SD-Format)	AVCHD	AVCHD
Aufnahmechip								
Typ	1/2,7-Zoll CMOS	3x 1/3-Zoll CCD	3x 1/3-Zoll CCD	3x 1/3-Zoll CCD	3-Chip	1/4" ClearVid CMOS Sensor	Pixel ClearVid CMOS Sensor	Pixel ClearVid CMOS Sensor
Bruttopixel	2,96 Megapixel	3 x 1,67 Megapixel	3 x 1,67 Megapixel	3 x 1,67 Megapixel	k. A.	1.120 x 3	2,1 Megapixel	2,1 Megapixel
Nettopixel (Ang. in Megapixel)	Video (16:9): 2.07 MP (1.920 x 1.080 Pixel) Foto (4:3): 2.76 MP	HD: 1,56 Megapixel, SD (16:9): 1,56 Megapixel, SD (4:3): 1,17 Megapixel	HD: 1,56 Megapixel, SD (16:9): 1,56 Megapixel, SD (4:3): 1,17 Megapixel	HD: 1,56 Megapixel, SD (16:9): 1,56 Megapixel, SD (4:3): 1,17 Megapixel	k. A.	16:9-Modus; 1.037 x 3/4:3-Modus; 778 x 3	AVCD: 1.440 x 1.080, SD: 720 x 576	AVCD: 1.440 x 1.080, SD: 720 x 576
Objektiv								
optisch/digital	10fach/200fach	20fach/nein	20fach/nein	20fach/nein	k. A.	20fach/nein	10fach/80fach	10fach/80fach
Brennweitenbereich Video (äquivalent Kleinbild)	43,6-436 mm (HDV/DV 16:9) 53,0-530 mm (DV 4:3)	32,5-650 mm (16:9-Modus)	32,5-650 mm (16:9-Modus)	5,4-108 mm	k. A.	16:9-Modus; 37,4-748/04:3-Modus; 45,7-914	k. A.	k. A.
Maximale Öffnung	1:1,8	1:1,6-3,5	1:1,6-3,5	1:1,6-3,5	k. A.	1:1,6-2,8	k. A.	k. A.
Naheinstellgrenze	10 mm	20 mm	20 mm	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Bildstabilisator	Optisch (Lens Shift)	Optisch (Lens Shift)	Optisch (Lens Shift)	optischer Bildstabilisator (mit HD 20fach-Zoom XL 5,4-108 mm L IS II Objektiv, mit VAP/SuperRange System)	k. A.	Optisch (4 Steps)	k. A.	k. A.
Filterdurchmesser	37 mm	72 mm	72 mm	72 mm	k. A.	62 mm	30 mm	30 mm
Sonstiges								
Fotoauflösung	640 x 480, 848 x 480, 1.140 x 1.080, 1.920 x 1.080, 2.048 x 1.536	640 x 480, 848 x 480, 1.440 x 1.080, 1.920 x 1.080	640 x 480, 848 x 480, 1.440 x 1.080, 1.920 x 1.080	k. A.	k. A.	k. A.	2.304 x 1.728	2.304 x 1.728
Video/Foto-Parallelaufnahme	Ja	Ja	Ja	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Speicherkarte	miniSD	SD/MMC	SD/MMC	SD/MMC	k. A.	Memory Stick Duo	Memory Stick Duo	Memory Stick Duo
Ausgewähltes Zubehör								
Software	Digital Video Solution Disc	Nein	Nein	k. A.	k. A.	k. A.	AVCHD-Software	AVCHD-Software
Akku/Typ	BP-310/Lithium-Ionen	BP-950G/Lithium-Ionen	BP-950G/Lithium-Ionen	BP-930, BP-945, BP-950G, BP-970G/Lithium-Ionen	k. A.	NP-570	k. A.	k. A.
Maße und Gewicht								
Abmessungen B x H x T (mm)	56 x 104 x 106	163 x 189 x 350	163 x 189 x 350	k. A.	k. A.	145 x 156 x 322	k. A.	76 x 89 x 165
Gewicht	440 g	2,1 kg	2,1 kg	k. A.	k. A.	1,4 kg	k. A.	660 g
Lieferbar ab/seit	September 2006	November 2006	November 2006	Dezember 2005	1. Q. 2007	November 2006	Oktober 2006	Oktober 2006
UVP	1.399 Euro	3.999 Euro	6.999 Euro	9.149 Euro	k. A.	3.699 Euro	1.499 Euro	1.399 Euro

sende Online Game Community, die mehr als drei Millionen Mitglieder in rund 25 Ländern miteinander verbindet und ihren Nutzern Hunderte von gemeinschaftlichen Spielen, Gamedemos on demand, Xbox Live Arcade-Spielen sowie Musik- und Film-inhalten bietet. Bereits bis zum Ende dieses Jahres werden laut Microsoft noch zahlreiche hinzukommen – unter anderem aus Südafrika und einigen europäischen Regionen – der Slowakei, der Tschechischen Republik, Ungarn und Polen. Die Anzahl der Mitglieder soll bis Juni 2007 auf sechs Millionen Spieler steigen. Mit bislang mehr als zehn Millionen Downloads und nahezu 100 bis Sommer des nächsten Jahres verfügbaren Independent-Produktionen kommen außerdem noch Spiele-Klassiker und eigens für Xbox Live Arcade entwickelte Titel hinzu. *miz*

Projektoren mit 1.920 x 1.080 Auflösung



Anbieter	Mitsubishi	Sharp	Sony	Sony	Sony
Produktbezeichnung	HC 5000	XV-Z21000	VPL-VW100	VPL-VW50	Qualia 004
Projektionssystem	LCD	DLP	SXRD	SXRD	SXRD
Lichtstärke	1.000 ANSI Lumen	1.000 ANSI Lumen	800 ANSI Lumen	k. A.	1.600 ANSI Lumen
Kontrastverhältnis	10.000:1	12.000:1	15.000:1	15.000:1	2.000:1
max. Bildhöhe (Bilddiagonale)	7,62 m	k. A.	7,62 m	k. A.	7,62 m
Seitenverhältnis	k. A.	k. A.	16:9	16:9	16:9
Projektionsabstand	k. A.	k. A.	2,5 - 16 m	3,1 - 16 m	2,23 - 23,40 m
Objektiv	F/1,8-2,3, f=23,5-37,6 mm	Manual 1:1,35; f=38,9 - 52,4 mm; F 2,8 - 8; Lens-Shift	1,8facher motorgetriebener Zoom	1,8facher motorgetriebener Zoom	VPLL-ZP310 Weitwinkel 1,34fach, 25-33 mm, VPLL-ZP400 Normal 1,43fach, 32-45 mm, VPLL-ZP550 Tele 1,4fach, 44-61 mm
Lampe/Lebensdauer	160 W/ ca. 5.000 Stunden im Sparmodus	220 W SHP Lampe (3.000 Betriebsstunden im ECO Mode, 2000 h im Standard Mode)	Xenon Lampe 400 W/ k. A.	UHP-Lampe 200 W/3.000 Stunden	Xenon Lampe 700 W/ k. A.
Betriebsgeräusch	19 dB(A)	31 dB (A)	22 dB (A)	22 dB (A)	24 dB (A)
Lieferumfang	Kabelsatz, Fernbedienung (inkl. Batterie)	CD-ROM, Bedienungsanleitung, Fernbedienung	Fernbedienung, Ersatz-Glühlampe	k. A.	Fernbedienung, Kompaktfernbedienung, Ersatz-Glühlampe
Größe (B x H x T)	334 x 125 x 352 mm	475 x 187,5 x 410,2 mm	469 x 175 x 574 mm	395 x 174 x 471 mm	598 x 206 x 753 mm
Gewicht	5,6 kg	9,4 kg	19 kg	11 kg	k. A.
Lieferbar ab/seit	November 2006	Oktober 2006	Ende 2005	Oktober 2006	Mai 2005
UVP	3.990 Euro	9.999 Euro	10.000 Euro	5.000 Euro	31.000 Euro

Neuland: Blu-ray und HD-DVD im PC

Obwohl jede Ankündigung eines PC-Laufwerks für Blu-ray oder HD-DVD in Print-Medien und Online-Portalen eine Welle von Meldungen auslöst und auf dem europäischen Markt inzwischen erste Stand-Alone-HD-DVD-Player von Toshiba und Blu-ray-Player von Panasonic und Samsung verfügbar sind, herrscht bei Nachrichten über BD/HD-DVD-kompatible Computer noch Stille. Der Siegeszug der bisherigen Optical Disc-Formate CD und DVD wurde maßgeblich durch ihren millionenfachen Einsatz als Wechselspeicher in Computern mitgetragen. Der IT-Massenmarkt machte Entwicklungskosten für neue Technik wirtschaftlicher, ließ Herstellungspreise für Geräte und Medien schrumpfen und beflügelte durch niedrigere Verkaufspreise die Marktdurchdringung im UE-Bereich.

Zur Zeit sind keine Anzeichen dafür erkennbar, daß die Entwicklung bei Blu-ray und HD-DVD ähnlich verlaufen wird. Die Gründe sind vielschichtig: Obwohl mangelnder Kopierschutz bei Audio-CDs und millionenfach kopierte DVD-Filme die Geschäfte der Unterhaltungsindustrie kaum beeinträchtigt und eher befördert haben, macht man bei Blu-ray und HD-DVD die Installation einer

geschlossenen Kopierschutzkette zur Voraussetzung. Möglicherweise hat man die Komplexität der erforderlichen Technik unterschätzt. Laut den Lizenzbedingungen müssen alle Computer, auf denen hochauflösende Spielfilme abgespielt werden können, wie ein Hochsicherheitstrakt geschützt werden. Dem PC-Besitzer oder -Anwender wird nur noch eine eingeschränkte und jederzeit widerrufbare Zugangsberechtigung auf seinem Gerät eingeräumt. Es ist abzuwarten, ob dieses Konzept am Markt durchsetzbar ist.

Vom Laufwerk bis zur Grafikkarte: Sicherheitszone

Die Voraussetzungen für das Abspielen von HD-Filmen auf Computern oder Home-Media-PCs sind umfassend: Die Laufwerke müssen gegen Signalabgriff gesichert werden. Die Speicherung von Filmen darf, wenn überhaupt, nur verschlüsselt und auf durch DRM-Mechanismen geschützten Speichermedien möglich sein. Voraussetzung sind Grafikkarten mit HDMI-Ausgängen, die HDCP unterstützen, und Monitore mit HDMI-Eingang. Das Advanced Access Content System (AACs) stellt sicher, daß die Abspielsoftware nur Signale von Original-Medien und von



geschlossenen Kopierschutzkette zur Voraussetzung. Möglicherweise hat man die Komplexität der erforderlichen Technik unterschätzt. Laut den Lizenzbedingungen müssen alle Computer, auf denen hochauflösende Spielfilme abgespielt werden können, wie ein Hochsicherheitstrakt geschützt werden. Dem PC-Besitzer oder -Anwender wird nur noch eine eingeschränkte und jederzeit widerrufbare Zugangsberechtigung auf seinem Gerät eingeräumt. Es ist abzuwarten, ob dieses Konzept am Markt durchsetzbar ist.

geschlossenen Kopierschutzkette zur Voraussetzung. Möglicherweise hat man die Komplexität der erforderlichen Technik unterschätzt. Laut den Lizenzbedingungen müssen alle Computer, auf denen hochauflösende Spielfilme abgespielt werden können, wie ein Hochsicherheitstrakt geschützt werden. Dem PC-Besitzer oder -Anwender wird nur noch eine eingeschränkte und jederzeit widerrufbare Zugangsberechtigung auf seinem Gerät eingeräumt. Es ist abzuwarten, ob dieses Konzept am Markt durchsetzbar ist.

geschlossenen Kopierschutzkette zur Voraussetzung. Möglicherweise hat man die Komplexität der erforderlichen Technik unterschätzt. Laut den Lizenzbedingungen müssen alle Computer, auf denen hochauflösende Spielfilme abgespielt werden können, wie ein Hochsicherheitstrakt geschützt werden. Dem PC-Besitzer oder -Anwender wird nur noch eine eingeschränkte und jederzeit widerrufbare Zugangsberechtigung auf seinem Gerät eingeräumt. Es ist abzuwarten, ob dieses Konzept am Markt durchsetzbar ist.

Sony Brenner BWU-100A spielt noch keine Blu-ray-Filme

Sonys erstes Blu-ray-Brenner-Laufwerk für PCs mit der Bezeichnung BWU-100A kann zur Zeit

noch keine kopiergeschützten Blu-ray-Filme abspielen. Vincent Bautista, Sony, Produktmanager für den Bereich Datensicherung, erläuterte, daß man wegen der mehrfach verzögerten Verabschiedung die Kopierschutzparameter nicht mehr in den Firmware-Chip des Laufwerks integrieren konnte. Dies werde aber mit einem späteren Firmware-Update nachgeholt. Das BWU-100A wird neben den bereits etablierten Optical Disk Formaten selbst erstellte HD-Camcorder-Aufnahmen aufzeichnen und abspielen können, aber keine kopiergeschützten Blu-ray-Spielfilme.

CyberLink: Next-Gen Disc-Lösungen für BD und HD-DVD

Der Softwarespezialist CyberLink bietet für Blu-ray-Discs und HD DVDs bereits Komplettlösungen und erweiterte Funktionen an: Mit den Applikationen CyberLink BD-Lösung, PowerDirector HD- und H.264-bereit, dem Media Player CyberLink PowerDVD, CyberLink PowerProducer – Blu-ray-bereit, CyberLink Power2Go – Blu-ray-bereit und mit CyberLink InstantBurn – Blu-ray- und HD-DVD-bereit, stellt CyberLink in einer Suite die Werkzeuge zur Verfügung für: glatte HD-Video-wiedergabe, Erfassen, Bearbeiten, Authoring und Brennen von HD-Videos, Direkte HD-Aufzeichnung von HDV- auf BDAV-Format, kompletter Support für HD-Audio- und Video-Codecs, Brennen, Speichern und Sichern von enormen Datenvolumen, Support für Menü-

navigation und Wiedergabe von HDMV- und BDAV-Discs.

WinOnCD 9 unterstützt bereits Blu-ray

Mit der neuen WinOnCD 9 Multimedia Suite Pro von Roxio kommt Hollywood ins Wohnzimmer: WinOnCD 9 macht aus Rohvideos kinoähnliche DVD-Filme. Neben den wie gewohnt umfangreichen Werkzeugen für die individuelle Videobearbeitung steht mit CineMagic 2 nun auch eine automatische Funktion zur Verfügung: CineMagic 2 erzeugt aus un bearbeitetem Filmmaterial und Musikstücken automatisch eine ausgefeilte Produktion mit professioneller Video-Einleitung, speziellen Effekten und geeigneten Übergängen, die im Takt der ausgewählten Musik synchronisiert werden. WinOnCD 9 Multimedia Suite Pro wird bereits mit Unterstützung für Blu-ray ausgeliefert. HD-DVD-Unterstützung wird nach Angaben des Herstellers, sobald verfügbar, mit einem kostenlosen Update ausgestattet.

Lite-On bringt externen Blu-ray-Brenner

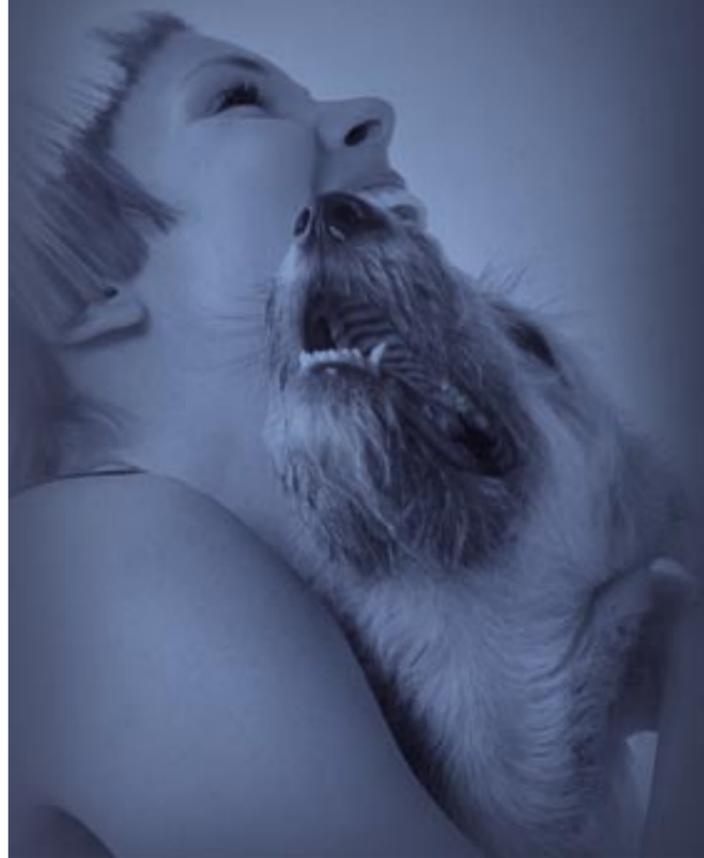
Neben dem bereits angekündigten LH-2B1S hat Lite-On mit dem LX-2B1U auch die Markteinführung einer externen Version dieses Laufwerks bekanntgegeben. Beide Modelle sind Triple-Writer und abwärtskompatibel zu DVD- und CD-Formaten. Der LH-2B1S und der LX-2B1U können bis zu 50 GB auf einer Double-Layer-BD-Disc sichern. Das entspricht neun Stunden HD-Video, 23 Stunden Video in Standardauflösung oder 72 CDs. Unterstützte Betriebssysteme: Windows 2000 SP4/Windows XP mit SP2. *evo*

ICH FÜHLE...

LIEBE



FREUDE



STOLZ



MUSIK



ZUKUNFTSWEISENDE TECHNOLOGIE

Diese beiden Komponenten bieten Ihnen Dank HDMI Schnittstelle, digitaler Verstärkertechnologie und DCDi Technologie von Faroudja eine beispiellose Möglichkeit, Bild- und Tonqualität neu zu erleben. Der Heimkino-Receiver SA-XR58 basierend auf der Advanced DUAL-AMP Technologie erledigt automatisch die optimale Lautsprecherkalibrierung und der Multiformat DVD-Player DVD-S99 überzeugt durch edles Aluminiumfinish und bestechende Bildqualität.

Mehr Informationen unter:
www.panasonic.de

HDMI
HIGH-DEFINITION MULTIMEDIA INTERFACE



Panasonic

ideas for life

Pos Aktuell

Gut besuchtes Euronics Forum

Mit einem leicht angestiegenen Besucheraufkommen ging das Euronics-Herbstforum 2006 in Ulm zu Ende. Annähernd 2.600 Fachbesucher aus knapp 1.000 Mitgliedsbetrieben der Ditzinger Fachhandelskooperation nutzten die beiden Hausmesse-Tage zum Einkauf für ihre Fachgeschäfte. Dabei stand das bald beginnende Saisongeschäft rund um Weihnachten im Mittelpunkt. Die knapp 200 Aussteller aus den Bereichen Konsumelektronik, Telekommunikation, Haustechnik und PC-Multimedia präsentierten zahlreiche Produktneuheiten und verzeichneten gute Umsätze. Trotz der Internationalen Funkausstellung Ende August verzeichneten viele Unterhaltungselektronik-Aussteller erneut regen Andrang an ihren Ständen. „Der erneut gestiegene Zuspruch durch unsere Mitglieder belegt, daß die Kooperationsmessen im Herbst absolut ihre Berechtigung haben – trotz der nun jährlich stattfindenden IFA“, bilanzierte Werner Winkelmann, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG, die Veranstaltung, die bereits zum dritten Mal in Ulm gastierte.

Rekordanmeldungen zum Plus X Award 2007

In diesem Jahr fiel der Startschub zum vierten Plus X Award bereits am 1. September. Die große Nachfrage veranlaßte die Organisatoren des größten Technologie-Contests in Europa, den Start ihrer Nominierungsphase vorzulegen. Schon nach 14 Tagen ist eine Rekordanzahl von über 100 Produkten namhafter Hersteller nominiert. Allen schnellentschlossenen Unternehmen der Consumer-Electronics-Branche, die ihre Markenprodukte noch während der Early-Bird-Phase einreichen, wird ein Rabatt von 20 Prozent auf die Nominierungsgebühr gewährt. Die Produkte können noch bis zum 28. Februar 2007 nominiert werden, danach werden sie der Jury aus Fachjournalisten und Marktpersönlichkeiten vorgestellt. Es gilt, die Produkte nach Design, Innovation, Bedienkomfort und Ökologie zu bewerten. Für den Plus X Award können sich alle in- und ausländischen Unternehmen in den Produktgruppen CarEntertainment, Unterhaltungselektronik, Telekommunikation, IT-PC, Fototechnologie, Wohntechnolo-

Drei Jahre Garantie auf Hitachis Plasma- und LCD-TVs

Die Hitachi Digital Media Group verlängert aufgrund des großen Zuspruchs ihre im April gestartete Garantieaktion. Kunden, die sich für einen Hitachi Plasma- oder LCD-Fernseher entscheiden, erhalten noch bis zum 31. Dezember 2006 eine dreijährige Garantie auf das Gerät. Alle Plasma- und LCD-TVs sind somit gegen Defekte, die auf Material-, Konstruktions- und Produktionsfehler zurückzuführen sind, abgesichert. Dieses zusätzliche Jahr Garantieleistung ist absolut kostenlos und kann bei Hitachi-Fachhändlern in ganz Deutschland ganz einfach per Garantiekarte beantragt werden. Ralf Wietek, Sales Manager für Deutschland und Österreich, begründet die Ausweitung der Aktion: „Hitachi ist von der Produktqualität der Fernsehgeräte so überzeugt, daß die ausgedehnte Garantieleistung eine logische Konsequenz daraus ist. Die Garantieleistung ist ein wichtiger Faktor bei der Entscheidung zum Kauf eines hochwertigen Gerätes, die Kunden unserer Handelspartner haben unser Angebot sehr positiv aufgenommen.“ Für alle, die nichts dem Zufall überlassen möchten, bietet Hitachi zusätzlich den Wertgarantie-Komplettschutz für volle Kostenerstattung bei jeglichen Geratedefekten an. Das Gerät ist damit gegen Bedienungsfehler, Verschleiß, Fallschäden, unsachgemäße Handhabung, Überspannung/Kurzschluß- und Fernbedienungs-/ Akku-Defekte abgesichert. Die Wertgarantie gilt so lange wie der Kunde dies wünscht, für 5 Euro monatlich im ersten Jahr und 8 Euro pro Monat ab dem zweiten Jahr. Hitachi LCD-TVs gibt es von 26 bis einschließlich 37 Zoll Bildschirmdiagonale, die Plasma-Geräte in den Größen 42 und 55 Zoll. Alle Hitachi Plasma- und LCD-TV Geräte sind HD ready, so daß Spielfilme, Serien, Reportagen oder Sportereignisse garantiert in scharfer Qualität verfolgt werden können.

Blaupunkt mit Verkaufsaktion zu aktuellem MTV-Engagement

Im Zuge der Kooperation mit MTV Networks Europe unterstützt Blaupunkt mit einer internationalen Verkaufsaktion im Fachhandel den Abverkauf seiner drei Produkt-Highlights Queens MP56, Velocity V6 Vantage und Las Vegas DVD35. Diese und weitere Car Multimedia-Geräte präsentiert Blaupunkt als Ausstatter der Kultshow „Pimp My Ride International“. „Mit der Verkaufsaktion und unserem Engagement rund um die Reality-Tuning-Show wollen wir gezielt die auto- und multimediaaffinen jungen Erwachsenen erreichen, für die ein hervorragendes Souvenirlebnis im Auto von besonderer Bedeutung ist. Musik ist daher für uns die Klammer, um die junge Sound-Generation optimal anzusprechen“, so Clemens K. Krebs, Leiter Marketing-Kommunikation. Zur Unterstützung der Kampagne bringt Blaupunkt zudem seinen neuen TV-Spot „Soundgarden“ bei MTV on air. Die im Mittelpunkt der Promotion „Presented by Blaupunkt“ stehenden Produkte sind nicht nur optisch attraktiv und leicht bedienbar, sondern begeistern mit modernster Technik.

gie, Elektrokleingeräte und Elektrogroßgeräte bewerben.

dexxIT sehr zufrieden mit photokina-Auftritt

Der Spezialdistributor dexxIT aus Würzburg zieht ein positives Fazit der diesjährigen photokina. „Die photokina hat als Weltmesse der Fotografie und des Digital Imaging unsere Erwartungen mehr als erfüllt“, so dexxIT-Vertriebsleiter Hans-Jürgen Schneider. „Da wir auf einen persönlichen Kontakt mit Partnern und Kunden aus den verschiedenen Handelskanälen sehr viel Wert legen, bot uns die photokina mit einer eigenen Messepräsenz eine hervorragende Plattform. Es wurde eine große Zahl an Absprachen getroffen und Planungen hinsichtlich des gemeinsamen Jahresendgeschäfts und darüber hinaus direkt angestoßen. Wir sehen uns in der Sortimentsgestaltung von dexxIT durch die Haupttrends der diesjährigen photokina mit digitalen Spiegelreflexkameras und dem passenden Zubehörgeschäft sowie diversen Consumer Electronics- und Konvergenzprodukten wie zum Beispiel Mediaplayern bestätigt“, erläutert Schneider. Vor allem das Zubehörgeschäft wird nach Meinung von dexxIT auch in der nächsten Zeit eine vielversprechende Möglichkeit für den Fachhandel sein, um Margen zu sichern.

Leica und Matsushita – weitere Zusammenarbeit

Die Leica Camera AG, Solms, und Matsushita Electric Industrial Co. Ltd., Osaka/Japan, haben heute Verträge über die Fortsetzung ihrer Zusammenarbeit in der Optik-Technologie unterschrieben. Die Zusammenarbeit betrifft den Austausch technischen Know-hows für opti-

sche Lösungen digitaler Kameras. Die Leica Camera AG erhält die Zusicherung von Matsushita, mit Komponenten digitaler Kameras beliefert zu werden. Zudem erhält die Vereinbarung einen Lizenzvertrag, der es Matsushita Electric Industrial Co. Ltd. erlaubt, die Marke Leica und Produktmarken von Objektiven für einzelne gemeinsam entwickelte und gemeinsam gefertigte Objektive zu verwenden. Die Zusammenarbeit wird von beiden Seiten als erfolgreich eingeschätzt. Beide Partner sind an einer Fortsetzung mit langfristiger Perspektive interessiert, heißt es in einer Pressemitteilung der Leica Camera AG.

Euronics ohne Gerrit Vesper

Gerrit Vesper und die Euronics Deutschland eG haben sich einvernehmlich getrennt. Angesichts unterschiedlicher Auffassungen in der strategischen Ausrichtung des Unternehmens hielten beide Seiten diesen Schritt für sachdienlich, heißt es in einer Mitteilung der Euronics eG.

Panasonic Lumix Lounge

Als Überraschung zum Start der photokina am 26. September hat Panasonic für seine Lumix-Kunden eine virtuelle Lumix Lounge geschaffen – eine Fundgrube für alle „Foto-Freaks“. Unter www.lumix-lounge.de finden Anwender im Internet tausendundeinen Tip für den größtmöglichen Spaß und Erfolg mit ihrer Lumix-Kamera. In der Lumix Lounge betreut Panasonic seine Kunden künftig noch gezielter und direkter. Für alle Lumix Besitzer hat die Lounge exklusive Angebote parat: das Neueste über die Kompaktkameras, Fotostories von Profis, Wissenswertes rund ums Fotografieren und regelmäßige Fotowettbewerbe. Der Markt für Lumix-Produkte wächst rapide. Insbesondere in Deutschland sind die hochwertigen Geräte sehr beliebt. Hier werden 30 Prozent aller Lumix-Produkte in Europa verkauft. Vorsichtige Hochrechnungen gehen bis zum Ende des Jahres 2006 von mehr als einer Million Lumix-Usern in Deutschland aus.

NEC Roadshow im November

NEC wird bei seiner Roadshow im November erstmalig in Deutschland seine neuesten Plasmas und Projektorenmodelle für das Jahr 2007 vorstellen. Unter dem Motto „Mit Vollgas zum Erfolg“ steht die Veranstaltung dieses Jahr ganz im Zeichen des Motorsports. Der Fachhandel darf gespannt sein auf eine große Vielfalt an neuen Geräten – vom portablen Miniprojektor bis zum ausgewachsenen Kinoprojektor. Stationen der Tour sind München (7. November), Hamburg (10. November), Karlsruhe (13. November), Köln (15. November) und Berlin (17. November).

Highlight der diesjährigen Show ist der NP60, der bei der Roadshow im Herbst zum ersten Mal zu sehen sein wird. Trotz seiner Leuchtstärke von 3.000 ANSI Lumen wiegt der NP60 weniger als 2 kg – damit zählt er zu den kleinsten verfügbaren Projektoren seiner Klasse. Außerdem verfügt er über zahlreiche Automatikfunktionen, wie zum Beispiel Autofokus oder eine automatische Trapezkorrektur, die die Bedienung zum Kinderspiel machen – einfach aufstellen, anschalten, und der Projektor liefert praktisch automatisch ein perfektes Bild. Auch die Nachfolger der beliebten NEC VT-Serie, die bei den Käufern vor allem durch ihr günstiges Preis-/Leistungsverhältnis und ihre Vielseitigkeit punkten konnte, werden präsentiert. Die VTs sind für beinahe jeden Präsentationszweck geeignet – das Spektrum der Geräte reicht vom Einsteigermodell über die oft nachgefragten Crossoverprodukte, die sich sowohl für das Heimkino wie für das Business nutzen lassen, bis zu professionellen Beamern für anspruchsvolle Präsentationen.

Zudem wird NEC auch einen Blick auf die Zukunft der Lichtspielhäuser werfen – denn das „Digitale Kino“ hält Einzug in die Filmtheater. Mit dem NC800C verfügt NEC – nach eigenen Angaben – über den kleinsten und leichtesten Kino-DLP-Projektor der Welt, der bis zu acht Meter breite Leinwände bespielen kann und eine Leuchtstärke von rund 4.000 ANSI Lumen hat. NEC zeigt außerdem auch seine komplette neue Plasma-Display-Generation für den B2B-Bereich und das Home Entertainment, mit Bildschirmgrößen von 42 Zoll bis zu gigantischen 60 Zoll. Highlight unter den Plasmas ist der 42XR5, dessen Helligkeit und Kontrast trotz niedrigerem Stromverbrauch nochmals erheblich gesteigert werden konnten. Auch alle anderen NEC-Displays bestehen vor allem durch ihre exzellenten Helligkeits- und Kontrastwerte sowie durch ihre hervorragende Verarbeitung und eine hohe Lebensdauer von bis zu 60.000 Stunden. Nach den Neuheitenpräsentationen stehen Produktexperten von NEC dem Fachhandel für Gespräche zur Verfügung.

dexxIT baut Produkte-Center aus

Der Spezialdistributor dexxIT aus Würzburg hat seine sogenannten Produkte-Center innerhalb des eigenen Webshops erweitert. Fünf Hersteller sind nun bei dexxIT mit Produkte-Centern präsent: Canon, San Disk, Kodak, Lowe Pro und Samsung. Dort finden Reseller die komplette Produktpalette einzelner Hersteller inklusive Zubehör. Damit setzt der Distributor verstärkt auf integrierte und umfassende Produktangebote. Die in den Produkte-Centern verfügbaren Marken zeichnen sich alle durch ein breitgefächertes Sortiment aus, das neben der Hardware auch eine umfangreiche Zubehöerauswahl bietet. Der entscheidende Unterschied zum normalen dexxIT-Produktangebot ist, daß von diesen Marken das komplette Sortiment abgebildet ist, also auch das Zubehör. In diesen separaten Markenshops kann der Kunde innerhalb der Marke von Sortiment zu Sorti-

ment springen und sich so ein passendes Produktportfolio zusammenstellen. In markenreinen Newslettern werden die Händler ständig über Neuheiten, Angebote und attraktive Bundles informiert. „Die komplette Übersicht über Produkte inklusive Zubehör ermöglicht dem Fachhandel eine bessere Einkaufsplanung und eröffnet weitere Umsatzmöglichkeiten. Denn Produktbundles und ein breites Angebot an Zubehör sichern dem Fachhandel deutlich höhere Margen gegenüber dem Verkauf einzelner Produkte einer Marke“, so dexxIT-Vertriebsleiter Hans-Jürgen Schneider. dexxIT sieht sich bei den Produkte-Centern zudem als Bindeglied zwischen Handel und Industrie. So können auch Händler, die unter die steigenden Direktlieferungs-Grenzen der Hersteller fallen, zu günstigen Konditionen schnell auf die Produkte zugreifen. Neben der Ware ist bei dexxIT in den Produkte-Centern das gesamte PoS-Material der einzelnen Marken für den Handel erhältlich.

Neue Grundig Micro-Site: hd-evolution.tv

Mit der Technologie HD Evolution hat Grundig auf der IFA 2006 LCD-TV-Geräte vorgestellt, die sowohl über Full HD (1.920 x 1.080 Pixel) als auch Motion Compensation verfügen. Was sich hinter HD Evolution verbirgt und welche Vorteile die Kunden davon haben, erläutert nun eine eigene Micro-Site unter www.hd-evolution.tv. „Wir erläutern dort nicht nur das von den Grundig-Ingenieuren entwickelte HD Evolution“, sagt Britta Rürup, Director Marketing Communication bei Grundig, „wir erklären mit einem Glossar auch Fachbegriffe, die das Verständnis der Fernseh-Technologie generell erleichtern und von Fachleuten immer wieder verwendet werden.“ „Digitaler 3D-Kammfilter“ ist so ein Begriff, oder auch „DCTI/DLTI“, erst recht natürlich „HDMI/DVI“ und „YUV“ – technologische Entwicklungen allesamt, ohne die heute kein Verkaufsgespräch mehr auskommt, und die doch alles andere als selbsterklärend sind. Denn wer weiß schon, daß ein 3D-Kammfilter dazu beiträgt, die regenbogenartig schillernden Farbefekte in feinen Bildstrukturen zu vermeiden. Oder daß YUV ein Verfahren zur Bild Darstellung ist, das für ruhigere Bilder sorgt und das Zeilenflimmern vollständig verhindert. Wer sich hier schlau macht, kann bei der Kaufentscheidung besser beurteilen, wie wichtig ein Feature tatsächlich ist.

Im Bereich „HD Evolution“ der Micro-Site erläutert Grundig darüber hinaus die Bestandteile der modular aufgebauten HD Evolution-Technologie. Kern des Ganzen ist die neue Grundig-Technologie Digital Reference Plus II in der von Grundig entwickelten Chassis-Plattform Digi 200. Ein High-Speed-Chip der neuesten Generation mit eigens für die Bildoptimierung von Grundig entwickelten Parametern macht es möglich, eingehende HDTV-Signale durch Bearbeitung jedes einzelnen Pixels zu optimieren sowie Bildfehler zu erkennen und zu beheben. Ergänzt wird die Leistungsfähigkeit der Chassis-Technologie durch die optimale Abstimmung mit den eingesetzten LCD-Panels der neuesten Generation.

Thomson verkauft Anteile an Oristano Europe Holding

Der französische Elektronikkonzern Thomson hat seine europäische Unterhaltungselektroniksparte an die Schweizer Oristano Gruppe verkauft. Laut Thomson wurde der Vertrag mit der international agierenden Schweizer Holding am 16. Oktober unterzeichnet. Über den Kaufpreis haben die Partner Stillschweigen vereinbart. Thomson teilte mit, der Verkauf sei Teil der Strategie, nach der sich das Unternehmen zunehmend auf die Bereitstellung von Technologien, Diensten und Ausrüstung für die Medien- und Unterhaltungsindustrie konzentrieren wolle. Oristano setzt dagegen auf Synergien und will mit den weiter unter den Markennamen Thomson und Skymaster angebotenen Geräten das eigene Portfolio in den Bereichen Telekommunikation und digitales Entertainment ergänzen.

Philips optimiert Betreuung des Fachhandels

Philips hat angekündigt, eine große Anzahl bisher nicht durch den Außendienst betreuter Fachhändler in die direkte Betreuung zu nehmen. Das Besondere dabei: Die Außendienstmannschaft, die für diese Aktivität neu aufgebaut wird, hat sowohl Produkte des Unternehmensbereiches Consumer Electronics als auch von Elektro-Hausgeräten im Programm.

Ziel der gemeinsamen Aktivitäten ist es, nicht genutztes Umsatzpotential im zweistelligen Millionenbereich zu aktivieren und gleichzeitig für eine bessere Positionierung am Point of Sale zu sorgen. Für jeden einzelnen der beiden Philips Unternehmensbereiche war eine direkte Betreuung der kleineren Fachhändler in der Vergangenheit wirtschaftlich kaum umzusetzen, doch durch ein gemeinsames Vertriebsteam und ein speziell abgestimmtes Produktprogramm, bestehend aus bis zu 80 Highlights, fällt die Rechnung wieder positiv aus. Insgesamt rund 1.100 Fachhändler werden durch den produktdivisionsübergreifenden Außendienst die Vorteile einer Direktbetreuung erfahren können, davon vertreiben bereits heute mehr als 450 Partner sowohl Consumer Electronics-

gegangen. An zehn Standorten in ganz Deutschland wurden Zentralschulungen für den Fachhandel veranstaltet. Die eintägigen Trainings behandelten sämtliche Philips Produkt-Highlights für das Home Entertainment.

Im Mittelpunkt stand das Produktwissen und hierbei die neuen Philips Flat TVs mit den exklusiven Features ClearLCD und Ambilight. Diese Themen stießen bereits auf den IFA-Workshops auf große Resonanz, bei denen an allen Messetagen mehr als 800 Fachbesucher geschult worden sind. Bei ClearLCD ging es insbesondere um die dahinterstehende

Technologie und ihre Vorteile für die Bildqualität von LCD-TVs. Im Themenbereich Ambilight wurden dagegen mehr die Emotionen und einmalige Atmosphäre vermittelt, die dieses Umgebungslicht bietet. Neues haben die Schulungsteilnehmer auch zur Philips Hard Disc/DVD-Recorder Range, zu den Set-Top-Boxen inklusive der HDTV-Receiver sowie zum Home Theatre System HTS6510 und dem gesamten Produktbereich Mobile Entertainment erfahren.

Die Schulungen umfaßten jeweils theoretische Anteile und praktische

Demonstrationen. Neue Technologien wurden klar und verständlich dargestellt und in schlagkräftige Verkaufsargumente umgesetzt.

Durchgeführt wurden die Schulungen von kompetenten und erfahrenen Philips Produkttrainern. Ziel war und ist es, die teilnehmenden Fachhändler und -verkäufer fit für das neue Philips Line-up und den anstehenden Saisonhöhepunkt zu machen, damit sie bei technischen Fragen kompetent Rede und Antwort stehen und die Vorteile der Philips Produkte überzeugend vertreten können. *miz*

Bessere Erreichbarkeit der Service-Hotline

Philips Endkunden, die sich mit einer Frage zu einem Flat-TV an das Philips Info-Center wenden, werden ab sofort mit einem Call Center Mitarbeiter in Dessau (Sachsen-Anhalt) verbunden. Bisher liefen alle Anfragen in einem zentralen europäischen Call Center im spanischen Barcelona auf. Mit dieser Standortverlagerung möchte Philips die Qualität seiner Service-Hotline in punkto Erreichbarkeit und Kompetenz verbessern. Inzwischen sind in dem Call Center in Dessau, das Philips gemeinsam mit dem Call Center Spezialisten Sitel betreibt, knapp 30 neue Arbeitsplätze entstanden. In mittlerer Zukunft wird Philips voraussichtlich auch weitere Produktlinien der Unterhaltungselektronik von Sachsen-Anhalt aus betreuen – bereits ab dem ersten Quartal 2007, wenn die Verlegung nach Dessau zu den erwarteten Qualitätsverbesserungen führt. Die Chancen hierfür stehen gut, denn das Call Center Dessau kann aufgrund der zu erwartenden geringen Mitarbeiterfluktuation höhere Kontinuität in der Personalqualifikation leisten. Dies wiederum wirkt sich positiv auf die Erreichbarkeit und die Bearbeitungskompetenz aus – die wichtigsten Call Center Erfolgskriterien. Im Rahmen der Standortverlegung hat Philips eine weitere Neuerung beschlossen: Ab sofort ist die Service-Hotline für die Händler kostenlos. Für Endanwender kostet sie 12 Cent pro Minute.

als auch Elektro-Hausgeräte-Produkte. Zur Betreuung dieser Kunden wird ein spezielles Team aufgebaut, das aus neun Außendienstmitarbeitern und einem Regionalleiter sowie einer Assistenz besteht. Nach einer Aufbauphase im Herbst dieses Jahres wird das neue Außendienst-Team ab Januar 2007 an den Start gehen.

Trainings für Fachhändler

Nach den erfolgreich verlaufenen Schulungen im ersten Halbjahr mit mehr als 1.000 Teilnehmern ist Philips im Oktober mit seinem Schulungsangebot in die zweite Runde

BELKIN®

Umschalten. Ganz einfach.

Zwei Computer. Ein Bildschirm. Kein Problem.



Ausgabe 18/2006 - F1DG102Uea
Testurteil: gut



*Audio nur bei den Modellen F1DG102Pea und F1DG102Uea erhältlich

Belkin bringt mit dem Switch2 ein bahnbrechendes Produkt auf den KVM-Markt: den ersten KVM-Switch der keinen Platz auf Ihrem Schreibtisch einnimmt.

Sie können jetzt über einen Bildschirm, eine Tastatur und eine Maus auf zwei Computer zugreifen und sparen Platz auf dem Schreibtisch. Switch2 ist mit einer optisch ansprechenden Fernbedienung ausgestattet, die überall auf Ihrem Schreibtisch liegen kann. Mit einem Knopfdruck lässt sich der Bildschirm von einem Computer auf den anderen umzuschalten. Der KVM-Switch und die Kabel werden hinter dem Computer verstaut, damit Ihnen Kabelgewirr auf dem Schreibtisch erspart bleibt.



Weitere Informationen finden Sie unter:
www.belkin.com/de

Flachdisplays: Markttrends

Polen wird LCD-TV-Produktions-Standort für EG-Markt

Polen entwickelt sich zum gefragten Produktionsstandort für asiatische LCD-TV-Hersteller und wird laut neuesten Informationen die bisher geplanten Produktions-Kapazitäten für LCD-TV-Geräte weiter erhöhen: Für rund 40 Millionen Euro errichtet nun auch der japanische Hersteller Toshiba auf einer Fläche von 226.500 qm in Polen eine Fabrik für LCD-Fernsehgeräte. Als Standort für seine neue Produktionsstätte wählte Toshiba die verkehrstechnisch gut angebundene Gemeinde Kobierzyce bei Wroclaw (früher Breslau), für die sich bereits auch andere Elektronikhersteller entschieden haben. Laut Wirtschaftsminister Piotr Grzegorz Wozniak gewährt der polnische Staat bei der Ansiedlung eine finanzielle Hilfe in Höhe von 26 Millionen bis 28 Millionen Euro. Kobierzyce fällt als Unterzone in das Gebiet der Sonderwirtschaftszone (SWZ) von Tarnobrzeg und bringt deshalb Investoren in den Genuß von Steuervorteilen. Im Gewerbegebiet von Kobierzyce stehen allerdings nur noch einige Dutzend Hektar zur Verfügung. Die Gemeinde bemüht sich, laut Aussage eines Sprechers, die Gewerbefläche um zusätzliche 180 ha zu erweitern, die dann allerdings nicht mehr zu dem Gebiet der Sonderwirtschaftszone zählen. Trotzdem zeigten sich weitere potentielle Investoren interessiert. Auf der neuen Fertigungslinie von Toshiba soll bereits im August 2007 die Produktion von vorwiegend großformatigen LCD-Geräten ab 32 Zoll und größer aufgenommen werden. Toshiba will in seinem Werk in Kobierzyce circa 1.000 Mitarbeiter beschäftigen. Mehr als 2.000 weitere Arbeitsplätze sollen im Umfeld dieser Investition entstehen. Die volle Kapazität von jährlich 2 Millionen Geräten wird bis 2010 erreicht werden, so daß Toshiba dann in Europa jährlich 2 Millionen LCD-TV-Geräte in Polen und 1 Million in seinem Werk in Großbritannien herstellen kann, die ausschließlich für den europäischen Markt bestimmt sind. Mit deren Verkauf wird sich die neu gegründete Gesellschaft Toshiba Television Central Europe befassen. Durch das Engagement von Unternehmen wie LG.Philips LCD, LG Electronics und dem japanischen Hersteller Sharp entwickelt sich Polen zu einem führenden Standort für die Herstellung von LCD-Fernsehern. Laut Prognosen wird sich der europaweite Absatz von LCD-Geräten von 8,7 Millionen Stück (2005) auf 33 Millionen im Jahr 2009 nahezu vervierfachen.

Kobierzyce (Polen): Beschaffungsmarkt für LCD-Komponenten

Neben den im Bau befindlichen LCD-TV-Fabriken wird Kobierzyce wichtiger Beschaffungsmarkt für zahlreiche zur Fertigung benötigte Komponenten wie z. B. LCD-Module. In Kobierzyce siedelt sich bereits eine Reihe von Zulieferfirmen für die LCD-TV-Herstellung wie Heesung, Ohsung Display, Dong Yang, LG Innotek, LG Chem und Lucky SMT an. Lucky SMT Poland und Dong Yang Electronics errichten für knapp 70 Millionen und 148 Millionen Investitionssumme in Kobierzyce Zulieferer-Fabriken für LCD-Bildschirm-Komponenten und werden ab 2007 auch den koreanischen Hersteller LG.Philips LCD beliefern, der für 429 Millionen Euro in Kobierzyce eine Fabrik zur Endmontage von TV-Flachbildschirmen und Computer-Monitoren errichtet. Der koreanische Konzern LG Electronics baut in Biskupice bei Kobierzyce zwei Fabriken und will bis 2010 insgesamt 824 Millionen Euro in neun neue Fabriken in Polen investieren. Der US-Konzern 3M hat am 16.9.2006 in Wroclaw den Grundstein für den Bau einer Fabrik für optische Folien gelegt. Der Investitionsbetrag ist rund 50 Millionen US Dollar. Die Produktion soll mit einer Belegschaft von 100 Mitarbeitern im März 2007 aufgenommen werden, die dann schrittweise auf über 500 Beschäftigte erhöht werden wird.

Sharp baut 146 Mio. teure LCD-TV Fabrik in Lysomice

Für eine Investitionssumme von 146 Millionen Euro will der japanische Hersteller Sharp in Lysomice bei Torun (früher Thorn) eine Fertigungslinie für LCD-TV-Geräte errichten, in der zunächst 3.700 Mitarbeiter eine Anstellung finden. Am gleichen Ort folgen mit eigenen Investitionen die Firmen Orion Electric, Sanritz und Sumitomo, wodurch sich der Investitionsbetrag auf rund 500 Millionen Euro und die Gesamtzahl der mit der Herstellung von Flachbildschirmen Beschäftigten auf etwa 10.000 Personen erhöht. LG Electronics erweitert die Kapazitäten für Flachbildschirme auch an seinem Standort in Mlawa, wo das koreanische Unternehmen für 110 Mio. US Dollar ein zweites Werk baut. Unter anderem engagiert sich die Firma Jabil in der Fernseherproduktion in Polen, und die indische Firma Videocon produziert in Piaseczno, im Süden Warschaws, neben flachen CRT-Bildröhren auch Plasma- und LCD-Bildschirme.

LG.Philips LCD und Toshiba: Kooperation bei LCD-Fertigung

LG.Philips LCD und der Elektronikkonzern Toshiba wollen bei der Fertigung von LCD-TV-Geräten kooperieren: Die Partner beabsichtigen vor allem in Europa bei der Entwicklung und Produktion von LCD-TV-Geräten eng zusammenzuarbeiten. Im Rahmen dieser Partnerschaft werde Toshiba einen Anteil von 19,9 Prozent (5,5 Milliarden Yen) an der polnischen Tochter von LG.Philips LCD übernehmen, teilten Unternehmenssprecher mit. LG.Philips LCD betrachte es als sehr vorteilhaft für die geplante Zusammenarbeit, daß Toshiba bereits ein bedeutender Kunde sei, wurde betont. Toshiba habe schon bisher LCD-Panels von LG.Philips LCD bezogen. Toshiba wiederum profitiere von dem umfangreichen Know-how des auf die Herstellung von Flachbildschirmen spezialisierten Unternehmens LG.Philips LCD. Schon seit einiger Zeit hatte Philips nach einem weiteren Partner für das Joint-venture LG.Philips LCD Ausschau gehalten. Im September hatte Rudy Provoost, Leiter der Philips-Sparte Consumer Electronics (CE), wissen lassen, daß Philips seinen Anteil an dem Gemeinschaftsunternehmen mit LG Electronics reduzieren möchte. Mit Toshiba sind die Niederländer nun fündig geworden. Beide Unternehmen werden in Europa gemeinsam Flüssigkristallbildschirme produzieren.

Sharp erneuert seine TV-Marke

Basierend auf seinem frühen und weitsichtigen Einstieg in das Geschäft mit LCD-TV's wurde der japanische Elektronik-Konzern Sharp zum Shooting Star des weltweiten Flach-TV-Marktes und erreichte mit 86 Prozent Anteil im Jahr 2000 die unangefochtene absolute Marktführung bei LCD-TV's. Heute, sechs Jahre später, haben damalige und neue Mitbewerber beim Geschäft mit LCD-TV's kräftig aufgeholt und vor allem ihre Anteile in kontinentalen und regionalen Märkten kontinuierlich ausgebaut, während Sharp auch heute noch den größten Teil seiner Umsätze im Mutterland Japan erwirtschaftet. Sharp konnte zwar Jahr für Jahr ein beträchtliches Wachstum vermelden, z. B. 13% aktuell, aber im gleichen Zeitraum reagierte der Weltmarkt mit wesentlich höheren Zuwachsraten, die von der Konkurrenz befriedigt wurden und diese stärkten. Mit, im Vergleich zu den 86 Prozent früherer Jahre, mageren 11,8 Prozent Marktanteil (nach Stückzahl) liegt Sharp zur Zeit bei

LCD-TV's auf dem vierten Platz hinter Royal Philips Electronics, während sich Samsung und Sony Kopf an Kopf ein Rennen um die Marktführerschaft liefern. Was war falsch gelaufen? „Sharp hat es vor allem versäumt, seine TV-Marke zu pflegen und ihr Wachstum angemessen zu fördern. Während Samsung und Sony in den vergangenen Jahren Milliarden Dollar in den Ausbau von Kapazitäten, Werbung und Marketing investierten, hielt sich Sharp im gleichen Zeitraum zurück. Trotzdem sind Sharps wirtschaftliche Ergebnisse alles andere als schlecht: In diesem Jahr erwartet das Unternehmen einen Umsatz von 25 Milliarden Dollar und einen operativen Gewinn von 250 Millionen. Sharp ist vor allem in seinem Heimatland stark. Im vergangenen Jahr wurden 62 Prozent der Umsätze und 89 Prozent des Gewinns in Japan erwirtschaftet. Aquos TV stehen bei europäischen Konsumenten nicht auf den obersten Plätzen der Wunschliste, und nur einige der potentiellen Käufer assoziieren ‚Sharp‘ mit einem bedeutenden TV-Geräte-Hersteller. Außerhalb Japans ist Sharp als TV-Marke weich und konturlos geblieben“, meint Hideto Kitada, Sharps Vice-President For Global Brand Strategy. „Beim Konsumenten existiert kein klares und gefestigtes Bild von dem, was Sharp macht und wofür Sharp als Begriff steht“, so Kitada. Die Konsequenz: Sharp hat sich zum vorrangigen Ziel gesetzt, sein LCD-TV-Geschäft wieder auf die Überholspur zu steuern. Um die kürzlich vorgestellten sechs neuesten LCD-TV-Modelle mit Bildschirmgrößen zwischen 42 und 52 Zoll in Stückzahlen von den Auslagen der Einzelhandelsgeschäfte in die Wohnungen der Konsumenten zu bringen, startet Sharp zum Herbstbeginn seine bisher aggressivste Werbekampagne, unterstützt von der Werbeagentur Wieden & Kennedy, bekannt durch die „Just Do It“-Kampagne für Nike. Im laufenden Wirtschaftsjahr bis Ende März 2007 will Sharp sein jährliches Budget für Marketing auf 170 Millionen Dollar verdoppeln. Die Kampagne soll Spots im Fernsehen und Werbung in Printmedien und dem Internet miteinander kombinieren. Auch in Kiosken in Airports und kleineren Geschäften in Verkaufspassagen sollen Konsumenten unmittelbar aus der Nähe mit der Ansicht und Bildqualität von Sharp-TV's konfrontiert werden. „Wir müssen den Konsumenten zeigen, was die Werte unserer TV-Geräte ausmacht“, bekräftigt Katsuhiko Machida, President von Sharp. Als ein weiteres Problem erwies sich die zu geringe Produktionskapazität für großformatige LCD-Panels. Als im Vorjahr die weltweite Nachfrage nach vorwiegend großformatigen LCD-TV's geradezu explodierte und um 140 Prozent von 8,8 Millionen in 2004 auf 21,2 Millionen in 2005 anstieg, konnte Sharp nur maximal 4 Millionen per anno liefern, weil seine wichtigste Produktionsstätte in Kameyama, Japan, nicht für die Produktion von großformatigen Panels in den Größen geeignet war, wie sie der internationale Markt nachfragte. Man hatte sich seinerzeit bewußt für die Optimierung der Kameyama-Fertigungslinie für kleine Panel-Größen entschieden, weil diese für den Einsatz in japanischen Wohnzimmern die bestgeeignete Wahl sind. Das war unter anderem der ausschlaggebende Grund für das Vorziehen des für Oktober geplanten Produktionsstarts der neuen Kameyama-Fertigungslinie auf den August dieses Jahres. Parallel dazu konvertiert Sharp mehrere Assembling-Fabriken auf größere Formate und will im Frühjahr 2007 mit seiner neuen LCD-TV-Fabrik in Polen die Produktion aufnehmen. „Für jeden TV-Hersteller, der weiter zum Kreis der High End Brands zählen will, ist die Produktion von vorwiegend großformatigen Bildschirmen unverzichtbar, und genauso wichtig ist die

Umstellung auf High-Definition Displays“, bekräftigt Paul O'Donovan, Analyst der Gartner Group.

LGE hat 50 Zoll Full HD PDP entwickelt

Auf der Korea Electronics Show (KES) Mitte Oktober, im Korea International Exhibition Center (KINTEX), hat LG Electronics die erfolgreiche Entwicklung eines 50 Zoll Full High-Definition Plasma Displays vorgestellt. Die Volumen-Produktion des hochauflösenden Plasma Display Panels mit der Bild diagonale von 129 cm soll in der zweiten Hälfte des kommenden Jahres aufgenommen werden. Aktuell von LGE produzierte 50- und 60-Zoll PDPs sind HD ready Modelle und verfügen über Auflösungen von 1.366 x 768 Bildpunkten. Das Unternehmen stellte jedoch schon zu einem früheren Zeitpunkt einen 71-Zoll PDP-Monitor mit 1.920 x 1.080 Full HD Auflösung vor. LGE hat gegenüber seinen Mitbewerbern Aufholbedarf, denn Pioneer präsentierte bereits im Januar auf der Consumer Electronics Show einen 50 Zoll Full HD PDP, und Panasonic hat erst vor kurzem ein eindrucksvolles Full HD PDP TV-Lineup mit Bildschirmgrößen von 50, 58, 65 und 103 Zoll angeboten.

Samsung SDI informierte im Juli über die für dieses Jahr geplante Vorstellung eines 50 Zoll Full HD PDPs. Laut einer Erhebung von Displaybank im Juli 2006 lag Panasonic mit 33,5 Prozent der weltweiten PDP-Verkäufe an der Spitze, gefolgt von LGE mit 30 und Samsung SDI mit 21,4 Prozent.

Sharp zeigt Full High-Definition LCD-Lineup auf der Ceatec



Sharp 52XD1E: 133 cm Full HD Aquos LCD-TV, 1.920 x 1.080p. Das Bildmotiv stammt aus einem TV-Spot der kommenden Sharp-Kampagne: Der Golfer sucht einen Ball, den Aquos-Betrachter deutlich und scharf sehen können.

Der japanische Hersteller Sharp beeindruckte Ausstellungsbesucher mit Präsentationen der Features und Ausstattungsmerkmale seiner neuen Aquos Full High-Definition Aquos LCD TVs in Bildschirmgrößen von 52, 46, und 42 Zoll, bestückt mit LCD-Panels aus Sharps neuer, umweltverträglicher State-of-the-art Kameyama Plant No. 2. Die neuen Displays verfügen durchgehend über 1.080p Auflösung und bieten optimale Voraussetzungen für die hohen Ansprüche von HDTV-Sendungen und hochauflösenden Filmen auf Blu-ray und HD-DVD Medien. Auf dem Ausstellungsstand wurde Besuchern Gelegenheit geboten, eigene Erfahrungen mit der kommenden High Definition World zu machen und unter anderem die neuen Internet Aquos PC-TV's mit Aquos Familink kennenzulernen, eine Kombination von Aquos LCD TV, Aquos HD Recorder and Aquos Surround Sound System, intuitiv bedienbar mit einer für alle Funktionen gemeinsamen Fernbedienung.

Marktanteile weltweit: TV-Geräte 1. Halbjahr 2006

Die „Großen Fünf“ haben ihren Anteil am Weltmarkt für Fernsehgeräte im zweiten Quartal des laufenden Jahres von 48 Prozent im Vorquartal auf nun 53 Prozent ausgebaut. Laut einer Studie des US-Marktforschungsunternehmens iSuppli erhöhte der koreanische Hersteller Samsung seinen Marktanteil um weitere 1,5 Prozent und belegt in der Rangfolge nach Erlösen den Spitzenplatz. Die Zahlen von iSuppli berücksichtigen Gesamtumsätze mit CRT, LCD, PDP und MD RP-TV-Geräten. Samsung erhöhte seine Umsätze vor allem bei großformatigen Bildschirmgrößen und HD-TV-Geräten. Bei jeder der Technologien CRT, LCD und MD RP liegt Samsung auf einem der ersten drei Plätze. Sony bleibt weiterhin Marktführer bei LCD-TV's und MD RPTVs. (MD RPTVs = Micro Display Rear Projection TVs). Wie das Marktforschungsinstitut DisplaySearch ermittelte, kam im Berichtszeitraum mehr als jedes zweite MD RPTV-Gerät aus dem Hause Sony. Panasonic behauptet weiterhin den Spitzenplatz bei PDP TVs. In der Reihenfolge nach Gesamtumsatz mit Flachbildschirm-TV's und Röhrenfernsehern ist der chinesische Hersteller TTE inzwischen aus dem Kreis der „Großen Fünf“ verdrängt

worden. Das Joint-venture von TCL und der französischen Thomson war 2004 nach der Übernahme des defizitären TV-Geschäfts von Thomson auf den ersten Platz nach Stückzahl emporgestiegen. Inzwischen wurde TTE auch bei CRT-TV's durch Samsung von Platz eins verdrängt und bleibt nur noch bei CRT-RPTVs Marktführer. Der weltweite Gesamtmarkt für TV-Geräte soll 2006 um 5,7 Prozent auf 187,7 Millionen abgesetzte Einheiten ansteigen. Alle Regionen verzeichnen ein beachtliches Wachstum bei der Marktdurchdringung mit HD-TV-Geräten. Japan liegt mit einer HD-Penetration von 64 Prozent in Führung.

Platz	Hersteller	Quartal 1/06	Quartal 2/06
1	Samsung	13,1 %	14,6 %
2	Sony	10,8 %	11,0 %
3	LGE	8,1 %	9,8 %
4	Panasonic	7,2 %	9,5 %
5	Philips	8,8 %	8,6 %
	sonstige	52,0 %	46,6 %
	Total	100,0%	100,0%

(nach Wert/Erlös - Quelle: NE Asia Online)

Zwei neue Full-HD LCD-Fernseher von Samsung

Volle High Definition-Auflösung und damit bestes Seh-Erleben bietet die neue F7-LCD-TV-Serie von Samsung. Die neuen Geräte kommen mit Bild diagonalen von 46 Zoll (LE-46F71B) und 40 Zoll (LE-40F71B). Beide Fernseher bieten die volle High-Definition-Auflösung von 1.920 x 1.080 Pixeln.

Mit einer dynamischen Kontrast-rate von 6.000:1 bieten die Fernseher Heimkino-Vergnügen

für gehobene Ansprüche. Der erweiterte Farbraum der LCD-TVs deckt 127 Prozent der PAL-Norm ab. 12,8 Milliarden

Farben sorgen für ein naturgetreues Bildergebnis.

Die Modelle der F7-Serie sind mit einem optimierten „Movie-Mode“ ausgestattet. Dies ist eine Voreinstellung, die bereits nach Aufstellung und Anschluß

des Gerätes eine Bilddarstellung entsprechend der empfohlenen Videostandards

gewährleistet. Dank standard-konformer Farbtemperaturdarstellung von 6.500 Kelvin sowie optimierter Gammakorrektur erreicht man eine Bild-darstellung, die den Ansprü-chen der Filmindustrie gerecht wird.

Bei beiden Geräten der neuen Serie ermöglichen gleich zwei HDMI-Anschlüsse mit High-bandwidth Content Protection (HDCP) die digitale Über-tragung von Audio- und Video-signalen – und das ganz ohne Qualitätseinbußen. USB-Port und PC-Anschluß ermög-lichen die Verbindung mit unterschiedlichen Zuspielge-räten. Auch als Computer- und Spielemonitor sind die LCD-Fernseher bestens einzu-setzen.

Dank integriertem Spielemodus lassen sich Schärfe und Schwarzwert per Knopfdruck erhöhen und der Sound opti-mieren. Der praktische 10-in-3-Multi-Memory-Card-Slot liest verschiedene Speicherkarten-



formate. Somit lassen sich Digitalkamera, Camcorder oder MP3-Player ganz unkompliziert anschließen. Die beiden neuen LCD-TVs bilden außerdem eine ideale Ergänzung zu Samsungs erstem Blu-ray Disc Player BD-P1000

Neben zahlreichen technischen Features und der exzellenten Bildqualität, sind die neuen Geräte aber auch dank ihres edlen Designs schön anzu-

sehen. Mit einem hochglän-zenden Finish in Klavierschwarz, einer Aluminium-Leiste unterhalb des Bildschirms, dezent verborgenen Lautsprechern und einem rechteckig drehbaren Standfuß passen sie sich sehr gut jedem Wohnambiente an.

Der empfohlene Verkaufspreis für den LE-46F71B lautet 4.499 Euro, der LE-40F71B soll 4.099 Euro kosten.



DIE DEUTSCHE NATIONALMANNSCHAFT 2006 TRÄGT STRENESSE.



Fotograf: Jesse Frohmann

STRENESSE
★ ★ ★

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

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



reddot design award
winner 2006

42PC1RR



www.lg-channel.de

photokina Bilderwelten 2006

„Die größte aller Zeiten“

Die ganze Welt der Bildtechnologien war das Thema der photokina, die vom 26. September bis 1. Oktober in Köln stattfand. Am Ende vermeldeten die Organisatoren die „größte photokina aller Zeiten“: 162.000 Besucher aus 153 Ländern hatten nach den sechs Messetagen die Stände der insgesamt 1.579 Unternehmen aus 46 Ländern besucht.

Dabei bestand die Neukonzeption der photokina ihre Bewährungsprobe: Die Neugestaltung des Kölner Messegeländes unterstrich mit dem modernen Outfit der Hallen nicht nur den High-Tech-Charakter der Veranstaltung, sondern trug – trotz einer noch nicht praxisgerechten Beschilderung – auch wesentlich zur Verkürzung der Laufwege für die Messebesucher bei. Dieser Effekt wurde durch die gelungene neue Angebotsstruktur noch verstärkt: Das Angebot orientierte sich konse-



Nikon, Olympus, Pentax und Zeiss gesellten sich Elektronikunternehmen wie Apple, Casio, Epson, Hewlett-Packard, Panasonic, Nokia, Samsung und Sony.

Internationale Atmosphäre

Die hohe Internationalität der Fachbesucher bestätigte den Anspruch der photokina als weltweite Leitmesse der Bildtechnologien. Nach Angaben der Koelnmesse stieg der Anteil von Fachbesuchern – also Wiederverkäufern, professionellen bzw. industriellen Anwendern – auf 65 Prozent, von denen wiederum 40 Prozent aus dem Ausland kamen.

Unter den Wiederverkäufern, die rund 20 Prozent des Fachpublikums ausmachten, war erwartungsgemäß der Fachhandel mit knapp 50 Prozent am stärksten vertreten, gefolgt von Consumer Electronics Fachhändlern und Elektrofachmärkten mit rund 15 Prozent sowie Warenhäusern mit sieben Prozent. Computershops und Systemhäuser bzw. der Versand- und Internethandel kamen auf einen Fachbesucheranteil von jeweils fünf Prozent. Dabei war die Zufriedenheit der Aussteller und Fachbesucher gleichermaßen hoch. Michael Gleich, Geschäftsführer der Ringfoto GmbH, freute

sich besonders über ein „neues, junges Publikum in Köln“ und eine photokina, die sich „frischer als je zuvor“ präsentiert habe.

Wenig Überraschungen

Sensationelle Neuheiten waren auf der photokina 2006 kaum zu entdecken – und zwar, weil alle Hersteller ihre wichtigsten Neuvorstellungen bereits vor der Messe angekündigt hatten. Im Kamera-Segment ist der deutliche Trend erkennbar, der schwächer werdenden Nachfrage durch innovative Ausstattungsmerkmale zu begegnen. Dabei kommen eigentlich erst jetzt die wirklichen Vorteile der Digitalfotografie zum Tragen: Während sich die Hersteller in den vergangenen Jahren mit Pixeln und Sensoren darum bemühten, das Qualitätsniveau der analogen Fotografie zu erreichen, werden jetzt die Kameras immer intelligenter und verfügen über Funktionen, die in der analo-



Bild oben: Besucher, die mit der Deutschen Bahn über den Bahnhof Köln-Deutz anreisen, betreten die photokina erstmals über den neuen Eingang Süd. Das schöne Wetter während der gesamten Messezeit veranlaßte viele von ihnen dazu, sich zwischendurch eine Auszeit in der Sonne zu gönnen. Bild links: Ein neues Hallenkonzept sorgte insbesondere in den neuen Hallen des Kölner Messegeländes für freundliche, lichtdurchflutete Atmosphäre; die Beschilderung und Besucherführung kann aber noch verbessert werden.

gen Welt gar nicht möglich waren. Dadurch wird es immer einfacher, perfekte Bilder zu machen: Denn viele Kameras erkennen den speziellen Charakter des aufgenommenen Motivs und stellen die wichtigsten Bildparameter automatisch darauf ein. Dazu tragen Features wie automatische Erkennung von Gesichtern oder Motiven, die sich schnell bewegen, ebenso bei wie immer leistungsfähigere Bildprozessoren, deren Rechenleistung die Optimierung der Bilddaten bereits in der Kamera ermöglicht.

Ein weiterer Trend ist die Vernetzung von Digitalkameras mit anderen Geräten aus der Unterhaltungselektronik. Ein Beispiel dafür ist das Aufnahmeformat 16:9, das die Wiedergabe



Die Photo Marketing Association International (PMA) wurde auf der photokina mit einem Obelisken für die zehnmalige Teilnahme als Aussteller ausgezeichnet. Als größter Verband der Welt für die Foto- und Imagingbranche organisiert die PMA unter anderem die größte jährlich veranstaltete Fotomesse, die als PMA Convention and Trade Show traditionell im Frühjahr in den USA stattfindet – im nächsten Jahr vom 8. bis 11. März in Las Vegas. Über den Obelisken freuten sich PMA Group Executive Jim Esp und Dr. Klaus Petersen (links), Direktor des europäischen PMA Büros in München.

der Digitalfotos in voller HD-Auflösung auf entsprechenden Fernsehgeräten ermöglicht. Für dieses Format gibt es inzwischen auch verschiedene Drucker.



Besondere Ehrung für Fujifilm Chef Shigetaka Komori: Auf einem festlichen Empfang aus Anlaß der nunmehr 50 Jahre währenden Beteiligung japanischer Unternehmen auf der photokina zeichnete der Kölner Oberbürgermeister Fritz Schramma den Fujifilm Manager mit der Goldenen photokina-Nadel aus. Mit dieser höchsten Auszeichnung der „Weltmesse des Bildes“ wurden die Verdienste Komoris um die photokina und die gesamte internationale Fotobranche gewürdigt.

quent am Weg des Bildes von der Aufnahme über die Speicherung und Verarbeitung bis zur Präsentation mit dem entsprechenden Zubehör. Die Konvergenz von (digitaler) Fotografie, UE, Telekommunikation und IT wurde auch im Ausstellerverzeichnis sichtbar: Zu den großen Traditionsmarken der Imagingbranche wie Canon, Fuji, Kodak, Leica,

der Digitalfotos in voller HD-Auflösung auf entsprechenden Fernsehgeräten ermöglicht. Für dieses Format gibt es inzwischen auch verschiedene Drucker.



Vom 26. September bis zum 1. Oktober hatte die photokina, die weltweite Leitmesse der Imagingbranche, wieder ihre Pforten in Köln geöffnet.



Bild links: Ein komplettes System für die Herstellung von Fotobüchern in Fachgeschäften, Labors und Studios stellte der Südtiroler Hersteller Durst Fototechnik auf der photokina vor. Helmuth Munter, Segmentmanager Foto bei Durst, zeigt ein mit dem Durst Jota-System im Inkjetdruck hergestelltes Fotobuch. Bild rechts: Europas größtes Fotofinishing-Unternehmen CeWe Color war in diesem Jahr auf der photokina erstmals mit einem eigenen Stand vertreten und zeigte seine ganze Palette digitaler Bilddienstleistungen. Dazu gehört auch „Mein CeWe Fotobuch“, mit dem CeWe Color in diesem Segment Pionierarbeit geleistet hat. Vorstandsmitglied Wulf D. Schmidt-Sacht will das Erstellen und Bestellen von Fotobüchern in Zukunft noch sehr viel einfacher machen. Bereits jetzt bietet CeWe Color eine Software an, mit der die Gestaltung eines Fotobuchs weitgehend automatisch vorgenommen werden kann.

Bild links: Ein komplettes System für die Herstellung von Fotobüchern in Fachgeschäften, Labors und Studios stellte der Südtiroler Hersteller Durst Fototechnik auf der photokina vor. Helmuth Munter, Segmentmanager Foto bei Durst, zeigt ein mit dem Durst Jota-System im Inkjetdruck hergestelltes Fotobuch. Bild rechts: Europas größtes Fotofinishing-Unternehmen CeWe Color war in diesem Jahr auf der photokina erstmals mit einem eigenen Stand vertreten und zeigte seine ganze Palette digitaler Bilddienstleistungen. Dazu gehört auch „Mein CeWe Fotobuch“, mit dem CeWe Color in diesem Segment Pionierarbeit geleistet hat. Vorstandsmitglied Wulf D. Schmidt-Sacht will das Erstellen und Bestellen von Fotobüchern in Zukunft noch sehr viel einfacher machen. Bereits jetzt bietet CeWe Color eine Software an, mit der die Gestaltung eines Fotobuchs weitgehend automatisch vorgenommen werden kann.

Trendartikel Bild

Auf der photokina wurde auch dem letzten Zweifler deutlich, daß die weltweite Foto- und Imagingbranche auch im Digitalzeitalter an die Zukunft des Papierbildes glaubt: Neben Großlaborgeräten und Minilabs für die Belichtung der Bilddaten auf klassischem Fotopapier (immer noch die preiswerteste Methode) lag ein besonderer Schwerpunkt des Angebotes auf Kiosk-Systemen für den Sofortdruck im Geschäft.

Einige Dutzend Hersteller, darunter einige neue, zeigten solche Geräte, bei denen vornehmlich der Thermosublimationsdruck eingesetzt wird. Hewlett-Packard setzt dagegen auch bei den Kiosks

auf das Inkjet-Verfahren: Mit einer massiven Offensive für seine PhotoSmart Express- bzw. PhotoSmart Studio-Geräte will der bisherige Homeprinting-Spezialist in das „print at retail“-Geschäft einsteigen und dem Handel ermöglichen, nicht nur Standardbilder, sondern mit PhotoSmart Studio auch Poster und Fotobücher mit dem Tintenstrahl-Verfahren direkt im Geschäft zu produzieren. Ein wichtiges Kriterium bei den Kiosk-Systemen ist neben dem Druckverfahren die Bedieneroberfläche: Denn hier entscheidet sich, wie schnell der Kunde seinen Auftrag abgeben und möglichst auch



Koelnmesse ehrt Joseph Blömer für sein Lebenswerk

Mit einem besonderen Obelisken ehrte die Koelnmesse auf der photokina den Gründer des C.A.T.-Verlags, Joseph Blömer (Mitte), für sein Lebenswerk. Blömer blickt auf mehr als 50 Jahre verlegerischen Erfolg mit Fachzeitschriften für die Fotobranche zurück. Zu den wichtigsten Publikationen des C.A.T.-Verlages zählt neben imaging+foto-contact, der größten Fachzeitschrift für die deutsche Fotobranche, dem globalen Imagingmagazin INTERNATIONAL CONTACT, dem grossen foto-katalog, dem Magazin prepress world of print für die grafische Industrie auch PoS-MAIL. Rainer Schmidt, Geschäftsführer des Photoindustrie-Verbandes (links), und Koelnmesse Geschäftsführer Oliver Kurth überreichten die Ehrung an Joseph Blömer.



Bei Nokia, das zum zweiten Mal als Aussteller auf der photokina vertreten war, standen die Foto- und Videomöglichkeiten der Nokia Nseries-Geräte sowie das auf der Messe vorgestellte neue Nokia N95 im Mittelpunkt.

attraktive Zusatzprodukte bestellen kann. Solche Zusatzprodukte rund ums Bild nennt die Branche Fotogeschenke – das Angebot reicht von Tassen, Mousepads etc. bis zum immer populärer werdenden Fotobuch, das bislang eine Domäne der Großlabors und Online-Fotofinisher ist. Das könnte sich in Zukunft ändern: Denn zahlreiche Aussteller zeigten auf der photokina einfache Systeme, mit denen sich die begehrten Fotobücher direkt im Geschäft herstellen lassen.

den auch über Marktentwicklungen und Marketingstrategien informieren konnte. Zudem wur-

Die nächste photokina – world of imaging – findet im bewährten Zweijahres-Rhythmus vom 23.–28.9.2008 in Köln statt.

den an vielen Stellen des Messegeländes faszinierende Fotos präsentiert – dabei war die Visual Gallery ein besonderes künstlerisches Highlight.

Breites Medienecho

In Presse, Funk und Fernsehen fand die diesjährige photokina viel Resonanz: Mehr als 5.500 Journalisten waren in Köln akkreditiert. Gut angenommen wurde von den Besuchern zudem das umfangreiche Rahmenprogramm, in dem man sich nicht nur über neue Technologien, son-



Robert Staudenmayer, General Manager Visual Products bei JVC (r.), konnte unter anderem PoS-MAIL Objektmanager Franz Wagner den bisher einzigen bekannten Full HD-Camcorder der Everio-Serie vorstellen.

Warten ist blöd.
Für alle, die nicht warten können.

Die neuen Ready2Use Akkus.
Sofort benutzen ohne Aufladen.

Machen Sie Ihren Kunden ein neues und besonders kluges Angebot.

Die neuen Ready2Use Akkus von VARTA können ohne Warten direkt aus der Packung ins Gerät eingesetzt werden. Denn sie sind ohne Aufladen einfach Ready2Use und sind dank der geringen Selbstentladung auch sonst immer wieder sofort einsatzbereit. Erhältlich in den Baugrößen AA und AAA.

www.varta-consumer.de

NEU
AB OKTOBER 2006



VARTA

Im Gespräch mit Mamoru Yoshida, Director DSC Business Unit, Panasonic AVC Networks

DIE LUMIX-VISION

Mit einem prominenten Auftritt auf der photokina unterstrich Panasonic seine Ambitionen als führender Hersteller im weltweiten Foto- und Imaging-Markt. Tatsächlich hat das Unternehmen in den letzten Jahren eindrucksvolle Wachstumsraten erzielt und zählt seit diesem Jahr zum exklusiven Club der Hersteller digitaler Spiegelreflexkameras. PoS-MAIL sprach mit Mamoru Yoshida, Director DSC Business Unit der Panasonic AVC Networks Company und Vorstandsmitglied des Mutterkonzerns Matsushita, über seine Strategien für den weltweiten Digitalkamera-Markt.

PoS-MAIL: Herr Yoshida, Panasonic hat sich für dieses Jahr zum Ziel gesetzt, im weltweiten Digital-kamera-Markt einen Anteil von zehn Prozent zu erringen. Werden Sie diese Zielvorgabe erfüllen können?

Mamoru Yoshida: Wir haben unsere Operation, ein führender Hersteller von Digitalkameras zu werden, im Jahr 2003 begonnen und uns seither planmäßig entwickelt. So konnten wir in jedem Jahr unsere Absatzzahlen verdoppeln: Bereits 2003 haben wir rund eine Million Digitalkameras verkauft, 2004 die Zahl von zwei Millionen erreicht und diese im Jahr 2005 auf vier Millionen gesteigert. Für dieses Jahr erwarten wir, unser weltweites Absatzziel von acht Millionen Digitalkameras zu erreichen und uns damit einen Weltmarktanteil von zehn Prozent zu sichern. Das gilt auch für Europa, wo wir in diesem Jahr 2,8 Millionen Kameras verkaufen wollen.

PoS-MAIL: Mit der Lumix L1 hat Panasonic in diesem Jahr seine erste digitale Spiegelreflexkamera auf den Markt gebracht. Wie haben Handel und Verbraucher darauf reagiert?

Mamoru Yoshida: Die Lumix L1 kam auf dem Markt vom Start weg sehr gut an. Sowohl Händler als auch Verbraucher schätzen die Originalität dieser Kamera, die sich durch wichtige Merkmale von den Modellen anderer Hersteller unterscheidet. Dazu gehören zum Beispiel das Bedienkonzept, das sich an die Handhabung analoger Kameras anlehnt, das Leica Objektiv mit O.I.S.-Bildstabilisator und die hervorragende Verarbeitung der Bilddaten durch unseren Venus Engine III Prozessor. Mit diesen Alleinstellungsmerkmalen geben wir dem Handel gute Argumente, einen höheren Verkaufs-

preis für die Lumix L1 zu rechtfertigen und so eine hohe Wertschöpfung zu erzielen.

PoS-MAIL: Ihre erste Spiegelreflexkamera wurde für das obere Marktsegment anspruchsvoller Amateurfotografen konzipiert. Das bedeutet nicht nur einen relativ hohen Verkaufspreis, sondern auch eine begrenzte Nachfrage. Könnten Sie mit einem erschwinglicheren Modell nicht schneller Marktanteile im SLR-Segment gewinnen?

Mamoru Yoshida: Unser erstes Ziel auf dem Spiegelreflexmarkt ist nicht die Gewinnung großer Marktanteile, sondern wir wollen auch in dieses Segment unsere Lumix-Vision übertragen: Wir machen keine Kompromisse bei der Bildqualität. Deshalb haben wir bei der L1 einzigartige digitale Features mit dem Qualitätsanspruch der besten analogen Fotografie kombiniert. Auf diese Weise positionieren wir die Marke Lumix im SLR-Segment genauso, wie wir das bereits erfolgreich bei den Kompaktkameras getan haben.

Erinnern Sie sich: Auch unsere ersten Lumix-Kompaktkameras vor fünf Jahren boten schon außergewöhnliche Features und Leica Objektive. Mit derselben Strategie sind wir jetzt in den Spiegelreflexmarkt eingetreten: Wir wollen uns von Anfang an von anderen Herstellern unterscheiden und unseren Kunden die bestmögliche Qualität bieten.

PoS-MAIL: Welche Pläne haben Sie im Spiegelreflexgeschäft für die nächsten fünf Jahre? Wann können wir mit preisgünstigeren Lumix-Modellen rechnen?

Mamoru Yoshida: Wie bei den Kompaktkameras wollen wir auch bei digitalen SLRs zu einem wichtigen Anbieter werden und bis zum Jahr 2010 einen weltweiten

Marktanteil von zehn Prozent erreichen. Daraus können Sie schließen, daß es weitere Modelle geben wird, obwohl ich derzeit noch nicht über Details sprechen kann. Ich kann Ihnen aber versichern, daß wir unsere erfolgreiche Strategie, einzigartige Produkte für unterschiedliche Zielgruppen anzubieten, auch in diesem Segment fortsetzen werden.

PoS-MAIL: Das weltweite Wachstum im Digitalkamera-Markt verlangsamt sich bekanntlich. Wie wollen Sie unter diesen Umständen für Panasonic Wachstum generieren?

Mamoru Yoshida: Genauso, wie wir in den letzten Jahren Lumix zu einer weltbekannten Marke für Digitalkameras gemacht haben: Wir werden uns auf Qualität und Alleinstellungsmerkmale konzentrieren und zusätzlich auf Netzwerkfähigkeiten setzen. Wir haben bereits eine Tradition in Innovationen: Dazu gehören der O.I.S.-Bildstabilisator für jedes Lumix-Modell, das attraktive 16:9-Bildformat, echte 28 mm-Weitwinkelfunktion im Kompaktsegment und die Entwicklung einer ultrakompakten Kamera mit Zehnfach-Zoomobjektiv.

Das hat der Markt bereits honoriert. Bei unseren jüngsten Modellen haben wir die intelligente ISO-Automatik hinzugefügt: Dabei erkennt die Kamera, wenn sich das Motiv bewegt und wählt automatisch eine höhere Empfindlichkeit und eine kürzere Verschlusszeit; wenn sich das Motiv aber nicht bewegt, wird die Empfindlichkeit automatisch zugunsten einer größeren Blendenöffnung herabgesetzt. Mit solchen Technologien ist es einfach, großartige Bilder zu machen – und diesen Weg wollen wir weitergehen.

PoS-MAIL: Sie haben bereits mehrfach über eine ganz neue Fotokultur



gesprachen, die durch die Verbindung der Lumix-Kameras mit anderen Panasonic Produkten möglich wird. Was haben die Konsumenten und der Handel von diesen Netzwerkfähigkeiten?

Mamoru Yoshida: Mehr als hundert Jahre war das Endergebnis des Fotografierens auf jeden Fall ein Papierbild. Die Plattform unserer SD- bzw. HCSD-Karten macht jetzt viele weitere Anwendungen von Bildern möglich, zum Beispiel mit unseren Viera Plasma-Fernsehern, DVD-Spielern und -Rekordern oder Projektoren.

Das Aufnahmeformat 16:9 unserer Lumix-Kameras ermöglicht es zum Beispiel, die Fotos in voller HD-Qualität auf unseren Viera Plasma-TVs wiederzugeben. Das ist nur ein Beispiel für die vielen neuen Möglichkeiten, das klassische Papierbild, das natürlich auch wichtig bleibt, zu ergänzen.

PoS-MAIL: Wie wird sich Ihrer Einschätzung nach die wachsende Nachfrage nach Fotohandys auf das Digitalkamerageschäft auswirken?

Mamoru Yoshida: Der Absatz von Fotohandys wächst tatsächlich weltweit rasant, aber wir sollten nicht vergessen, daß die Möglichkeiten dieser Geräte durch die Gesetze der Physik begrenzt sind. Hinzu kommt, daß man ihre Objektive nur schlecht vor Staub und Kratzern schützen kann und daß man wegen der beschränkten Baugrößen immer Kompromisse zwischen den Fotofähigkeiten und den anderen Telefonfunktionen machen muß.

Fotohandys haben mit Sicherheit einen Effekt auf den Markt für Einwegkameras, werden aber in absehbarer Zeit eine echte Digitalkamera nicht ersetzen können.

PoS-MAIL: Es gibt also bei Panasonic keine Pläne, beispielsweise ein Fotohandy unter der Marke Lumix zu entwickeln?

Mamoru Yoshida: Da wir die Marke Lumix mit dem Image hervorragender Bildqualität und einzigartiger Kamerafunktionen positioniert haben, gibt es gegenwärtig keine Pläne für ein Lumix Fotohandy.

PoS-MAIL: In Anbetracht der Marktsättigungseffekte im Kamerabereich ist die Foto- und Imagingbranche sehr bemüht, neue Geschäftsmodelle wie Fotogeschenke oder Fotobücher zu erschließen. Wird Panasonic auch dazu einen Beitrag leisten?

Mamoru Yoshida: Als Hersteller haben wir zunächst die Priorität, hervorragende Produkte zu entwickeln, mit denen der Fotohandel Geld verdienen kann. Durch die Netzwerkfähigkeiten unserer Lumix-Palette geht das Geschäftsmodell bereits heute über den reinen Kamera-Absatz hinaus und schließt die Welt der audiovisuellen Produkte von Panasonic ein. Wie der Start unserer deutschen Website Lumix Lounge zeigt, spielen auch Online-Plattformen für uns eine gewisse Rolle; aber unser Kerngeschäft besteht darin, Geräte mit einzigartigen Merkmalen zu entwickeln, die beim Handel stark nachgefragt werden. Das belebt übrigens auch am Ende das Geschäft für neue Bilddienstleistungen: Denn gerade die hervorragende Bildqualität unserer Lumix-Kameras ist die beste Voraussetzung dafür, daß die Konsumenten an Fotogeschenken oder Fotobüchern Freude haben.

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

EINE STARKE MARKE

TEIL 3

„Eine Superbrand ist eine Marke,
die kontinuierlich Vertrauen in ihre Qualität schafft (...)
für deren Wert man bereit ist,
auch einen entsprechenden Preis zu zahlen.“

zitiert aus dem Jahrbuch Superbrands® 2005

Dr. Hans H. Hamer, Verlagsleiter Auto Bild und Geschäftsführer des AS Auto Verlags
(Jury-Mitglied Superbrands® 2005)



Als führender Audio-Spezialist im deutschen Markt wurde BOSE® von der Jury der internationalen „Superbrands“-Organisation mit dem Titel „Superbrand Germany 2005“ ausgezeichnet. Seit zehn Jahren wird dieser Titel in mehr als 40 Ländern an die besten Produkt- und Unternehmensmarken verliehen. Neben der hervorragenden Markenführung und dem hohen Bekanntheitsgrad war auch das Partner 2000-Vertriebskonzept ein entscheidender Grund, warum die Wahl in diesem Jahr auf BOSE® fiel: „Das Bose-Vertriebskonzept gilt heute als beispielhaft in den europäischen Märkten!“

Marke gewinnt – Gewinnen Sie mit BOSE®!

BOSE®
Better sound through research®

Sony Geschäftsführer Manfred Gerdes zur neuen Vertriebsstrategie



Manfred Gerdes, Geschäftsführer der Sony Deutschland GmbH

Die Einführung der digitalen Spiegelreflexkamera α 100 war sozusagen der Präzedenzfall: Sony will seine Vertriebspolitik verstärkt auf den Fachhandel ausrichten und neue Transparenz bei den Konditionen schaffen. PoS-MAIL hat Manfred Gerdes, Geschäftsführer der Sony Deutschland GmbH, gefragt, was dahintersteckt.

PoS-MAIL: Herr Gerdes, bei der Einführung der digitalen Spiegelreflexkamera α 100 hat Sony in diesem Sommer erklärtermaßen besonders auf den Fachhandel gesetzt. Welchen Hintergrund hat die Konzentration auf diesen Vertriebskanal?

Manfred Gerdes: Lassen Sie mich bitte eines vorwegschicken: Das Wort „Vertriebskanal“ gefällt mir nicht, denn ein Kanal dient bekanntlich der Entsorgung von Abfällen, mit denen man sich lieber nicht länger beschäftigen möchte. Genau das ist beim Vertrieb hochwertiger Markenartikel allerdings nicht der Fall. Die Sony α 100, mit der wir in diesem Sommer in den Markt für digitale Spiegelreflexkameras eingetreten sind, ist ein besonders gutes Beispiel dafür. Denn dabei handelt es sich nicht nur um ein einzelnes, besonders hochwertiges Produkt, sondern um ein anspruchsvolles Kamerasystem, zu dem unter

anderem 21 Objektive, darunter drei von Carl Zeiss, Blitzgeräte und zahlreiche weitere Zubehörartikel gehören. Deshalb haben wir uns in diesem Falle für den Vertriebsweg entschieden, der der Qualität dieses Systems wirklich gerecht werden kann: Und das ist der Fachhandel.

PoS-MAIL: Hat das in der zweiten Vertriebsstufe, zum Beispiel bei Großhändlern und Distributoren, nicht zu Irritationen geführt?

Manfred Gerdes: Wir haben von Anfang an unseren Standpunkt deutlich formuliert und dabei viel Verständnis bei den Handelspartnern gefunden, denen es auf eine langfristige Zusammenarbeit mit Sony und die qualifizierte Vermarktung hochwertiger Markenartikel ankommt. Daß dies bei der einen oder anderen Vertriebsform, die mehr am kurzfristigen Verkauf stark nachgefragter Produkte als an langfristiger Vermarktung mit

Die neue Relevanz des Fachhandels

stabilen Renditen interessiert ist, zu weniger Freude geführt hat, nehmen wir in Kauf.

PoS-MAIL: Welche Rolle spielen die Kooperationen in diesem Szenario?

Manfred Gerdes: Wir haben mit den wichtigen Handelskooperationen konstruktive Gespräche geführt und gehen deshalb davon aus, daß es zwischen der Belieferung unserer Direktkunden und dem Lagergeschäft der Kooperationen keine Konflikte gibt. Dabei sind wir uns mit den Kooperationen einig, daß vor allem die Rendite des Händlers wichtig ist, denn sie ist die Voraussetzung für eine qualifizierte Vertriebsleistung.

PoS-MAIL: Kann man daraus schließen, daß Sie das bei der Einführung der α 100 erprobte Vertriebsmodell auch auf andere Produktbereiche ausdehnen werden?

Manfred Gerdes: Das werden wir nicht nur, sondern das tun wir bereits. Denn gerade die wichtigen, wachstumsträchtigen Produktsegmente wie Camcorder und Cyber-shot erfordern eine qualitätsorientierte Distribution. Auch beim Thema Full HD geht es nicht nur um unsere anspruchsvollen Bravia LCD-Fernseher, sondern – ähnlich wie bei der Spiegelreflexkamera – um Systeme, die Camcorder, Blu-ray Disc-Spieler usw. einschließen und deshalb eine fachkundige Beratung erfordern, die nur der qualifizierte Fachhandel leisten kann.

PoS-MAIL: Heißt das, daß Sony in Zukunft nur noch mit wenigen ausgewählten Handelspartnern zusammenarbeiten will?

Manfred Gerdes: Das heißt, daß wir von unseren Handelspartnern

die selbe Qualität erwarten, die wir mit unserem umfassenden Produktportfolio anbieten. Ich bin sicher, daß es eine große Anzahl Fachhändler gibt, die diese Botschaft verstehen und die Kompetenz besitzen, unsere Produkte vernünftig zu vermarkten. Das ist natürlich keine Einbahnstraße: Wir unterstützen diese Vermarktung durch attraktive PoS-Materialien, die sorgfältige Schulung des Verkaufspersonals – zum Beispiel direkt im Geschäft durch die Sony Academy Mobile – und vor allem durch ein glasklares Konditionensystem, das dem Fachhandel verlässliche Bedingungen garantiert und seine Leistungsfähigkeit durch attraktive Margen honoriert.

PoS-MAIL: Sind dadurch nicht auf der anderen Seite Umsatzverluste zu erwarten, denn Sie verzichten ja auf bestimmte Vertriebswege?

Manfred Gerdes: Kurzfristig mag es den einen oder anderen Effekt geben, weil wir nicht mehr bereit sind, jedes Geschäft mitzumachen. Mittelfristig bin ich aber davon überzeugt, daß wir nicht weniger, sondern mehr verkaufen können, wenn wir unsere Vertriebsstruktur optimieren. Die

erfolgreiche Einführung der digitalen Spiegelreflexkamera Alpha 100 ist dafür ein Beispiel, und sie macht uns Mut, diesen Weg auch in anderen Produktbereichen zu gehen!

PoS-MAIL: Könnten Sie denn verhindern, daß dieses Konzept durch Marktstörungen bestimmter Vertriebswege, sagen wir zum Beispiel im Online-Handel, konterkariert wird?

Manfred Gerdes: Natürlich können wir als Sony Deutschland Marktstörungen nicht verhindern. Aber wir können und werden die Voraussetzungen schaffen, daß diese Marktstörungen für ihre Verursacher keinen wirtschaftlichen Nutzen bringen – und das tun wir durch ein transparentes, klares Konditionensystem, das sich konsequent an der Leistungsfähigkeit des entsprechenden Vertriebspartners orientiert. Das setzen wir konsequent um, und zwar nicht allein, sondern in Zusammenarbeit mit der Sony Europe. Denn bis Ende des laufenden Geschäftsjahres wird Sony ein gesamteuropäisches Konditionensystem installiert haben, für das wir in Deutschland gerne den Vorreiter spielen.

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



Die Einführung der DSLR α 100 war ein Beispiel für die neue Sony Vertriebspolitik.

10 JAHRE KAMERA-LIFESTYLE: Drei neue Canon IXUS-Modelle



1996 kam die erste Canon IXUS auf den Markt – und eröffnete damit das Zeitalter, in dem auch eine Kamera zum Lifestyle-Accessoire werden konnte. Zur photokina präsentierte Canon drei neue IXUS-Modelle und setzt somit die Erfolgsgeschichte der längst digital gewordenen Kamera fort.

Das neue Spitzenmodell der IXUS-Familie heißt Digital IXUS 900 Ti und kommt zum zehnjährigen Jubiläum sozusagen im Haute-Couture-Gewand daher: Das edle matte Gehäuse des eleganten Handschmeichlers ist nämlich aus Titan – einem Metall, das härter ist als Stahl, aber leichter und robuster. Der 1/1,8-Zoll-CCD bietet eine Auflösung von zehn Megapixeln und ermöglicht so hohen Detailreichtum und Ausdrucke im Posterformat. Dazu passend hat Canon beim 3fach-Zoomobjektiv mit einer Lichtstärke von 1:2,8–4,9 und einer Brennweite von 37–111 mm (Kleinbild-äquivalent) für höchste Präzision gesorgt: Unter den sieben Linsen in fünf Gruppen befinden sich zwei asphärische

Elemente. Zur schnellen Verarbeitung der vielen Bilddaten kommt bei der Digital IXUS 900 Ti der von Canon ganz neu entwickelte DIGIC III Bildprozessor zum Einsatz, der sich im Vergleich zum DIGIC II durch eine deutlich höhere Rechenleistung auszeichnet. Das ermöglicht unter anderem den Einsatz neuer Algorithmen, um das Bildrauschen noch stärker als bisher zu unterdrücken, ohne dabei Bilddetails einzubüßen. Dadurch wird eine maximale Empfindlichkeit von ISO 1.600 (mit dem Special-Scene-Modus können sogar 3.200 ISO bei einer Auflösung von 2,0 Megapixeln aktiviert werden) möglich – und für die Bewältigung der hohen Datenmengen verfügt die Kamera über DDR-SDRAM-Speichermodule, wie sie auch in den Canon EOS Spiegelreflex-Kameras zum Einsatz kommen. Die hohe Rechenleistung des DIGIC III Prozessors ist auch die Voraussetzung für die Funktion zur automatischen Gesichtserkennung, mit der die Digital IXUS 900 Ti bis zu neun Gesichter in einem Bildausschnitt erkennen und automatisch für die korrekte Scharfstellung und Belichtung bei Portraits und Gruppenaufnahmen sorgen kann.

Das geschieht nach Angaben von Canon in der gleichen hohen Geschwindigkeit, mit der auch der 9-Punkt-AiAF arbeitet. Wenn keine Gesichter im Motiv erkannt werden oder diese nur „Beiwerk“ zum Hauptmotiv sind, wechselt die Kamera automatisch zur konventionellen Scharfstellung zurück. Mit 18 Aufnahmeprogrammen und 11 Special-Scene-Modi ist die Digital IXUS 900 Ti für nahezu alle Fotosituationen und auch für fotografische Spezialfälle gerüstet. Sie ist ab sofort lieferbar. Der UVP beträgt 499,- Euro.

Digital IXUS 850 IS

Das edelste Teil der neuen Digital IXUS 850 IS ist ohne Zweifel das Objektiv: Es bietet bei einer Lichtstärke von 1:2,8–5,8 einen 3,8fachen Zoombereich von 28–105 mm (Kleinbild-äquivalent) und damit eine echte Weitwinkel-Funktion. Zudem reduziert der optische Bildstabilisator die Verwacklungsgefahr deutlich. Der 1/2,5-Zoll-CCD Bildsensor hat eine Auflösung von 7,1 Megapixeln. Auch die Digital IXUS 850 IS ist mit dem neuen DIGIC III Bildprozessor ausgestattet und bietet ebenso wie die 900 Ti verbesserte Rauschunterdrückung, eine maximale Empfindlichkeit von ISO 1.600 und automatische Gesichtserkennung. Dazu kommen Safety-Zoom-Funktion, 17 Aufnahme-Programme und die Möglichkeit der manuellen Einstellung von Weißabgleich und Empfindlichkeit. Letzteres geht dank der neuen separaten Taste für die ISO-Einstellung ohne „Herumblättern“ im Menü. Die Bildkontrolle erfolgt über das 2,5“ große LC-Display mit 207.000 Pixeln. Zur Begutachtung von Details gibt es auch

hier das neue Image-Inspection-Tool. Auch die Ausschnittmaske für das Seitenformat 3:2 ist vorhanden – und ein optischer Sucher zum bequemen Fotografieren mit traditionellem „Durchblick“. Als Zubehör bietet Canon das Unterwassergehäuse WP-DC9, den HighPower-Flash HF-DC1 und die Ledertasche DCC-70 an. Das neue Modell ist seit Oktober lieferbar. UVP: 449,- Euro.

Digital IXUS i7 zoom

Die neue IXUS i7 zoom erinnert mit Abmessungen von 96,1 x 45,1 x 23,9 mm an ein ultraschlankes Mobiltelefon. Dennoch bietet das Kameragehäuse aus Metall noch



Modisches Accessoire mit hoher Fotoleistung: die ultrakompakte Canon Digital IXUS i7 zoom, die es in den Farbvarianten Denimblue und Stahlgrau gibt.

Gesichtserkennung. 17 Aufnahme-Programme, einschließlich Movie-Modus für Video-Clips mit Ton in VGA-Auflösung mit bis zu 30 Bildern pro Sekunde, Safety-Zoom und die My-Category-Funktion zur Bildarchivierung runden die Ausstattung ab. Zum Lieferumfang des eleganten Lifestyle-Accessoires gehört auch eine praktische Kamera-Station: Sie macht es besonders bequem, den Akku zu laden, Fotos zu drucken, auf den PC zu überspielen oder als Diaschau auf dem Fernseher anzusehen. Die ebenfalls im Lieferumfang enthaltene drahtlose Fernbedienung ermöglicht die Kontrolle der Wiedergabefunktionen vom Sessel aus. Besonders komfortabel ist mit der Kamera-Station das Drucken mit PictBridge-kompatiblen Geräten wie den Canon Selphy Druckern. Nach dem Einsetzen der Kamera reicht die einmalige Bedienung der leuchtenden Print- und Share-Taste, und schon geht der Druck los. Die neue Canon Digital IXUS i7 zoom ist seit Anfang Oktober erhältlich. Der empfohlene Verkaufspreis lautet 299,- Euro.



Die neue IXUS 900 Ti ist mit einem edlen und matten Titan-Gehäuse ausgestattet.

„S“ WIE SPITZENKLASSE S3050 DVD: KINOPASS UND MAXIMUSICMIX



NEU!

LET US ENTERTAIN YOU
Das S3050 DVD von Delphi Grundig bietet Spaß hoch zwei!
Der Dual Mode ermöglicht eine gleichzeitige Wiedergabe von Musik vorne und Kino hinten.
Und MAXIMUSICMIX ist auch dabei. Durch GIGA MP3 können bis zu 1000 Musiktitel auf einer DVD abgespielt werden.
Damit wird der S3050 DVD von Delphi Grundig zu Ihrem persönlichen Entertainer.
WEITERE INFOS GIBT ES UNTER 0 18 05-23 24 11 ODER IM INTERNET.

DELPHI GRUNDIG

www.delphigrundig.com

Das Zusatzgeschäft mit Zubehör

Unverzichtbare Helfer

Häufig vergißt man, daß die edelsten High-Tech-Geräte, ausgestattet mit besten technischen Features, nicht ohne das entsprechende Zubehör funktionieren würden. Den praktischen Helfern wird oft nicht so viel Aufmerksamkeit gewidmet. Meistens verschwinden sie ja beispielsweise als Batterie im Gerät selbst oder als Kabel in irgendeiner Ecke. Insbesondere dem Handel aber sollte das Zusatzgeschäft mit dem Zubehör immer wieder ganz bewußt in Erinnerung gerufen werden. Die unverzichtbaren Helfer sorgen für erweiterte Verkaufsgespräche. Seitens der Hersteller zeichnet sich in letzter Zeit auch immer mehr der Trend ab, attraktivere Angebote in Sachen Aufmacher und Verpackung auf den Markt zu bringen, so daß Zubehör nicht sein Schattendasein unter der Ladentheke fristen muß, sondern ganz aktiv und selbstverständlich mit allen Vorteilen und aller Nützlichkeit ins Verkaufsgespräch mit eingebunden werden kann.

Zum hochauflösenden Fernsehen gehört neben dem HD-ready-Display und einer Bildquelle für HDTV auch das passende Zubehör. Wer Fernsehen in höchster Bild- und Tonqualität genießen möchte, sollte unbedingt auf das entsprechende Equipment achten. Das innovative Zubehör von Thomson wie HDMI-Kabel und -Stecker, digitale Videosender und funktionelle Fernbedienungen ermöglicht dem Anwender Unterhaltung auf anspruchsvollem Niveau.

HDMI (High Definition Multimedia Interface) bietet Heimkino-Enthusiasten entscheidende Vorteile bei der Wiedergabe von HDTV. HDMI ist eine volldigitale Schnittstelle, die erstmals digitale Bild- und Tondaten ohne Qualitätsverluste in einem Kabel überträgt. Die HDMI-Stecker von Thomson, KBV 900, 901 und 902, garantieren mit bis zu 5 GB pro Sekunde eine hohe Übertragungsrate der digi-

talen und unkomprimierten Daten. Darüber hinaus sorgen ihre vergoldeten Steckerkontakte (24 Karat) und ihre Mehrfachabschirmung für optimalen Schutz vor Störungen. Für TV-Geräte bzw. DVD-Player, die ausschließlich mit DVI-Buchse oder einem DVI-Stecker ausgestattet sind, bietet Thomson nun auch eine Lösung, so daß der Endanwender nicht auf höchste Heimkino-Qualität verzichten muß. Die Thomson HDMI-Adapter KBV 905 und 906



Die neuen Thomson HDMI-Adapter ermöglichen schnell und unkompliziert die Verbindung von Endgeräten mit HDMI- und DVI-Schnittstellen. Somit ist die beste digitale Datenübertragung gewährleistet.

ermöglichen schnell und unkompliziert die Verbindung von Endgeräten mit HDMI- und DVI-Schnittstelle.

Die HDMI-Stecker Thomson KBV 900, KBV 901 und KBV 902 sind ab sofort für den Fachhandel lieferbar. Die unverbindlichen Preisempfehlungen lauten: 39,99 Euro, 54,99 Euro und 79,99 Euro. Die empfohlenen Verkaufspreise für die Thomson HDMI-Adapter KBV 905 und 906 lauten jeweils 19,99 Euro.

Videosender: Kabellos in bester Qualität

Der Sat-Receiver steht im Wohnzimmer, und dennoch erscheint die gewünschte Sendung auf dem zweiten Bildschirm im Schlafzimmer. Mit dem digitalen Videosender Thomson VS 990 können Audio- und Videogeräte wie Sat-Receiver, DVD-Recorder, Displays sowie Computer über mehrere Räume hinweg drahtlos durch Decken und Wände verbunden werden – und das ohne Interferenzen und Störungen. Dazu nutzt der Sender den 5-GHZ-Frequenzbereich und überträgt digitale Video- und Audiosignale ohne Kabelverbindung über Entfernungen von bis zu 100 Metern ohne dynamisches Rauschen und Interferenzen. Die automatische Anpassung der Video-Bit-Rate des VS 990 garantiert eine unübertroffene Video/Audio-Qualität bei Szenen mit mehr bzw. weniger Bewegung. Auch für das drahtlose Home Office gedacht: Der VS 990 unterstützt WLAN IEEE802.11a, so daß Notebookbesitzer mit Hilfe der Wireless-Schnittstelle die Daten des VS 990 empfangen können. Der VS 990 ist in einem anspruchsvollen Design gehalten und kann entweder vertikal bzw. horizontal aufgestellt oder an die Wand gehängt

Mit einem Tastendruck im Heimkino

Die neuen Universalfernbedienungen von Thomson vereinen gleich mehrere Bedienungselemente für das gesamte Heimkino. Die hochwertigen Fernbedienungen Thomson ROC 4505 („4-in-1“), ROC 6505 („6-in-1“) und ROC 8505 („8-in-1“) steuern DVD-Recorder, Fernseher, Hi-Fi-Anlage, Sat-Receiver und Co.

Der Clou der Serie ist die „One-Touch Heimkino-Taste“. Mit ihr lassen sich die maximal fünf Geräte des Heimkinos zu einer Einheit zusammenfassen. Mit nur einer Taste können zum Beispiel die Lautstärke oder der Bildkontrast verändert werden, ohne daß das jeweilige Gerät einzeln angesteuert werden muß. Die Fernbedienungen im edlen, ultraflachen Aluminium-Design eignen sich für die Bedienung vom Equipment verschiedener Hersteller. Das elegante Outfit wird unterstützt durch die Metall-Tasten, die jeweils blau hinterleuchtet sind.

Die neuen Universalfernbedienungen verfügen über eine ausgesprochen große Code-Bibliothek zur Ansteuerung aller in Europa erhältlichen Marken und Geräte inkl. Premiere. Dabei erlaubt die „Offene Code-Bibliothek“ mit vielen weiteren hinterlegten Codes, den Tasten eine andere Gerätekonfiguration zuzuordnen. Sollte der Code eines bestimmten Gerätes nicht enthalten sein, so kann er durch die Lernfunktion übertragen und gespeichert werden.

Bis zu 25 Prozent mehr Power – Panasonic Batteries mit verbesserter Oxyride-Batterie

Mit der Digital Xtreme Power-Batterie hat Panasonic Batteries eine Batterie auf den Markt gebracht, die eine deutlich verbesserte Leistungsbilanz gegenüber herkömmlichen Alkali-Batterien aufweist. Jetzt hat das Unternehmen die Oxyride-Technologie erneut erfolgreich weiterentwickelt. Unabhängige Tests haben gezeigt, daß Digital-kameras bis zu 24 Prozent mehr Leistung bringen, wenn sie mit den neuen Digital Xtreme Power-Batterien von Panasonic Batteries statt mit derzeit erhältlichen Oxyride-Batterien betrieben werden. Das bedeutet mehr Bilder, eine schnellere Blitzbereitschaft und hellere LC-Displays. Der gleiche Verbesserungseffekt zeigte sich auch bei MP3-Playern: Hier wurden im Vergleich mit der bisherigen Oxyride-Generation eine um 25 Prozent höhere Spieldauer gemessen. Bei der neu entwickelten Power-Batterie hat Panasonic



Batteries durch die Erhöhung der Material-Anteile von Nickel-Oxyhydroxid und Mangandioxid die Zusammensetzung der Kathode (des Pluspols) weiterentwickelt. Die chemische

Zusammensetzung der Anode (des Minuspols) wurde ebenfalls entscheidend verbessert. Diese Optimierungen führen gemeinsam mit einer erhöhten Elektrolyt-Dichte zu einer besseren Leistungskraft und besseren Entlade-Zeiten als bei der derzeitigen Oxyride-Technologie.

Panasonic Batteries hat mit einem spektakulären Projekt die Leistungsfähigkeit der Oxyride-Batterien unter Beweis gestellt: Im Juli 2006 markierte der erste bemannte Flug eines ausschließlich mit Panasonic Digital Xtreme Power-Batterien betriebenen Flugzeugs einen Meilenstein in der Geschichte der Luftfahrt. Am 16. Juli 2006 flog das mit 160 Panasonic Oxyride-Batterien der Größe AA betriebene Flugzeug mit 5,2 Metern Höhe eine Distanz von 391,4 Metern. 59 Sekunden lang war der 107 kg schwere Einsitzer mit einer Spannweite von 31 Metern in der Luft. Panasonic Batteries hat diesen Test gemeinsam mit dem Tokyo Institute of Technology (TIT) durchgeführt.

werden. Der Videosender Thomson VS 990 ist ab sofort im Fachhandel zu einer unverbindlichen Preisempfehlung von 299 Euro erhältlich.

Breites Kabel-Sortiment von Philips

Philips bietet Endanwendern die Wahl zwischen verschiedenen Preiskategorien, beginnend mit Kabeln, die gute Qualität zu einem ausgezeichneten Preis-/Leistungsverhältnis bieten, bis hin zu den Spitzenmodellen für ultimative Performance. Mit diesem abge-

stufen Aufbau der Range möchte Philips die unterschiedlichen Qualitätsansprüche der Konsumenten im Home Entertainment-Bereich optimal bedienen. Für analoge Video-Verbindungen hält das Unternehmen eine breite Auswahl bereit, angefangen bei Composite- bis hin zu Komponenten-Kabeln für die getrennte Signalübertragung und Scart-Kabeln für eine optimale Farbauflösung. Die gleichen Kategorien gibt es auch bei den Audio-Kabeln mit analogen Stereo-Kabeln in guter Qualität für den Einstiegsbereich



Philips bietet in der Sparte Zubehör ein breites Angebot an Kabeln für jedes Bedürfnis und für jeden Anspruch.

und digitalen (koaxial und optisch) Produkten für den Highend-Einsatz. Audiophile und Video-Enthusiasten werden sich für die PXT1000-Familie begeistern, denn sie liefert die kompromißlos beste Leistung. Sie verfügt über Merkmale wie vergoldete Gerätestecker (24 Karat) sowie eine mit Kupfergeflecht verstärkte Schirmung aus Aluminium. Bei den PXT1000-Kabeln setzt Philips eine Vielzahl qualitätsverbessernder Techniken ein, inklusive sogenannter 4-cut Connectors, die garantieren, daß die Kabel besonders fest mit dem Gerät verbunden sind und damit eine sehr gute Signalweitergabe gewährleisten. Die Stecker der PXT1000-Range sind zudem mit geschlitzten Mit-



Sicher verbunden – korrosionsgeschützte vergoldete Gerätestecker gewährleisten, daß Signale sicher und verlustfrei übertragen werden.

telkontaktstiften speziell geformt, um eine perfekte Verbindung mit dem Anschluß des Gerätes zu gewährleisten. Die PXT1000-Range umfaßt folgende Kabel: HDMI, DVI, Komponenten Video, S-Video, Composite Video/Audio, Scart zu Audio/Video und Scart-zu-Scart-Kabel in Längen von 1,5 und 3,0 Metern. Bis Ende des Jahres wird Philips zusätzlich optische Kabel anbie-

ten. Für Konsumenten, die einfach die Gewißheit haben möchten, daß ihre A/V-Hardware durch hochwertige Kabel verbunden ist, hat Philips eine mittlere Range mit „Gold“-Kabeln erstellt. Korrosionsgeschützte vergoldete Gerätestecker (24 Karat), eine gummierte Zugentlastung und das Schirmgeflecht aus Aluminium gewährleisten bei diesen robusten Kabeln, daß Signale zuverlässig und verlustfrei übertragen werden. Für eine rasche Installation und Zuordnung weisen alle neuen Philips A/V-Kabel und -Adapter je nach Anwendungszweck Farbmarkierungen auf. Digital-, Video- und Audio-Kabel besitzen bestimmte farblich markierte Anschlüsse, damit der Anwender schnell den

passenden Anschluß bei der A/V-Hardware findet. Dies ist besonders von Vorteil bei Verstärkern und Receivern, die in den meisten Fällen über eine verwirrende Anzahl von Ein- und Ausgängen verfügen. Die neue Philips-Range mit A/V-Verbindungen umfaßt auch ein Angebot an Lautsprecherkabeln. Genau wie die A/V-Kabel sind diese speziellen Lautsprecherkabel in verschiedenen Längen und Durchmessern für verschiedene Qualitätsansprüche erhältlich. *miz*

„Wir analysieren regelmäßig die Bedürfnisse des Fachhandels“, so Matias Jennebach, General Manager Germany bei Varta.



Belkin „RazorVision“: Anschluß-Zubehör für beste Bildqualität

Mit der neuen Anschlußzubehör-Serie „RazorVision“ baut Belkin seine PureAV-Produktlinie mit Audio- und Video-Produkten neuester Technologie weiter aus. Drei neue, extrem leistungsfähige Anschluß-Verbindungen der „RazorVision“-Reihe markieren eindrucksvoll den Abschied von herkömmlichen passiven Kabelverbindungen, volkstümlich „Verbindungsstrippen“ genannt. Moderne LC-Displays, Plasma- und Full HD-TVs stellen höchste Anforderungen an die Übertragung der von DVD-Playern, Settop-Boxen, PVRs oder BD/HD-DVD-Abspielgeräten kommenden Video-Signale. Herkömmliche Verbindungskabel sind für diese Aufgabe nur bedingt geeignet. Um die unvermeidbaren

Signalbeeinflussungen zu kompensieren und Video- und Audio-Signale verlustfrei mit der gleichen Informations-Dichte an das Bildausgabegerät zu liefern, wie sie von Zuspieldgeräten ausgegeben werden, sind aktive Verbindungselemente wie „RazorVision“ erforderlich. Diese Hochtechnologie ist nicht zum Preis des Zubehörs an der Selbstbedienungswand zu haben. Sie sorgt jedoch dafür, daß der Anwender wirklich die Bildqualität zu sehen bekommt, die ihm Bildschirm und Programmquelle bieten können. Beides ist Grund genug für den Handel, sich mit RazorVision intensiv zu befassen. PureAV RazorVision-Anschlußzubehör basiert auf Entwicklungen des Unternehmens DigiVision, eines renommierten Anbieters von Echtzeit-Bildverbesserungssystemen für medizinische, industrielle und militärische Anwendungen. Mit RazorVision verfügt DigiVision über die erste auf dem Markt erhältliche System-on-Chip-Lösung zur Verbesserung der Video-Qualität in Echtzeit. RazorVision besteht aus einem aktiven Kabel, das Signale während der Übertragung konditioniert, während handelsübliche Kabel nur das Signal übermitteln und, je nach Ausführung, geringere oder gravierende Verluste eintreten. RazorVision verbessert deutlich den Bildkontrast und bewirkt den Eindruck größerer Bildtiefe. Helle und dunkle Farbtöne werden feiner abgestuft und Bildinhalte in sehr hellen oder stark abgedunkelten Bildbereichen detaillierter dargestellt. An Kontrastübergängen auftretende Artefakte werden drastisch reduziert. Ein Wahlschalter zur Einstellung der Bildverbesserung ermöglicht es, das Bild je nach individuellen Ansprüchen zu verbessern. Die Funktion „geteilter Bildschirm“ bietet den direkten Vergleich zwischen unkorrigiertem und verbessertem Bild. RazorVision-Kabel sind für alle HDTV-Formate (1080i, 720p, 480p, 480i) und die verbreiteten Video-Standards NTSC, PAL und SECAM ausgelegt. Das PureAV RazorVision HDMI-Kabel ist kompatibel zu HDMI- und DVI-Signalen in HD- und SD-Format und zu allen DVD- und VCR-Playern, PVRs, Spielkonsolen, PCs, digitalen und analogen Kabel-, Satelliten- und Antennen-Empfängern. RazorVision-Kabel werden bald für weitere Anschluß-Varianten erhältlich sein.

RazorVision-Verbindungselemente verbessern als aktive System-on-Chip-Kabel die Übertragungswerte von Video- und Audio-Signalen und die Bildqualität. Für optimale Voraussetzungen sorgen: 24-Karat-vergoldete Stecker für einwandfreien Kontakt und geringen Signalverlust, rutschfester Gummigriff und Farbkodierung für problemlose Installation, integrierte Zugentlastung als Schutz vor Beschädigung der Adern für konstante, hohe Bildqualität, versilberte Leiter für hervorragende Resonanz im Hochfrequenzbereich und optimale Auflösung, 99.99% sauerstofffreie, massive Kupferleiter und Lötverbindungen aus hochreinem Silber, spezielles, dielektrisches Polyethylenmaterial für stärkere Signale und bessere Klang- und Bildpräzision, abriebfester, flexibler PVC-Mantel für Signalintegrität, auch in gebogenem Zustand, vierfache Schirmung zur Isolierung gegen Außengeräusche, Impedanz-abgestimmte Konstruktion für minimierte Signalverluste und größere Bandbreite.

Die neuen RazorVision-Kabel von Belkin sind in drei verschiedenen Ausführungen erhältlich: 1.) RazorVision HDMI Audio-Video-Kabel: UVP: 399,99 EUR, 2.) RazorVision HDMI zu DVI-Kabel: UVP von 349,99 EUR, 3.) RazorVision DVI Dual-Link-Kabel: UVP 299,99 EUR.

Varta mit neuer Strategie für das High-Tech-Sortiment

Optimale Akkus für Digitalkameras, leistungsstarke Batterien für MP3-Player und ein ideales Ladegerät für höchste Ansprüche: Mit dem Relaunch des Professional Sortiments vereinigt Varta alle Produkte für digitale Anwendungen in einem einzigen Sortiment. Höher, schneller, weiter: Der Markt für Consumer Electronics entwickelt sich rasant. Die Branche wächst, digitale Geräte werden leistungsfähiger, die Ansprüche der Verbraucher steigen. Den Konsumenten wird zunehmend klar, daß High-Tech-Produkte abhängig von erstklassigen Batterien und Akkus sind. Nur so können Digitalkamera und MP3-Player konstant und zuverlässig ihr volles Leistungspotential ausschöpfen. Varta präsentiert mit seinem Professional Sortiment neue Zellen, deren Profil exakt auf die Bedürfnisse digitaler Geräte zugeschnitten ist.

„Wir beobachten den dynamischen CE-Markt sehr genau und analysieren regelmäßig die besonderen Bedürfnisse des Handels und der Verbraucher“, erklärt Matias Jennebach, General Manager Germany bei Varta. „Ein Ergebnis unserer Marktstudien: Ein offenes Allround-Sortiment für digitale Geräte aller Art ist das, was dem Fachhandel fehlt. Deshalb haben wir unser ursprünglich spezielles Photo Sortiment intelligent erweitert.“ Die logische Folge: Varta Professional. Damit bietet Varta alle Produkte rund um das Thema Energie für High-Tech-Geräte aus einer Hand – von der Alkaline-Batterie bis zum Premium-Ladegerät. Um den Verbrauchern die Orientierung im Sortiment so einfach wie möglich zu machen, besticht Varta Professional durch eine klare Farbstruktur. Die Bereiche Photo/Video, MP3 und Digital sind somit eindeutig unterscheidbar. Auf der Frontseite der eleganten Blister sind alle relevanten Informationen zur jeweiligen Zelle auf den ersten Blick ersichtlich. So findet jeder schnell und unkompliziert das ideale Produkt für seine individuellen Bedürfnisse. „Varta Professional ist für den Fachhandel das ideale Komplett-Paket für sein bestehendes Energie-Sortiment. Schließlich fügen sich die neuen Premium-Zellen mit Lader nahtlos in die bestehende Produktpalette ein. Dank ihres modernen Designs passen sie genau in das High-Tech-Umfeld und schaffen so zusätzliche Kaufimpulse“, ist der Varta-Manager überzeugt. Die Erweiterung des Sortiments ist bereits in Planung. Schließlich sollen in Zukunft alle neuen Zellen für digitale Produkte in das Professional Sortiment integriert werden. Konkret steht in den nächsten Monaten die Erweiterung der Range um Phone Power Packs an.



PoS Aktuell

Neuer Push Mail Service für Nokia Eseries Geräte

ThinPrint's Cortado Service bietet ab sofort auch Direct Push Mail für Nokia Eseries. Für 4,98 Euro pro Monat erhalten Nutzer der neuen Eseries-Devices ihre E-Mails in Echtzeit auf dem Mobiltelefon. Nach der Auswahl einer persönlichen E-Mail-Adresse und dem Ausfüllen des Registrierungsformulars unter www.cortado.de haben die Kunden sofortigen E-Mail-Zugriff, innerhalb der ersten zwei Monate sogar kostenlos. Bis Ende des Jahres plant ThinPrint, seinen Cortado Service um zusätzliche Funktionen zu erweitern. So soll ein Service buchbar sein, mit dem Kunden auf dem Mobiltelefon E-Mail-Anhänge lesen können, ohne sie vorher herunterladen zu müssen.

T-Mobile setzt die Mobile Lifestyle-Kampagne fort

T-Mobile bietet mit „T-Mobile Crystallized with Swarovski“ als erster Netzbetreiber eine eigene Handy-Accessoire-Linie. Eine Handy-Tasche sowie zwei Handy-Anhänger im aktuellen Glamour-Look sind ab sofort exklusiv im T-Punkt erhältlich. Die edle Handy-Tasche fällt schon durch ihre kreisrunden Formen und den Besatz mit funkelnden Swarovski-Kristallen ins Auge. Sie ist je nach Vorliebe in Schwarz oder Weiß erhältlich und besteht aus echtem Rindsleder mit Krokoprägung. Neben dem Handy finden in der Tasche zum Beispiel auch Geldbörse und Lippenstift



ihren Platz. Ebenso funkelnd und glamourös: die beiden Handy-Anhänger mit Swarovski-Steinen. „T-Mobile Crystallized with Swarovski“ steht für handgefertigte Unikate, die in streng limitierter Auflage und exklusiv für T-Mobile produziert werden.

Als Begleiter durch die modische Herbst-/Winter-Saison präsentiert das Bonner Unternehmen das aufklappbare Kamerahandy Nokia 6103 in den Farben Rot und Schwarz. Das Gerät ist unter anderem mit einer Kamera für Fotos und Videoclips und einem Außendisplay ausgestattet. Die Bilder können gleich als MMS-Gruß verschickt werden. Mit dem Nokia 6103 können Nutzer darüber hinaus Audio-Nachrichten aufnehmen und versenden. Dank Bluetooth-Fähigkeit läßt sich ein Headset ohne Kabelsalat anschließen. Für Information und Unterhaltung sorgt das eingebaute UKW-Stereo-Radio. Das Nokia 6103 kostet im Tarif Relax 100 einen Euro.

Mit dem aktuellen Angebot setzt Deutschlands führender Mobilfunkanbieter seine erfolgreiche Mobile Lifestyle-Kampagne fort. Bereits seit Herbst 2005 bietet T-Mobile den Kundinnen modische Handys und Accessoires sowie maßgeschneiderte Tarif-Angebote für ihre mobile Kommunikation. Auf der internationalen Fachmesse „Bread & Butter“ in Berlin präsentierte T-Mobile Anfang 2006 erstmals die Kooperation mit Swarovski, dem weltweit führenden Hersteller von geschliffenem Kristall. Im Juli 2006 folgte der erste Auftritt von „T-Mobile Crystallized with Swarovski“ anlässlich der „Bread

& Butter“ in Barcelona. Mit der Entwicklung einer eigenen, exklusiven Handy-Accessoire-Linie setzt T-Mobile seine Strategie fort, sich über innovative und stilvolle Angebote im wachsenden Lifestyle-Markt zu positionieren.

Als Teil der aktuellen Lifestyle-Kampagne gibt T-Mobile zum dritten Mal das „Mobile Trends“-Magazin heraus, das in allen T-Punkten erhältlich ist und unter www.t-mobile.de/mobiletrends zum Download bereitsteht. Im November 2006 wird das Magazin den Frauen- und Lifestyle-Zeitschriften InStyle, Amica, Lisa und Freundin beiliegen. In Mobile Trends finden sich neben den aktuellen Angeboten und Tarifen eine Fülle von Styling- und Wohlfühl-Tips für die Wintersaison.

E-Plus ruft neue Marke vybe me ins Leben

„Vybe me“ – das ist die Aufforderung der bundesweiten Launchkampagne der neuen Mobilfunkmarke vybemobile. Die Marke kombiniert den Angaben des Anbieters zufolge günstige Mobilfunktarife mit spannenden Musikdiensten. Entstanden ist die neue Marke durch eine Kooperation von E-Plus mit Universal Music Deutschland. Innerhalb des Markenportfolios will E-Plus mit der Phone and Music-Marke die Lücke zur jungen, lifestyle-orientierten Zielgruppe schließen. „vybemobile besetzt ein sehr interessantes Segment, das bis heute von keinem Anbieter ausreichend konsequent angesprochen wurde. Mit vybemobile leisten wir einmal mehr Pionierarbeit“, so Michael Krammer, Chief Executive Officer von E-Plus. „vybemobile ist exakt auf die junge Zielgruppe zugeschnitten und kann über einen starken funktionalen Nutzen ebenso begeistern wie über die emotionale Markenwelt.“ Kernzielgruppe der Phone and Music-Marke sind die 16- bis 25jährigen, also rund neun Millionen junge Menschen. Highlight der neuen Marke sind zahlreiche Musik-Features: Music-Podcast, zahlreiche Exklusiv-Events, Special-Tickets für Konzerte, Meet & Greets mit angesagten Stars, Künstlerinfos und Musik-Tips per WAP und Web – und ab Frühjahr 2007: ein umfangreiches vybemobile Musik-Portal. Bei vybemobile stehen ein Prepaid- und ein Postpaid-Tarif zur Wahl. Topprodukt von vybemobile Postpaid ist die Community-Flat. Damit sind alle Gespräche innerhalb von vybemobile kostenfrei. Der monatliche Grundpreis von 20 Euro enthält außerdem bis zu 50 Freiminuten in alle übrigen Netze. Kurzmitteilungen kosten neun Cent in alle deutschen Mobilfunknetze – ebenso bei der Prepaid-Tarif-Variante. Bei einem Startpreis von 19,95 Euro kosten Gespräche in alle Netze bei vybemobile Prepaid 25 Cent die Minute.

Die Phone and Music-Marke lebt von der Nähe zu den Universal-Stars. Beispielsweise hat der TV-Spot mit der Band „Orson“ (Platz 1 in UK) einen prominenten Protagonisten, der gleichzeitig auch den Kampagnensong „No tomorrow“ liefert. Im Spot erfährt die vybemobile Community offensichtlich exklusiv von einem Spontankonzert der Band, schließt sich telefonisch untereinander kurz und trifft sich beim exklusiven Live-Konzert. vybemobile bedeutet, „einfach immer hautnah bei seinen Stars zu sein“. Keyvisual der Launchkampagne ist die zum Telefon geformte Hand am Ohr – das internationale Symbol für „Call me“. Die Wortkreation „vybe“ verbindet die „Vibes“ der Musik und den „Hype“, den vybemobile innerhalb der jungen Lifestyle-Community auslösen soll.

Ein 30 Sekunden langer TV-Spot ist auf allen reichweitenstarken Fernsehsendern zu sehen. Die Printmotive erscheinen in Publikumszeitschriften rund um die Themen Musik, Lifestyle, Fashion und Trendsport.

The Phone House und CeWe Color besiegeln auf der photokina ihre Zusammenarbeit

Vor der photokina wurde hart gearbeitet, auf der Kölner Leitmesse der Imagingbranche war es dann soweit: Der Münsteraner Mobilfunkanbieter The Phone House, vertreten durch das Geschäftsführungsmitglied Reinhard Krause, und Europas größter Fotoentwickler CeWe Color, Oldenburg, vertreten durch den Vorstand Harald H. Pirwitz, haben ihre weitreichende Zusammenarbeit durch die Unterzeichnung des Kooperationsvertrages besiegelt. Beide Unternehmen bieten jetzt eine Lösung für viele Handynutzer, die ihre Bilder preiswert und in hoher Qualität von ihrem Mobiltelefon auf Fotopapier bringen wollen. Als erster Mobilfunkanbieter Deutschlands liefert The Phone House neben einem eigenen Fototarif eine Technik zur optimalen Übertragung und Belichtung von Handyfotos. Die Entwicklung und den Versand der Bilder übernimmt CeWe Color. „Mobilfunk und digitale Fotografie wachsen immer stärker zusammen“, begründete Krause, Vorsitzender der Geschäftsführung von The Phone House, die Zusammenarbeit. „Die Zahl der jährlich verkauften Fotohandys hat die der Digitalkameras inzwischen überschritten. Von diesem Trend können künftig sowohl Fotohändler profitieren, die ihr Sortiment um Mobilfunkprodukte ergänzen, als auch Telekommunikationshändler, die mit der Tarifoption ein weiteres Argument für den Verkauf hochwertiger Kamerahandys bekommen.“

In der Praxis haben Kunden zwei Möglichkeiten, ihre Handyfotos ohne Qualitätsverlust auf Fotopapier zu bannen: Sie können ihre Bilder entweder vom Handy auf den Computer übertragen, auf www.phonehouse.de bearbeiten und von dort an CeWe Color schicken. Oder sie senden ihre Fotos direkt vom



Auf dem photokina-Stand von CeWe Color unterzeichneten Reinhard Krause, Mitglied der Geschäftsführung The Phone House (l.), und CeWe Color Vorstand Harald H. Pirwitz den Kooperationsvertrag zur Einführung des neuen Fototarifs.

Handy ins Labor – allerdings nicht wie bislang in der Branche üblich als MMS, sondern mit einer speziellen Software. Die Vorteile dieser Technik liegen in einer höheren Qualität des Fotoabzugs. Eine gewöhnliche MMS ist auf maximal 300 KB (Kilobyte) begrenzt. Fotos mit einem größeren Datenvolumen werden bei der Übertragung per MMS in den Mobilfunknetzen automatisch komprimiert. Was auf dem Handydisplay noch hochwertig aussieht, wird zum grobkörnigen Fotoabzug. Die neu entwickelte Software macht damit ebenso Schluß wie mit dem umständlichen Versand jedes einzelnen Fotos. Bei neuen Handys ist sie bereits von The Phone House installiert, kann aber auch problemlos nachträglich aufs Handy aufgespielt werden. Damit sind nicht nur hochwertige Abzüge auf Fotopapier, sondern auch viele weitere Fotoartikel wie bedruckte Kaffeetassen oder T-Shirts möglich.

„Wir sind die ersten, die ein Komplett-Tarifpaket für Telefonieren und Bilderdienst anbieten“, so Krause. Das Paket basiert auf einem Tarif mit einem monatlichen Mindestumsatz von 15 Euro für Telefonie, SMS und MMS. Dazu kommen monatlich 2,99 Euro für 15 Bilder in der Größe 11 x 15 cm. Legt man normale Portokosten von 1,99 Euro zugrunde, ergibt sich aufgrund des Abonnements für den Kunden ein rechnerischer Durchschnittspreis von nur 6,7 Cent je 11 x 15 cm-Standardbild.

Für CeWe Color stellt der Kooperationsvertrag einen weiteren Schritt im Bemühen dar, das Thema Mobile Imaging auch im Fotohandel nach vorn zu bringen. „Wir haben schon vor vielen Jahren eine entsprechende Software für Mobiltelefone vorgestellt“, meinte Pirwitz im Gespräch mit PoS-MAIL. „Aber das Thema Bilderdruck von Handys ist bislang weder beim Verbraucher noch beim Handel besonders populär geworden.“ Als Hauptgründe dafür nannte Pirwitz die nicht allzu hohe Fotoqualität der Handybilder, die oftmals komplizierte Handhabung der Handys und das Fehlen eines überzeugenden Geschäftsmodells. „Diese Probleme sind inzwischen aber alle gelöst“, so der CeWe Color-Vorstand. „Die aktuellen Fotohandys sehen nicht nur aus wie Kameras, sondern bringen auch vergleichbare Bilder hervor, die Inanspruchnahme der Fotodienstleistung ist mit unserer Software extrem einfach geworden, und das Provisionsmodell unseres Partners The Phone House sollte jeden Händler davon überzeugen können, daß sich ein Engagement für den Fortotarif für ihn in barer Münze zeigt.“

Beide Unternehmen wollen das neue Tarifmodell in den kommenden Monaten durch unterschiedliche Marketingmaßnahmen voranbringen und so dafür sorgen, daß der Handel von einem weiteren Bilder-service am Point of Sale profitieren kann.

PoS Neuheiten

Sony: Dezember 2006 Blu-ray Disk Rekorder in Japan



Der japanische Hersteller Sony hat bekanntgegeben, daß das Unternehmen im Dezember in Japan einen Blu-ray High Definition Optical Disk Recorder mit zusätzlicher 500 GB Harddisk zu einem erwarteten Endverkaufspreis von 2.250 US-Dollar auf den Markt bringen wird. Matsushita Electric Industrial Co. (Panasonic), ebenfalls ein starker Protagonist des Blu-ray Disk Formats, hat den Verkaufstart von zwei eigenen Blu-ray DVD Rekordern in Japan für den 15. November angekündigt. Eines der beiden Modelle ist mit einer 200-GB Festplatte bestückt und soll zu einem Verkaufspreis von 240.000 Yen gehandelt werden. Das zweite Modell besitzt eine 500 GB große Festplatte und soll zu einem Endverkaufspreis von 300.000 Yen verkauft werden.

Bluetooth USB-Dongle Vivanco UB 30



Mit dem kleinen, in einen USB 1.1 oder USB 2.0 Port einsteckbaren Helfer für drahtlose Datenübertragung können jetzt Daten, Fotos, Musik und Spiele dreimal schneller übertragen werden, als dies mit bisherigen Bluetooth Verbindungen möglich war. Denn der neue UB 30 von Vivanco unterstützt das schnelle Bluetooth Protokoll 2.0+EDR mit Datenübertragungsraten von bis zu 2,1 Mbps. Der UB 30 hat eine



Reichweite von bis zu 100 Metern. In diesem Umkreis kann er Kontakt mit einem Bluetooth-fähigen Handy, Smartphone oder PDA aufnehmen. Neben dem Austausch von Dateien wie

Fotos, Musik oder Spielen bietet der Adapter eine Möglichkeit, um unterwegs mit dem Notebook über die Internetverbindung eines bluetoothfähigen Handys online zu gehen und Internet und E-Mail zu nutzen. Mit dem UB 30 lassen sich auch Kontaktdaten zwischen einem Notebook und einem Mobilgerät synchronisieren oder Anwendungen und Termine übertragen. Adreßdaten und Kontakte eines Bluetooth-Geräts lassen sich mit den auf PC oder Notebook gespeicherten Informationen synchronisieren. Mit Hilfe eines bluetoothfähigen Headsets kann über das mit einem UB 30 ausgerüstete Notebook per VoIP telefoniert werden. Der neue Bluetooth Dongle Vivanco UB 30 ist zum unverbindlichen Verkaufspreis von 27,99 Euro lieferbar.

NEC: 18fach DVD-Brenner mit Labelflash



Einen neuen 18fach DVD-Brenner mit Labelflash Technologie hat der japanische Hersteller NEC auf den Markt gebracht. Labelflash kann auf die Oberseite von Rohlingen beliebige Motive, Schriftzüge und Bilder brennen. Unterstützt wird neben DVD+R(W) und DVD-R(W) auch das Format DVD-RAM. Das neue Einbaulaufwerk AD-7173A ist ein Alleskönner. Ein einstündiger DVD-Film kann in nur fünf Minuten auf ein geeignetes Medium gebrannt werden. Einmal beschreibbare DVDs (DVD-R und DVD+R) werden mit bis zu 18facher DVD-Geschwindigkeit beschrieben, wiederbeschreibbare (DVD+RW) und doppelagige DVDs (DVD +R9 und DVD-R DL) mit bis zu 8facher Geschwindigkeit. Die wiederbeschreibbaren DVD-RW werden mit maximal sechsfacher Speed bearbeitet. Bei DVD-RAM erreicht der AD-7173A 12faches Schreibtempo. Aber auch als Laufwerk zum Lesen von Medien überzeugt der Brenner mit 16facher Geschwindigkeit bei DVD, 12facher bei DVD-RAM und 48facher Geschwindigkeit bei CD. Die Labelflash-Technologie erleichtert die informative und professionell wirkende Beschriftung von selbstgebrannten Medien. Durch den Einsatz von Labelflash werden Labelsysteme mit Aufklebern überflüssig. Die Haltbarkeit der Medien wird durch den Wegfall von Klebstoffen deutlich gesteigert, denn besonders bei DVD-Medien besteht die Gefahr, daß die darauf gespeicherten Informationen nach dem Bekleben mit Labels nicht mehr gelesen werden

können. Labelflash kann Motive mit 256 Helligkeitsabstufungen brennen. Damit erzielt er eine sehr gute Bildqualität. Der komplette Beschriftungsvorgang dauert weniger als zehn Minuten. Für den Einsatz der Labelflash-Technik sind Rohlinge mit einer beschriftungsfähigen Labelflash-Oberfläche erforderlich. Unter der Typenbezeichnung AD-7170A bringt NEC außerdem ein preisgünstigeres Modell ohne Labelflash mit gleichen Schreib- und Leseleistungen wie der AD-7173A in den Handel. Mit dem DVD Brenner ND-5170A wird auch eine Variante ohne DVD-RAM und ohne Labelflash-Technik angeboten. Alle drei PC-Laufwerke sind ab sofort lieferbar.

devolo: Erster HomePlug mit 200 Mbit/s



Der Aachener Netzwerkspezialist devolo AG hat mit dem dLAN 200 AVdesk das weltweit erste HomePlug AV-basierte Produkt mit einer Übertragungsrates bis zu 200 Mbit/s vorgestellt. devolo, Pionier der HomePlug-Technologie und Marktführer in Europa, ist der erste Hersteller überhaupt, der mit seinem dLAN 200



AVdesk bereits ein Produkt mit HomePlug AV-Technik im Markt verfügbar macht. Mit Hilfe der neuen, auf dem HomePlug AV-Chip von Intellon basierenden Technik steht Anwendern erstmals an jeder beliebigen Steckdose im Haus eine breitbandige Netzwerkverbindung zur Verfügung. Die integrierte Quality of Service Funktion (QoS) ermöglicht es, gleichzeitig zwei hochauflösende Videos, zum Beispiel zwei simultane HDTV-Streams, ruckelfrei über hausinterne Stromleitungen zu übertragen und in jedem gewünschten Raum abspielen zu können. Die Sicherheit ist in einem dLAN-Netzwerk besonders hoch. Im Gegensatz zu WLAN-Netzen müßte sich ein potentieller Eindringling als erste Voraussetzung direkten physischen Zugang zum Stromnetz des dLAN-Betreibers verschaffen, um an Daten gelangen zu können. Das dLAN 200 AVdesk garantiert durch seine integrierte 128 Bit AES (Advanced Encryption Standard) Verschlüsselung besonders hohe Datensicherheit. Das dLAN 200 AVdesk von devolo ist ab einem UVP von 129,90 Euro (Einzeladapter) und zu 229,90 Euro (als Starter Kit mit zwei Adaptern) erhältlich.

Topfield Receiver TF-6000 PVR WLAN ist jetzt auch in Silber lieferbar



Das Aushängeschild der Marke Topfield, der TF-6000 PVR WLAN, ist nun auch in Silber erhältlich. Der Receiver verfügt je nach Kundenwunsch über eine bis zu 500 GB große Festplatte. Diese ermöglicht nicht nur Aufnahmen bis zu 350 Stunden, sondern ist darüber hinaus auch durch eine Echtzeituhr (RTC) für jeden überraschenden Stromausfall bestens ausgerüstet. Mit dem eingebauten FTP-Server



gestaltet sich der universelle Zugriff auf Aufnahmen, MP3s und die Topfield-Anwendungsprogramme unkompliziert und schnell. Zudem unterstützt der Receiver alle gängigen Verschlüsselungssysteme wie Conax, Cryptoworks, Irdeto, Nagravision, Seca und Viaccess über zwei CI-Schnittstellen. Der empfohlene Verkaufspreis für den TF-6000 PVR WLAN mit 80 GB Festplatte beträgt 699 Euro.

PoS Aktuell

Toshiba liefert externen Brenner SD-L902A aus

Der japanische Hersteller Toshiba hat die Auslieferung seines externen HD-DVD Laufwerks SD-L902A für das letzte Quartal angekündigt. Der externe Brenner liest und beschreibt HD-DVD-Medien, DVD- und CD-Medien und Rohlinge. Single- und Double-Layer HD-DVD-Medien beschreibt der SD-L902A mit einfacher Geschwindigkeit, DVD-Medien mit 4x und CDs mit 16facher Geschwindigkeit. Die ersten Produktionsserien sind, wie verlautbart, bereits komplett als OEM-Laufwerke an Hersteller von IT-Produkten, wie zum Beispiel Computerhersteller, verkauft. Laut Toshiba ist jedoch nicht auszuschließen, daß doch noch in diesem Jahr Retailversionen des HD-DVD Brenner-Laufwerks im Einzelhandel verfügbar sein werden.

Lap Shun „John“ Hui kauft Packard Bell

Für eine bei Redaktionsschluß noch nicht genannte Summe hat der in der IT-Szene schon längere Zeit erfolgreich agierende, sehr aktive chinesische Geschäftsmann Lap Shun „John“ Hui die PC- und Heimelektronik-Marke Packard Bell übernommen. Bereits im Juni hatte der japanische Konzern NEC seine Absicht bekanntgegeben,

sich von der 1996 von der französischen Groupe Bull übernommenen Marke Packard Bell zu trennen und diese verkaufen zu wollen. Packard Bell hat seinen Unternehmenssitz im niederländischen Wijchen. Im selben Ort befindet sich auch die Europazentrale der als Mainboard-Anbieter bekannten taiwanischen Hardware-Firma Elitegroup/ECS. Packard Bell zählt im PC-Bereich zum engen Kreis der europäischen Marktführer, ist vor allem mit Produkten für Privat-Anwender recht erfolgreich, erzielt jährliche Umsätze im Bereich von 870 Millionen Euro, schreibt aber seit einigen Jahren Verluste. Packard Bell beschäftigt rund 800 Mitarbeiter und betreibt Fertigungsstandorte in Frankreich und Großbritannien. Aus dem US-Markt hatte Packard Bell sich mangels Erfolgen vor einigen Jahren zurückgezogen. John Hui war Manager von eMachines, bevor er dieses Unternehmen 2001 über seine „EM Holdings“ kaufte. „eMachines“ wurde 1998 als Joint-venture der koreanischen Firmen Korea Data Systems (Monitore) und TriGem Computer gegründet und spezialisierte sich auf den Vertrieb besonders preiswerter Rechner. In diesem Marktsegment erreichte eMachines schon nach kurzer Zeit hohe Marktanteile. Wie die Zeitschrift „Nihon Keizai business daily“ berichtet, „habe Lap Shun Hui in einem Interview den Kaufpreis von zehn Billionen Yen (87 Millionen US-Dollar) für Packard Bell genannt“. Lap Shun „John“ Hui hat sich bei bisherigen Aktivitäten als geschickter Geschäftsmann erwiesen, und man darf gespannt sein, auf welchen Wegen und mit welchen Strategien er seine neue Akquisition auf Erfolgskurs steuern wird.

X%

sind für Sie drin!
Sichern Sie sich
Ihren Anteil am
Markt mit 5,5 Mio.
DECT-Telefonen
und einem Umsatz-
volumen von
325 Mio. Euro*.

*Quelle: GfK für 2005, Schnurlostelefone im freien Handel



Gigaset Potenzial

www.siemens-partnerinfo.de

Dangaard Partnership erleichtert den Einstieg Verkaufserfolg im Internet

Viele Händler haben die Chancen des Online-Verkaufs inzwischen erkannt und eigene Shops im Internet eingerichtet. Andere wollen dies auch gern, scheuen aber davor zurück. Fehlendes technisches Verständnis, zu hoher Aufwand, zu geringe Zeit für die Pflege des Internetauftritts und zu hohe Kosten sind nur einige der Gründe, mit denen begründet wird, warum man nicht im Netz aktiv ist. Doch mit dem richtigen Partner werden all diese Gründe hinfällig, denn es gibt eine Vielzahl von Komplettangeboten, die einen sehr geringen Aufwand erfordern. Einer dieser Partner ist der Distributor Dangaard Telecom. Dort heißt das Angebot „Partnershop“.

Über Dangaard Telecom können Händler sich einen eigenen Internetshop aufbauen und sich damit neu positionieren. Denn es ist eine Tatsache, daß vor allem eine junge, internetaffine Zielgruppe immer häufiger dazu neigt, sich online zu informieren und auch im Internet zu kaufen. Mit dem Partnershop von Dangaard Telecom hat der Handel nicht nur die Chance, sich als modernes Unternehmen zu präsentieren, sondern vor allem auch, seine Produktpalette erheblich zu vergrößern und sich so gegenüber dem Endkunden als Vollsortimenter zu präsentieren. Denn da die gesamte Abwicklung der Online-Geschäfte des Partners bis zum Versand der Waren über Dangaard Telecom erfolgt, kann der Händler auf das komplette Angebot des Distributors zurückgreifen, ohne Kapital aufwenden zu müssen und Lagerisiko zu haben.

Individuelle Gestaltung des Partnershops

Basierend auf dem Onlineshop von Dangaard Telecom bietet der Partnershop eine Vielzahl von Leistungen. So können zum Beispiel bereits existierende Webauftritte oder Shopangebote des Händlers problemlos mit dem Partnershop verknüpft werden. Um den Verbraucher nicht zu verwirren, kann das Design des Partnershops dabei exakt an die Wünsche und das existierende Design des Handelspartners angepaßt werden, so daß der Auftritt gegenüber dem Kunden sich „aus einem Guß“ darstellt.

Für den professionellen Webauftritt zeichnet das Team von Dangaard Telecom verantwortlich. Die Professionalität zeigt sich dabei zum Beispiel in der übersichtlichen Darstellung aller Produktmerkmale und kompatibler Produkte, in der Möglichkeit der Darstellung attraktiver Angebote,

die den Shopbenutzern zugute kommen, in einer einfachen Menüführung, in speziellen Features wie Merkzettel und Quickorder, in der Bereitstellung eines Kundencenters und in einem paßwortgeschützten Bereich für registrierte Kunden.

Diese Elemente kann der Händler auf vielfältige Weise nutzen. Beispielsweise zur Erstellung herstellernerneutraler Angebote oder zum Anbieten einzelner Aktionen oder Produktgruppen wie Mobiltelefone oder Zubehör. Die Zahlung erfolgt in einem optischen Umfeld, das der Kunde kennt. Dabei sind mehrere Zahlungsmodalitäten definierbar: Nachnahme, PayPal (Kreditkarten und Banküberweisung) sowie Finanzierung über die Citibank. Dangaard Telecom übernimmt darüber hinaus die Endkundenbuchhaltung inklusive der Rechnungsstellung für die abgewickelten Käufe. Auch hier erfolgt die Zahlungsabwicklung im Corporate Design des Partners: Die Rechnung trägt das Logo und die Adresse des Handelspartners. Die Pflege des Onlineshops über-



Im Kundencenter kann der Verbraucher unter anderem seine persönlichen Daten ablegen.



Dangaard Telecom bietet den Handelspartnern die Möglichkeit, den Partnershop optisch an den eigenen Auftritt anzupassen.

nimmt Dangaard Telecom. Der Vertrieb betreut den Händler durch die Aufnahme von Anliegen und Wünschen, die Planung von Aktionen und die Abrechnung mit Partnern. Der Einkauf von Dangaard Telecom übernimmt das Geräte-Fulfillment sowie das Lager- und Warenrisiko. Bei individuellen Werbekampagnen bekommt der Händler zudem Marketingunterstützung durch Dangaard Telecom.

Anbindung an das Warenwirtschaftssystem

Der Partnershop wird an das Warenwirtschaftssystem von Dangaard Telecom angebunden. Nach der automatischen Aufnahme durchläuft der Kundenauftrag verschiedene Stationen. Dazu gehören die Kommissionierung und der Rechnungs-/Lieferscheindruck im „Look and Feel“ des Händlers sowie der Versand der Ware (mit einem Paketlabel von Dangaard Telecom oder der Tochtergesellschaft Mobile Versand). Auch die Retouren- und Rückstandsabwicklung wird von dem Distributor übernommen: Sobald Ware eingetroffen ist, laufen Rückstände automatisch von SAP in das Lagerwirtschaftssystem. Dangaard Telecom bietet außer-

- Er kann bequem, einfach und von zu Hause aus in dem Onlineshop einkaufen.
- Er spart Zeit und Geld (keine Parkkosten).
- Er hat immer ein aktuelles Angebot durch den direkten Zugriff auf das Internetportal des Händlers.
- Er freut sich über das breitere Warensortiment.
- Er profitiert von der besseren Produkt-Verfügbarkeit.
- Er bestellt heute und wird umgehend beliefert.
- Er genießt die verbesserten Zahlungskonditionen des Händlers.

Vorteile für den Handelspartner

Und auch für den Handelspartner ergibt sich durch den Partnershop eine Reihe von Vorteilen:

- Er arbeitet mit einem starken Partner zusammen: Dangaard Telecom ist der größte europäische ITK-Distributor.
- Er kann sich optimal gegenüber anderen Online-Anbietern positionieren.
- Er weitet seine Verkaufsaktivitäten um ein zusätzliches „Standbein“ aus.
- Er kann Informationen gezielt und direkt an seine Kunden (neue Produkte, Aktionen etc.) verschicken.
- Er spart Kosten, weil er weder für den Shop personellen Aufwand betreiben muß, noch Verkaufs- oder Lagerfläche für die dort angebotenen Waren benötigt.
- Er kann direkt auf ein breites Warensortiment zugreifen.
- Die Ware ist ständig verfügbar.
- Die Retourenabwicklung erfolgt über Dangaard Telecom.

Vorteile für den Verbraucher

Für den Endverbraucher bietet der Partnershop eine Reihe von Vorteilen:

- Er kann sich in Ruhe über Produkte informieren.

In sechs Schritten zum eigenen Onlineshop

- Information und Registrierung bei Dangaard Telecom
- Bedarfsanalyse
- individuelle Anpassung des Designs
- Test-Shop und Testphase
- Abstimmung
- Aktivierung des Onlineshops

Weitere Informationen zum Partnershop gibt es bei Dangaard Telecom unter Telefon 0651/8245-203 oder E-Mail partnershop@dangaard.de

POs Neuheiten

Plantronics stellt Software-Update für VoIP-Headsets bereit

Mobil Dank der neuen Version der Persono-Call-Software unterstützen die beiden schnurlosen VoIP-Headsets CS60-USB und Voyager 510-USB von Plantronics nun auch beim Cisco IP Communicator Softphone (v2.0.1.1) die Anrufbenachrichtigung und Anrufsteuerung über das Headset. Die neueste Version der PersonoCall-Software (v2.11.3) sowie Hinweise zur Installation können unter www.plantronics.de/support im Bereich „Software-Downloads“ kostenlos heruntergeladen werden.

Jambas Foto Fighter verwandelt Porträtfotos in digitale Monster

Mobil Auf www.jamba.de gibt es ab sofort das neue Handyspiel „Foto Fighter“: Dabei kann der User mit der eigenen Handykamera seinen Nachbarn, seine Freundin oder auch seinen Hund in ein digitales Monster verwandeln. Er muß dafür nur ein Foto von der gewünschten Person oder dem Objekt schießen – anschließend analysiert das „Foto Fighter“-Programm die Farbe, den Kontrast und die Struktur des Bildes und kreierte daraus ein individuelles und originelles Monster. Der Spieler kämpft dann mit seinen Kreaturen per Mobiltelefon gegen angriffs-



lustige Geschöpfe anderer Handybesitzer auf der ganzen Welt. Die Kunst und Herausforderung des Spiels liegen darin, die persönlichen Monsterhorden zu führen, sie auszubilden und zu heilen, wenn sie im virtuellen Kampfgeschehen verletzt werden. Mit jeder schlagkräftigen Auseinandersetzung beim „Foto-Fighter“ werden die Kreaturen stärker und erfahrener. Die Monster und die Ranglisten können mit dem Mobiltelefon abgerufen werden – im weltweiten Vergleich läßt sich dann der beste Kämpfer ermitteln. Das Handygame „Foto Fighter“ gibt es für folgende Handymodelle: Sony Ericsson F500i, K500i, K508i, K510i, W300i, Z500i, K600i, K700i, K750i, V600i, V800, V800i, W550i, W810i, Z1010; Nokia 3230, 6260, 6600, 6620, 6630, 6670, 7610, N91, N70; Siemens CX65, CX70, CXV65, M66, M65, ME75, S65, S66, SX1.

Sagem präsentiert mit dem my600X das dritte Modell seiner 3G-Range

Mobil Sagem Communication präsentiert das Sagem my600X, das dritte Handy seiner 3G-Range. Mit dem my600X will das französische Unternehmen innovative 3G-Highspeed-Features einer breiten Käuferschicht zugänglich machen. Das Sagem my600X ist laut Hersteller das ideale „Simple-to-use“-Freizeit-handly für Technikfreaks. Perfekt abgestimmt auf die Bedürfnisse von Jugendlichen, bietet das Gerät High-speed-Datentransfer, ohne dabei technisch zu überfordern. Das Gerät bietet unter



anderem einen integrierten Music-Player (MP3, AAC, AAC+) mit einem Speicher von 16 MB, der über MiniSD erweitert werden kann, und eine integrierte Kamera für Fotos und Videos in hoher Qualität und auf großem Display (242.144 Farben, 176 x 220 Pixel). Weil das my600x Bluetooth und SyncML-Technologien unterstützt, lassen sich mühelos Daten zu PCs und anderen kompatiblen Geräten übertragen. Zur Ausstattung gehören weiterhin integrierte Java Spiele und WAP für umfassende Informationen zu jeglichen Themen unterwegs. Der langlebige Akku ermöglicht bis zu vier Stunden Sprechzeit und bleibt 400 Stunden im Stand-by-Betrieb. Alle Features sind elegant im schlanken und kompakten Gehäuse mit den Abmessungen 110 x 48 x 16 mm untergebracht. Das Sagem my600X ist als Retail-Gerät ab sofort erhältlich. Auch die Vodafone-Exklusivausführung my600V soll jetzt lieferbar sein.

Sony Ericsson stellt Bluetooth-Uhr als Handy-Accessoire vor

Mobil Mit der Bluetooth-Armbanduhr MBW-100 hat Sony Ericsson ein innovatives und modernes Handy-Accessoire vorgestellt. Verbunden mit einem Sony Ericsson Handy ermöglicht diese Armbanduhr die unkomplizierte und schnelle Steuerung wichtiger Handfunktionen. Neben den technischen Funktionen ist die Uhr auch ein hochwertiges Mode-Accessoire: Sie ist aus hochwertigem Edelstahl gefertigt und bietet ein silbernes Steuerpanel für die diversen Funktionen. Die MBW-100, die in Zusammenarbeit mit Fossil entwickelt wurde, bietet eine neue „Sicht aufs Handy“ – das Handy kann einfach in der Tasche gelassen werden. Wenn ein Telefonat eingeht, zeigt das OLED-Display unterhalb des Uhrenzifferblatts, wer der Anrufer ist. Um das Gespräch abzuweisen, genügt ein bloßer Tastendruck auf die Uhr, so daß man seine Telefonate absolut diskret steuern kann, ohne auf das Handy zu sehen. Brieftasche, Schlüsselbund, Mobiltelefon und die Uhr am Handgelenk – angesichts unseres schnellen Lebensstils sind diese Hilfsmittel für die meisten von uns unentbehrlich geworden. Die Armbanduhr MBW-100 sorgt für die Erleichterung der Kommunikation. Sie ermöglicht die Steuerung von Anrufen und Musik vom Handy, informiert über den Eingang von Textnachrichten und warnt dank einer intelligenten Out-of-Range-Funktion, wenn das Mobiltelefon außer Reichweite ist. Die MBW-100 kommt voraussichtlich im vierten Quartal auf den Markt. Der Richtpreis für den Handel wird bei zirka 300 Euro liegen.



Nokias N95 Multimedia-Computer ist mit einem GPS-Modul ausgestattet

Mobil Nokia hat den neuen Multimedia-Computer Nokia N95 mit innovativem „Zwei-Wege-Slider“-Mechanismus und integriertem GPS-Modul vorgestellt. Das innovative Sliderkonzept ermöglicht das Aufschieben in zwei Richtungen und auf diese Weise den schnellen Wechsel zwischen verschiedenen Betriebsmodi. So können Nutzer durch einfaches Aufschieben zum Beispiel vom Kartenmodus zur Wiedergabe eines Videos wechseln. Während beim Aufschieben in eine Richtung das numerische Tastenfeld freigegeben wird, kommen in der entgegengesetzten Richtung spezielle Tasten zur Bedienung der Multimediafunktionen zum Vorschein. Die Displaydarstellung wechselt dann auf das Querformat. Die neue Benutzeroberfläche des Nokia N95



Multimedia-Computers präsentiert sich mit ansprechenden 3D-Grafiken, so daß sich Funktionen und Dienste leicht finden und intuitiv nutzen lassen. Zur Ausstattung gehören neben der integrierten GPS-Funktion mit digitalen Karten für über 100 Länder eine integrierte Fünf-Megapixel-Kamera mit Optik von Carl Zeiss und die Unterstützung von WLAN, EDGE, UMTS-Netzen und HSDPA-Technik. Außerdem bietet das Gerät ein großes QVGA-Farbdisplay mit einer Displaydiagonale von 6,6 cm (2,6 Zoll) und 16,7 Millionen Farben, Unterstützung für 3D-Grafiken, integrierte Stereo-Lautsprecher, eine Standard-3,5-mm-Klinkenbuchse und einen Steckplatz für microSD-Speicherkarten sowie einen Mini-USB-Anschluß. Der Nokia N95 Multimedia-Computer wird voraussichtlich ab dem ersten Quartal 2007 in großen Stückzahlen erhältlich sein.

Neue Profi-Headsets von Plantronics sind ab sofort lieferbar

Mobil Die neuen Profi-Headsets von Plantronics sind ab sofort im Handel erhältlich. Mit den Modellen CS70 und C70 sowie SupraPlus Wireless und C351N soll die Kommunikation in Büros und Call-Centern komfortabler und vor allem schnurlos werden. 22 Gramm leicht, große Reichweite und hervorragender Sound in einem ansprechenden Design – das sind die Charakteristika der neuen Modelle CS70 und C70. Die Reichweite beträgt dank DECT-Technik rund 100 Meter. Während sich die Basisstation des CS70 an schnurgebundene Telefone anschließen läßt, eignet sich das C70 für schnurlose DECT-Telefone mit Mobilteil. Beide Headsets sind ideal für Geschäftsleute und Manager, die ihre Produktivität im Büro maximieren wollen. Gespräche vom Bürotelefon lassen sich direkt am Headset annehmen, das diskret hinter dem Ohr sitzt. Bei langen Telefonkonferenzen bleiben die Hände für die Arbeit frei. Beide Headsets gibt es mit austauschbaren Sprechröhren.



Mit mehr Flexibilität und ohne Kabelsalat lassen sich Anfragen schneller bearbeiten. Auch hier gibt es eine Variante für schnurgebundene Telefone (SupraPlus Wireless) und eine für schnurlose DECT-Telefone mit Mobilteil (C351N). Bis zu neun Stunden können Anwender telefonieren, bis die Headsets zum Aufladen wieder an die Basisstation kommen. Das C351N ist monaural und verfügt über ein Noise-Cancelling-Mikrofon, das bis zu 75 Prozent der Hintergrundgeräusche herausfiltert. Das SupraPlus Wireless ist in einer binauralen Tragevariante mit Noise-Cancelling-Mikrofon und einer monauralen Variante mit austauschbaren Sprechröhren erhältlich. Ein besonderer Vorteil beider Modelle ist die QuickPair-Funktion: Das Headset läßt sich schnell und unkompliziert mit der Basisstation paaren.

SIEMENS

58%

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

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



Gigaset Innovation
www.siemens-partnerinfo.de

Mit T-Home beginnt neue Fernseh-Ära

Mehr als 150 TV-Kanäle

Der Start des IPTV-Angebots von T-Home läutet technisch gesehen eine neue Fernseh-Ära ein – erstmals werden Fernsehsignale über das Telefonkabel und unter Nutzung von Internet-Technologie übertragen. Von ein paar Technikverliebten abgesehen, muß der Handel seine Kunden aber mit anderen Argumenten überzeugen – zum Beispiel mit der Möglichkeit, ihr persönliches TV-Programm möglichst individuell gestalten zu können. Sprachkommunikation, Internet und TV-Unterhaltung aus einer Hand, über eine Leitung und mit einer einheitlichen, transparenten Abrechnungsbasis – so lautet sinngemäß das Versprechen hinter Triple Play Angeboten wie T-Home Complete.

Im August durchgeführte Untersuchungen des Marktforschungsunternehmens TNS Infratest zeigen allerdings, daß diese Argumentation alleine die Verbraucher nicht im gewünschten Maß überzeugen kann – denn die suchen, Geiz ist schließlich geil, in erster Linie Kostenersparnis. Die Macher von T-Home werden der aktuellen Infratest-Studie dennoch positive Seiten abgewinnen können: Denn zum einen bewegen sich die Tarife der beiden T-Home Complete Pakete mit etwas über 80 Euro (T-Home Complete Basic) bzw. 90 Euro (T-Home Complete Plus) auf einem Niveau, das zahlreiche Telefon- und Kabelfernseh-Rechnungen locker übersteigen. Schließlich sind zu diesen Preisen

bei beiden Paketen Flatrates für das Fernsehen, Telefonieren und Surfen eingeschlossen. Zum anderen listet Infratest die Funktionalitäten auf, die Triple Play-Angebote, abgesehen vom Kostenaspekt, in den Augen der Verbraucher interessant machen: Am häufigsten galt das Interesse der Befragten der Möglichkeit, zeitversetzt fernzusehen (30 Prozent). Fast so häufig genannt wurden eine größere Auswahl an Fernsehprogrammen (20 Prozent), eine online verfügbare Videothek und interaktives Fernsehen (jeweils 16 Prozent der Befragten) – all das bietet T-Home Complete. Schließlich bietet der T-Home Media Receiver X 300T serien-



Nahezu unbegrenzte Kommunikations- und (Fernseh-)Unterhaltungsmöglichkeiten verspricht das T-Home Complete Angebot.

mäßig einen integrierten Hard-Disk-Rekorder mit Time-Shift-Funktionalität. Zudem stehen bis zu 60 frei empfangbare TV-Kanäle zur Verfügung, darunter die öffentlich-rechtlichen Programme sowie alle gängigen Privatsender. Das Paket T-Home Complete Plus bietet zusätzlich eine Auswahl von Pay-TV-Sendern. Dieses schon recht ansehnliche Programmangebot läßt sich durch Zubuchoptionen weiter vergrößern: Dazu zählen unter anderem verschiedene Fremdsprachenpakete sowie die Premiere-Programmpakete einschließlich der Arena-Alternative „Bundesliga auf Premiere powered by T-Com“ – Nimmersatte können bei T-Home voraussichtlich die 150-TV-Programm-Marke überspringen. Zusätzlich bietet T-Home Complete auch

noch den Zugriff auf die aus T-Online Vision bekannte Online-Videothek mit rund 1.200 Titeln im Pay-per-View-Verfahren sowie ein umfangreiches, kostenloses TV-Archiv. Darin stehen zahlreiche von den Programmanbietern ausgewählte Fernsehsendungen auf Abruf bereit.

Rückkanalfähigkeit eröffnet Möglichkeiten

Bezüglich der Interaktivität bringt T-Home ebenfalls beste Voraussetzungen mit – schließlich ist das Telefonkabel im Gegensatz zum Fernsehkabel seit den Zeiten Thomas Alfa Edisons uneingeschränkt rückkanalfähig. Das Problem sind eher die bislang fehlenden Inhalte. Nicht umsonst gehen manche Experten davon aus, daß das inzwischen Jahrzehnte alte Versprechen des interaktiven Fernsehens erst durch IPTV eingelöst werden kann.

„Rechtzeitig mit T-Home befassen“

T-Home scheint also vieles bieten zu können, was auf Verbraucherseite tatsächlich nachgefragt wird. Händler in den von VDSL erreichten Gebieten können diese Nachfrage befriedigen: Wenn sie schon bisher DSL von T-Online angeboten haben, können sie auch T-Home Complete anbieten. Gemessen am gesamten Bundesgebiet hat aber lediglich eine Minderheit der Händler diese Möglichkeit – der IPTV-Empfang mit T-Home Complete ist derzeit in zehn Großstädten möglich. Der Grund: Der Dienst verlangt eine Bandbreite, für die nur das neue VDSL-Netz der T-Com mit seinen

25 oder 50 MBit/s genügend Reserven bereitstellt. Für Händler, die abseits der VDSL-Inseln beheimatet sind, stellt Thomas Hille, T-Online Segmentvorstand und Leiter des T-Com-Bereichs Vertrieb, Handel und Distribution, aber eine wirksame Unterstützung bei der Vermarktung von T-Home Classic in Aussicht. Das Entertainment-Einstiegsangebot der T-Com bietet Video-on-Demand und Fernseharchive und basiert auf dem breit verfügbaren DSL 6000 Anschluß, ermöglicht aber derzeit keinen Fernsehempfang.



Thomas Hille

„Der Fachhandel tut gut daran, sich rechtzeitig mit T-Home zu befassen“, meinte Hille, „auch wenn an seinem Standort im Moment kein VDSL-Netz verfügbar ist – das bestätigt auch die Infratest-Studie. Außerdem sollte man nicht vergessen, daß man T-Home Classic mit Sicherheit in vielen Teilen Deutschlands gut verkaufen kann – auf unsere Unterstützung kann sich der Handel dabei auf jeden Fall verlassen.“ T-Home Classic ist inklusive T-Net Telefonanschluß ab 65,84 Euro monatlich erhältlich.

Neue Premium-Software für T-Online Homepage Kunden

Mit kleinem Budget zu einem sehr guten Ergebnis – das gilt für T-Online Homepage Kunden. Denn ab sofort ist bei den T-Online Homepage Produkten in den Varianten Basic, Advanced und Professional neue Premium-Software inklusive. Damit können auch Einsteiger ihre Seite professionell gestalten. Speziell für Neukunden hat T-Com ein Starterpaket geschnürt, das ebenfalls einige der von der Fachpresse ausgezeichneten Programme enthält. Nach der erfolgreichen Anmeldung unter www.t-online.de/homepage erhalten sie das neue Starterpaket per Post. Bestands- und Neukunden, die sofort starten möchten, können die Software auch im Homepage Center ohne Zusatzkosten herunterladen. Für die Homepage Starter steht sie ausschließlich zum Download zur Verfügung. Gute Nachrichten auch für Geschäftskunden: Bei der Homepage Card, einem Leistungsbestandteil des Business-Tarifs T-Online dsl flat profi, ist die neue Software ebenfalls inklusive. Die Premium-Software im Überblick:

- Besonders geeignet für Nutzer ohne Programmierkenntnisse: NetObjects Fusion 9 hilft bei der Erstellung anspruchsvoller Webseiten ohne HTML-Kenntnisse.

- Professionelle Bildbearbeitung mit ausgezeichneter Software: Ulead Photo Impact 11 enthält eine Vielzahl von Effekten und leistungsfähigen Werkzeugen für Montagen, originelles Design und Webgrafiken.
- Bewegung auf den Bildschirm bringen: Mit In-A-Flash Suite 4 lassen sich interaktive Animationen und Grafiken einfach kreieren.
- Große Dateimengen und Verzeichnisse in wenigen Schritten auf die eigene Homepage übertragen. Mit WISE FTP 4 gelingt das einfach und bequem.
- Ranking Toolbox 4 hilft dabei, die Website zu optimieren und so die Besucherzahlen zu steigern.
- Eine schöne Webseite und keiner sieht sie? Die Suchmaschinenanmeldung Hello Engines! Standard 4 schafft Abhilfe.

Neben der Software finden Neukunden im Starterpaket alles, was sie benötigen, um Schritt für Schritt eine Homepage zu gestalten: einen Produktleitfaden, ein ausführliches Handbuch mit Kurzanleitungen zu allen Programmen sowie eine Service Karte mit Kontaktadresse des Kundenservice und Hinweisen auf Lizenzschlüssel zum Aktivieren einiger Programme.

Pos-Neuheiten

Neuer Heimkinoprojektor VPL-VW50 von Sony



Mit dem neuen VPL-VW50 präsentiert Sony einen neuen Heimkinoprojektor, der sich durch hohe Auflösung und ein großes Kontrastverhältnis auszeichnet. Die SXRD-Technologie (Silicon x-tal Reflective Display) erzeugt ein Projektionsbild, das dem Seherlebnis eines 35-mm-Zelluloid-Films entspricht und somit einen originalgetreuen Kinoeindruck erzeugt. Für jede der drei Grundfarben Rot, Grün und Blau kommt ein eigener SXRD-Chip mit der Full-HD-Auflösung von 2.073.600 Pixeln (1.920 x 1.080) zum Einsatz. Im Zusammenspiel addiert sich ihre Auflösung zu einer Gesamtpixelzahl von 6,22 Millionen. Diese einzigartige Pixeldichte erzeugt ein extrem scharfes



Bild. Dank eines minimalen Pixelabstandes von 0,35 Mikrometern ist kein Pixelgitter erkennbar. Zudem ermöglicht die Drei-Panel-SXRD-Technik einen so großen Farbraum, daß der VPL-VW50 viel mehr Farben darstellen kann als herkömmliche Heimkinoprojektoren und somit einen Kinofilm noch naturgetreuer abbilden kann. Unterstützt wird die SXRD-Technologie beim VPL-VW50 durch eine extrem kurze Reaktionszeit von 2,5 Millisekunden. Dank dieser schnellen Pixelumschaltung hinterlassen bewegte Bildinhalte keine Schlieren oder andere Fehlerspuren in der Bildarstellung. Zudem fehlt auch Sonys neuer Ein-Chip-Bildprozessor noch die kleinsten Unebenheiten aus dem Projektionsbild. Als Ergebnis dieses

technischen Aufwandes erstrahlt ein rauschfreies HD-Bild von verblüffender Schärfe, Brillanz, Klarheit und Detailreichtum auf der Heimkinoleinwand. Damit qualifiziert sich der VPL-VW50 als idealer Partner für alle High-Definition-Zuspieler der Sony HD World wie Sonys kommende Blu-ray-Disc-Player und der Playstation 3. Gleich zwei HDMI-Eingänge dokumentieren die umfangreichen HD-World-Optionen des VPL-VW50. Außerdem stehen dem Anwender je ein Komponenten-, S-Video- und Composite-Eingang zur Verfügung. Selbstverständlich trägt der VPL-VW50 neben dem Sony-Siegel „Full HD 1080“ auch die Gütemarke „HD ready“. Der VPL-VW50 ist ab Oktober lieferbar. Der empfohlene Verkaufspreis lautet 5.000 Euro.

Neuer In-Car-DVD-Receiver von Panasonic



Mit dem In-Car-DVD-Receiver CQ-D1703N präsentiert Panasonic Entertainment für unterwegs. Das Kompressionsformat DivX, das auf der MPEG-4-Technologie basiert, erlaubt die nahezu verlustfreie Datenreduzierung bei Videos. So kann der Platzbedarf von Filmen auf bis zu einem Sechstel ihrer Ursprungsgröße reduziert werden, ohne nennenswerte Qualitätsverluste in Kauf nehmen zu müssen. Auf diese Art passen gleich mehrere Filme auf eine DVD. Der CQ-D1703N ist in der Lage, dieses Dateiformat wiederzugeben. Auf langen Fahrten kann man also stundenlang Filme genießen, ohne die DVD wechseln zu müssen. Auf sogenannten Giga-MP3s finden bis zu 70 Stunden Musik in CD-Qualität Platz. So ist der Lieblingssong



immer mit auf Tour und die Original-CD bleibt sicher zu Hause. Multimediafreunde, die sich dem Mehrkanalsound verschworen haben, kommen ebenfalls auf ihre Kosten. Über den optischen Digitalausgang werden die Musiksignale verlustfrei an externe Decoder oder Verstärker weitergegeben, wodurch

der Weg frei wird für den totalen Mehrkanalgenuss im Auto. Der Klang wird über verschiedene Equalizer-Einstellungen den persönlichen Wünschen angepaßt. Im Privatmodus kann man Passagieren auf den Rücksitzen ein eigenes Programm spendieren. Während der Fahrer weiterhin Radio hört und wichtige Verkehrsinformationen erhält, wird die Rücksitzbank zum Kinossessel. Kopfhörer sorgen im Heck für ungestörte Unterhaltung. Sehr praktisch sind auch die Audio-Eingänge für externe Musikspeicher wie MP3-Player. Jeder Mitfahrer kann seine Lieblingstitel so einfach für alle hörbar machen. Der CQ-D1703N ist ab sofort lieferbar. Der empfohlene Verkaufspreis lautet 299 Euro.



Die neue „Swiss Line“ von Swiss Travel Products



Ob in den Bergen, auf Wandertouren oder im Büro – mit den Taschen und Rucksäcken der neuen „Swiss Line“ muß nirgends mehr auf das Notebook verzichtet werden. Durch hochwertiges Nylon, wasserundurchlässiges Polyester und die schützende Polsterung sind alle technischen Begleiter optimal vor Witterungsbedingungen und Erschütterungen geschützt. Der ergonomische Tragekomfort sorgt zudem auch auf langen Rucksacktouren für rückenbeschmerzfreien Spaß am Surfen oder Arbeiten auf Reisen. Im umfangreichen Stauraum finden darüber hinaus auch andere Arbeits- oder Reiseutensilien viel Platz – damit steht dem produktiven Schaffen in Berg und Tal nichts mehr im Wege. Im Design der Schweizer Nationalflagge sind alle Produkte zudem ein modi-

sches Highlight für Freizeit und Beruf. Top-Modell der Swiss Line ist der „Davos-Sport Backpack“. Er bietet innen und außen jede Menge große und kleine Fächer, in denen neben dem Notebook auch iPod, Handy, Unterlagen aller Art sowie kleinere Utensilien schnell verstaut sind. Auch für Essen und Trinkflaschen ist reichlich Platz, so daß einer ausgiebigen Wandertour mit ausreichenden Pausen nichts mehr im Wege steht. Das gepolsterte Rücken-Fach des City Packs bietet serientypischen, sicheren Stauraum für Notebooks mit einer Breite von bis zu 16 Zoll. Gepolsterte Schulterriemen und Rückenelemente sorgen zudem für eine optimale Luftzirkulation und ermöglichen bequemes Tragen. Ein weiteres Detail ist das abnehmbare Handyfach. Mehr Gepäck läßt sich unter einem flexiblen Spanngurt in rustikaler Kletterseil-Optik optimal verstauen. Trotz seines robusten Materials wiegt der Davos-Sport Backpack nur 1.700 g. Zusätzlich zu Taschen und Rucksäcken bietet die Swiss Line auch nützliche Accessoires: Das Accessory Pouch, in dem sich wichtige Netzteile und Adapter übersichtlich verstauen lassen, das Officer Portfolio, eine Aktenmappe für Dokumente und Notebooks mit bis zu 13 Zoll Breite sowie die Gürteltasche Bum Bag-Gstaad.

Panasonic DVD-Komplettsystem mit DECT-Telefon als Zugabe



Panasonic bietet sein DVD-Komplettsystem SC-HT545W jetzt als Bundle an. Endanwender, die sich bis 31. Dezember für das DVD-System entscheiden, erhalten zusätzlich das DECT-Telefon KX-TG1100. Es kann einfach der in der Verpackung liegende Gutschein ausgefüllt und mit Rechnungskopie bis zum 31. Januar 2007 eingesendet werden, und schon funkt es nicht nur im Heimkino, sondern auch in der Telekommunikation. Neben edlem Finish, 660 W (RMS) Ausgangsleistung und Multiformatwiedergabe punktet das Panasonic System vor allem durch das, was es nicht hat: meterlange Kabel zu den hinteren Surround-Lautsprechern. Eine störungsfreie 2,4 GHz Funkübertragung vom Frontmann des Systems zu einem Empfänger für die hinteren Surround-Lautsprecher reduziert den Verkabelungsaufwand.

„Hollywood im Wohnzimmer“: WinOnCD 9 Multimedia Suite Pro



Nun müssen Freunde und Verwandte nicht länger auf Urlaubsvideos warten. Denn die umfangreiche neue Video-Bearbeitungs-Software WinOnCD 9 Multimedia Suite Pro von Roxio macht auf Wunsch auch vollautomatisch aus Rohvideos kinoähnliche DVD-Filme. Laut den Ergebnissen einer Umfrage werden nahezu 70 Prozent der Urlaubsfotos und Videos ohne Bearbeitung auf CD/DVD kopiert oder lediglich einmal auf dem PC gespeichert. Nur wenige Hobby-Cineasten bearbeiten ihre Videos. Diese Arbeit ist ihnen zu umständlich oder zu zeitaufwendig. Denn noch immer ist Video-Editing ganz zu Unrecht mit der Vorstellung verbunden, es sei zeitraubend und schwierig, überzeugende Resultate zu erzielen. Mit der WinOnCD 9 Multimedia Suite Pro möchte Roxio das Gegenteil unter Beweis stellen und setzt dabei auf bewährte Technologien der Muttergesellschaft Sonic Solutions, die sogar beim Mastering der meisten Hollywood-Produktionen zum Einsatz kommen. Auch WinOnCD 9 bietet die von den Vorgängern gewohnt umfassende Auswahl von Tools zur Video-Bearbeitung in optimaler Mischung aus Automatisierung und manueller Kontrolle. Mit der Anwendung „CineMagic 2“ steht nun zusätzlich ein Werkzeug für diejenigen Anwender zur Verfügung, die ihre Videoaufnahmen ohne großen Arbeitsaufwand und so schnell wie möglich vorführbereit vorliegen haben möchten. CineMagic 2 erzeugt aus unbearbeitetem Filmmaterial und Musikstücken automatisch



eine ausgefeilte Videofilm-Produktion mit professioneller Video-Einleitung, speziellen Effekten und geeigneten Übergängen, die dem Tempo der ausgewählten Musik entsprechend synchronisiert sind.

Wer seine Videoaufnahmen weiterhin selbst von Hand bearbeiten möchte, dem bietet WinOnCD 9 eine Fülle von Möglichkeiten, DVD-Filme aus eigenem Aufnahmestoff zu erzeugen. Die aus Vorgängerversionen bekannten Video-Editing und DVD-Authoring-Applikationen wurden für WinOnCD 9 weiterentwickelt und überzeugen durch ihre leichte Handhabung und hohe Professionalität. Zum Erstellen von Videos in professioneller Qualität stehen ein HD-fähiger (High Definition), zeitgesteuerter 32-Spuren-Editor mit erweiterten Tools für das Video-Overlay und die

Feinabstimmung zur Verfügung. Außerdem gibt es neben anderen Werkzeugen ein einfach zu bedienendes Tool zur Farbkorrektur, eine Funktion für die automatische Reduktion von Hintergrundgeräuschen, eine in der Größe einstellbare Codierungsoption und eine Funktion, um unerwünschte Inhalte von der Videoaufzeichnung auszuschließen, zum Beispiel Werbung. WinOnCD 9 enthält darüber hinaus eine erweiterte Version von MyDVD für höchste Ansprüche. Anwender können damit DVDs mit neuen Werkzeugen professionell gestalten und übereinstimmende Menüs erzeugen, die mit den Formatvorlagen von CineMagic koordiniert sind. Sie können dazu entweder den MyDVD-Assistenten verwenden, der schnell und einfach durch die Produktion einer angepaßten DVD führt, oder den erweiterten Editor einsetzen, um selbst die kreative Kontrolle zu behalten. Zu den erweiterten Funktionen gehören: Motion-Menüs, Menü-zu-Menü-Übergänge und animierte Schaltflächen. Eine zusätzliche Funktionalität, die sonst nur in teuren DVD-Authoring-Anwendungen zu finden ist, enthält eine sogenannte „End Action“-Steuerung. Damit läßt sich die Sequenz von Ereignissen festlegen, die auf eine bestimmte Handlung folgen sollen, beispielsweise das Abspielen des Titels, die Rückkehr zu einem bestimmten Menü oder die Verlinkung mit Objekten und Untermenüs. Die neue WinOnCD 9 Multimedia Suite Pro von Roxio ist zum UVP von 49,99 Euro lieferbar. Das hochauflösende DVD-Format Blu-ray wird bereits unterstützt. Die Unterstützung von HD-DVD wird, sobald sie verfügbar ist, kostenlos mit einem Update zum Download angeboten werden.

SIEMENS

100%

Ihrer Kunden lieben die schönen Dinge des Lebens. Eins davon ist Gigaset.



Gigaset Design

www.siemens-partnerinfo.de

Pos Aktuell

HFO Telecom bietet All-inclusive-Flatrate für Vieltelefonierer

HFO Telecom bietet Vieltelefonierern ab sofort ein spezielles Angebot: Mit der neuen All-inclusive-Flatrate können Privatkunden für 29,99 Euro (inkl. MwSt.) unbeschränkt ins gesamte deutsche Festnetz telefonieren – so oft und so lange sie wollen. Neben allen Orts- und Ferngesprächen ist in diesem Preis auch die Grundgebühr enthalten. Dank des neuen Pauschalpreises wird der Blick auf die Telefonrechnung in Zukunft ziemlich langweilig: Die Kosten für Grundgebühr und alle Orts- und Ferngespräche sind mit dem Betrag von 29,99 Euro (inkl. MwSt.) für einen analogen Anschluß und 39,99 Euro (inkl. MwSt.) im Falle eines ISDN-Anschlusses komplett gedeckt. Zusätzliche Gebühren fallen lediglich für Gespräche ins Mobilfunknetz oder Ausland, bzw. für das Wählen von Sondernummern an. Doch auch hier bietet HFO Telecom günstige Konditionen mit sekundengenaue Abrechnung: Anrufe ins Mobilfunknetz sind bereits ab 0,1648 Euro pro Minute möglich, Gespräche ins Ausland kosten ab 0,0984 Euro pro Minute. „Wir möchten unseren Kunden mit der neuen All-inclusive-Flatrate in erster Linie auch ein transparentes und nachvollziehbares Angebot machen“, erklärte HFO-Geschäftsführer Achim Hager. „In unserem Festtarif gibt es keinerlei versteckte Kosten oder Zusatzgebühren – alles ist einfach und wirklich sehr günstig.“ Ein weiterer Vorteil der neuen „Flat“: Dank der kompletten Anschlußübernahme durch HFO Telecom erhält der Kunde nur eine Rechnung und hat bei Fragen auch nur einen Ansprechpartner. Die Mindestvertragslaufzeit beträgt ein Jahr. Gekündigt werden kann die All-inclusive-Flatrate danach binnen vier Wochen zum Monatsende. Alle genannten Preise verstehen sich inklusive aktuell gültiger Mehrwertsteuer.

T-Mobile belohnt treue Prepaid-Kunden mit günstigem Handypreis

T-Mobile belohnt Kundentreue: Am 9. Oktober startete T-Mobile als erster Mobilfunkbetreiber in Deutschland mit Xtra Bonus ein Handyupgrade-Programm für Kunden mit Prepaidhandy. Somit honoriert T-Mobile jetzt sowohl bei Vertragskunden als auch bei Prepaidkunden die Loyalität zum Mobilfunkanbieter mit einem Handy zum vergünstigten Preis. Xtra Kunden sammeln dazu bei jeder Aufladung ihres Xtra Kontos Rabattpunkte gutgeschrieben. Beim Kauf eines Handys werden aus den gesammelten Punkten Prozente auf den Preis des Geräts. Dabei gilt folgende Staffellung:
 15 Euro Aufladung = ein Rabattpunkt = ein Prozent Handyrabatt,
 30 Euro Aufladung = 2,5 Rabattpunkte = 2,5 Prozent Handyrabatt,
 50 Euro Aufladung = fünf Rabattpunkte = fünf Prozent Handyrabatt.
 So erhält ein Xtra Kunde, der sich nach zehn Konto-Aufladungen à 30 Euro für ein neues Handy von T-Mobile entschei-

det, einen 25prozentigen Preisabschlag. Hat ein Xtra Kunde nach der Anmeldung zu Xtra Bonus insgesamt 50 Rabattpunkte gesammelt, bezahlt er für ein Handy, das laut Liste aktuell 200 Euro kostet, lediglich noch 100 Euro.

Xtra Kunden können jede ihrer Xtra Cards für das Programm registrieren lassen. Die Punkte sind jedoch nicht von einer Karte auf eine andere übertragbar. Xtra Bonus-Teilnehmer können ihre Rabattpunkte bereits schon sechs Monate nach Anmeldung zum Programm beim Kauf eines neuen, unsubventionierten Handys auf den Kaufpreis verrechnen lassen. Rabattpunkte verfallen nach 36 Monaten; im Sammelzeitraum werden maximal je Xtra Card 50 Rabattpunkte gutgeschrieben (weitere Punkte verfallen). Der beim Kauf eines Handys einlösbare Gesamrabatt ist also auf 50 Prozent und des weiteren auf einen Betrag von höchstens 145 Euro begrenzt. Kunden können maximal einmal jährlich ihre Punkte einlösen. Teilnahmeberechtigt sind alle Xtra Kunden von T-Mobile mit Ausnahme der Nutzer des reinen Online-Tarifs Xtra Click und der Xtra Kunden von Service Providern und Resellern.

Arcor und Herweck rufen Prämienprogramm Arcor Watch-Points ins Leben

Arcor und Herweck haben ein neues Prämienprogramm ins Leben gerufen: die Arcor Watch-Points. Ab sofort erhält jeder Fachhändler pro freigeschaltetem Arcor DSL-Auftrag zehn Watch-Points gutgeschrieben. Insgesamt stehen zehn Uhren als Prämie zur Auswahl: von Herstellern

wie Swatch, Mühle Glashütte und Jaeger-LeCoultre, Rolex und A. Lange und Söhne. Watch-Points eintauschen kann man bereits ab 45 Punkten. Das Watch-Points-Konto ist unter www.herweck.de/arcor-watch einzusehen (Händler-Login notwendig) und wird täglich aktualisiert. Dort sind alle erhältlichen Uhren abgebildet und können bei entsprechendem Punktestand bestellt werden. Diese Aktion ist befristet bis zum 31. Dezember. Bei Rückfragen steht Händlern das Herweck-Team unter dienstleistungszentrum@herweck.de per E-Mail zur Verfügung.

CleverOne-Tarif von E-Plus jetzt auch für Kleinunternehmen

Ab sofort bietet E-Plus den CleverOne-Tarif auch für Selbständige und Kleinunternehmen an. Grundlage des CleverOne SmallBusiness bleibt das CleverOne-Tarifkonzept: Netzinterne Gespräche sowie Anrufe ins Festnetz gibt es ab einem Cent pro Minute (ohne Sondernummern) und Wertpakete können vollständig abtelefoniert werden. Unter der Maxime einfach und günstig soll CleverOne im traditionellen Postpaid-Segment der Strukturtarife neue Maßstäbe setzen. Der Tarif verzichtet zum Beispiel auf die Grundgebühr. Mit dem CleverOne SmallBusiness paßt E-Plus dieses attraktive Tarifmodell nun den Bedürfnissen von Kleinunternehmen und Selbständigen an. Ab der zweiten Karte entfällt die Anschlußgebühr von 25 Euro. Darüber hinaus gilt ab der zweiten Karte ein gestaffeltes Rabattsystem: Je nach Anzahl aktivierter Karten erhalten Geschäftskunden bis zu



Epsilon Telecom Partner können nach Kuba reisen

Auch in diesem Jahr bietet Epsilon Telecom in Kooperation mit O₂ Germany seinen Vertriebspartnern die Möglichkeit, eine Reise zu gewinnen. Ziel des Trips für die zwölf erfolgreichsten Mobilfunk-Händler ist Kuba. Dort stehen Besuche in Zigarren- und Rumfabriken genauso auf dem Programm wie Ausflüge in die Hauptstadt Havanna sowie natürlich erholsamer Badeurlaub an traumhaften Karibikstränden. Für das Reiseincentive gilt erstmals ein neues Reglement: „Wir unterscheiden nun zwischen Consumer- und Business-Händlern – das erhöht die Chancen der Händler mit dem Schwerpunkt Privatkundenbereich deutlich“, erläuterte Epsilon-Geschäftsführer Wolfgang Hüttner die Neuerung. Nach den Regeln des Wettbewerbs reicht für Newcomer unter den Epsilon-Händlern bereits eine durchschnittliche monatliche Produktion von rund 30–40 Mobilfunkverträgen, um in den Genuß des Flairs kubanischer Lebensart zu kommen. Zielort der Reise ist Varadero. Der Badeort ist bekannt durch einen der schönsten Strände der Welt. Reichhaltige Sport- und Freizeitmöglichkeiten, weißer Sand und türkisblaues Meer erwartet die Epsilon-Partner an dem 20 Kilometer langen Abschnitt. Der Reisewettbewerb „Bienvenido Cuba“ läuft bis zum 31. Dezember – alle interessierten Mobilfunkhändler können sich unter www.epsilon-events.de über Details informieren.



Internetportal Falk überarbeitet seine Webseite

Das Internetportal Falk.de zeigt sich in neuem Gewand: Ab sofort ist die Website mit optimierten Anwendungen online erreichbar. Mit neuem Kartenmaterial in detailgetreuer Optik und einer komfortableren Routenplanung präsentiert sich das Internet Portal für Nutzer laut Anbieter attraktiver als zuvor. Die neue Version gewinnt dabei deutlich an Übersicht und Funktionalität. So bietet der neue Routenplaner und Stadtplandienst eine auf die Bildschirmgröße des Users maximierte Kartenansicht. Dies sorgt in Kombination mit der neuen Kartenbasis für eine detailgetreue Darstellung und beste Orientierung. Zusätzlich wird durch Web 2.0 Technologie-Elemente eine wesentlich komfortablere Bedienbarkeit und ein schnellerer Seitenaufbau erzielt. Für das optimierte Internetportal www.falk.de recherchieren professionelle Redakteure täglich aktuelle Nachrichten zu den Themen Auto, Reise und Technik. Eine komfortable Hotelseuche mit Online-Buchungsmöglichkeit und dem Falk Bewertungssystem ergänzt das Angebot des Portals ebenso wie ein optimierter Reisezielfinder, der Informationen zu 3.000 Reisezielen weltweit bereithält. Bei der Stadtplansuche und der Routenplanung kann der Nutzer neben verschiedenen Möglichkeiten, in und aus den Karten herauszuzoomen, auch beliebige Punkte auf der Karte anfassen und verschieben. Bei Änderungen der Route oder der Ansicht wird nicht die komplette Website neu geladen, sondern nur die gewünschte Ansicht dazugeladen. Kennzeichnet sind in den Karten außerdem interessante Standpunkte wie Hotels etc. Bei Auswahl dieser Punkte erhält der Nutzer Zusatzinformationen wie beispielsweise Adresse oder Hotelkategorie und einen Direktlink zum Angebot.

zehn Prozent Rabatt auf die Gesprächsumsätze. Selbständige und kleine Unternehmen erhalten den CleverOne SmallBusiness einfach und komfortabel in allen E-Plus Shops oder online unter www.eplus.de. Gegen Vorlage der Gewerbeanmeldung oder einer Unternehmerbescheinigung erhalten sie dort die Mehrkartenrabatte. Der CleverOne SmallBusiness wird zusätzlich über den E-Plus Geschäftskundenvertrieb angeboten.

Geschäftskunden von O₂ erhalten Mobilfunk und Festnetz aus einer Hand

Geschäftskunden von O₂ Germany erhalten ab sofort Mobilfunkprodukte und IP-basierte Festnetzprodukte aus einer Hand. Gleichzeitig kündigte das Unternehmen DSL-Geschäftskundenangebote auf Basis der Internettechnologien ADSL2+ und SHDSL für November an. Mit der Neuausrichtung des Bereichs von O₂ als integrierter Telekommunikationsanbieter können Geschäftskunden jetzt ihre komplette Kommunikationsinfrastruktur – von Mobilfunk über Internetzugang bis zur Standortvernetzung – über einen Anbieter beziehen. Im Mittelpunkt des Angebots stehen dabei Produkte und Leistungen rund um das mobile Telefonieren und Arbeiten, wie zum Beispiel Portable Office oder O₂ Blackberry Lösungen sowie im Festnetzbereich moderne Internet-Zugangstechnologien und Standortvernetzung via Virtual Private Networks (VPN). Zukünftig sollen diese durch interessante systemübergreifende Produkte ergänzt werden. Das breite Portfolio beinhaltet Lösungen für kleine und mittelständische Unternehmen bis zu Großunternehmen. „Gerade für Geschäftskunden ist eine leistungsstarke und kosteneffiziente Kommunikationsinfrastruktur von großer Bedeutung und ein immer wichtiger werdendes Erfolgskriterium“, erläutert Karola Bode, Vice President Business Systems bei O₂. „Mit unserer neu aufgestellten Organisation werden wir dem Trend einer stetig steigenden Nachfrage nach einem integrierten Telekommunikationsangebot gerecht und

sind dem Geschäftskunden ein kompetenter Partner in allen Fragen rund um Daten- und Telekommunikationslösungen.“ Besonders profitieren Kunden der Business Systems von einer zugangs-unabhängigen umfassenden Beratung und Betreuung durch regionale Vertriebs-teams sowie durch indirekte Vertriebspartner. Im Projektmanagement steuert ein persönlicher Ansprechpartner die Experten für Mobilfunk und Festnetz bei der Lösungsimplementierung. Ein integriertes Service Center mit fachkundigen Beratern steht den Kunden für alle Fragen rund um Festnetz und Mobilfunk zur Verfügung. Parallel zur Vorstellung des neuen Bereichs Business Systems kündigte O₂ DSL-Angebote für Geschäftskunden an. Ab 15. November startet das Unternehmen mit verschiedenen Internet-Zugangsmöglichkeiten auf Basis der schnellen Internettechnologie ADSL2+ und bietet Kunden, die regelmäßig hohe Datenvolumen verschicken, SHDSL an.

mobilcom schult die Vertriebspartner in Zukunft auch live

mobilcom schult seine Vertriebspartner künftig auch im Live-Betrieb: Das neue Schulungskonzept Live-CAMP geht aus dem Vorgänger V-CAMP hervor, befaßt sich allerdings mit mehr als reiner Verkaufsschulung und Abschlußtechniken. So führt das mobilcom-Trainerteam mit den Teilnehmern Testkäufe – sogenannte Mystery Shoppings – durch und analysiert im Anschluß Gesprächsführung, Service-Orientierung sowie das Erkennen und Einbringen von Möglichkeiten für Cross- und Upselling. Zudem werden auf den zweitägigen Seminaren Maßnahmen zur Steigerung der Kundenanzahl am PoS und Strategien zur Steigerung zur Erhöhung des durchschnittlichen Umsatzes pro Kunden vor allem durch Cross-Selling entwickelt. Darüber hinaus geht mobilcom mit dem bereits veranstalteten F-CAMP in die zweite Runde. Hier werden den Teilnehmern in erster Linie Produktsicherheit und wirkungsvolle Verkaufsargumente vermittelt.

Im Gigaset-Sortiment findet sich für jeden das Richtige Etwas Schnurloses für den Gabentisch

Weihnachten ist nicht mehr weit, und es wird Zeit, sich Gedanken über Geschenke für Familie und Freunde zu machen. Wer etwas Besonderes sucht, kann mit einem der neuen Siemens-Gigaset-Schnurlostelefone überraschen. Denn egal ob für Heimwerker, Internetfreaks, Designfans, Familien oder ältere Menschen, im Gigaset-Sortiment gibt es für jeden genau das richtige Telefon. Der Handel sollte es sich deshalb zur Aufgabe machen, beim vorweihnachtlichen Verkaufsgespräch am PoS auf genau diese Vielfalt hinzuweisen. Hier einige der besonders erwähnenswerten Produkte.

Besonders für Hobbybastler, Gartenfreunde und Eltern mit kleinen Kindern eignet sich das gegen Staub und Spritzwasser geschützte Gigaset E450 SIM. Zur umfangreichen Telefon-Ausstattung des Geräts gehören neben einem großen Farbdisplay mit Grafikmenü auch eine hochwertige Freisprecheinrichtung und eine beleuchtete Tastatur. Das Gigaset E455 SIM hat zusätzlich einen leistungsstarken Anrufbeantworter integriert. Die Schnurlostelefone sind mit einem Lese-

und Schreibmodul für SIM-Karten ausgestattet. Sämtliche auf der SIM-Karte des Handys gespeicherten Rufnummern werden damit in alphabetischer Reihenfolge an das Schnurlostelefon übertragen. Gigaset E450/455 SIM bieten so eine komfortable Möglichkeit, Telefonbucheinträge mit den Kontaktdaten im Mobiltelefon abzugleichen. Im Telefonspeicher der neuen Gigaset-Modelle finden jeweils bis zu 150 Namen und Rufnummern Platz. Wie alle modernen Siemens-

Telefone sind die robusten Gigaset E450/455 SIM mühelos zu installieren. Die sechszeiligen beleuchteten Farbdisplays (4.096 Farben, 128 x 128 Pixel) mit übersichtlichem Grafikmenü sorgen für intuitiven Bedienkomfort.



Sogar kurze Textnachrichten (bis zu 640 Zeichen) lassen sich an Freunde und Bekannte verschicken. Die neuen E-Klasse-Modelle sind gegen das Eindringen von Schmutzpartikeln und Spritz-



Über das Gigaset E360/E365 freuen sich all diejenigen, für die Ergonomie, Bedienbarkeit und Sicherheit wichtig sind. Große Tasten und die Anzeige von Zahlen in Jumbogröße sowie vier frei belegbare Kurzwahl-tasten machen die Bedienung leicht. Beim E365 mit Anrufbeantworter sorgt eine zusätzliche SOS-Funktion für mehr Sicherheit.

wasser besonders geschützt und erfüllen die DIN Norm IP 54. Damit sind die Geräte auch hohen Belastungen im täglichen Gebrauch gewachsen. Besonders praktisch für junge Familien: Die hochwertige Freisprechfunktion der neuen E-Klasse-Modelle kann auch zur Raumüberwachung – zum Beispiel als Babyphone – genutzt werden. Zur Aufzeichnung von Sprachnachrichten bietet das Gigaset E455 SIM einen integrierten Anrufbeantworter mit bis zu 35 Minuten Aufnahmezeit.

Gespräche über das Internet. Das Umschalten von Festnetz auf VoIP funktioniert per Tastendruck. Jungen Nutzern werden vor allem das Farbdisplay, die SMS-Funktion und der Headsetanschluß gefallen, ebenso wie das Telefonbuch mit reichlich Platz für einen großen Freundeskreis.

Wer schöne Dinge liebt, wird das schwarz-silberne Gigaset SL550 gerne verschenken oder noch lie-



Viele Menschen haben Probleme mit kleinen Tasten und kleiner Schrift bei Telefonen. Freuen werden sie sich daher über ein Gigaset E360 oder ein E365 mit Anrufbeantworter, denn die schicken Telefone haben große, beleuchtete Tasten, ein großes Display, das Ziffern auf Wunsch in Jumbogröße anzeigt, und vier Kurzwahl-tasten für die wichtigsten Nummern (siehe Kasten links).

Wer jung ist, telefoniert gerne und lange mit Freunden, auch ins Ausland. Und damit das auch bezahlbar für den Junior bzw. seine Eltern bleibt, könnte ein VoIP-fähiges Gigaset C450 IP auf dem weihnachtlichen Gabentisch liegen. Neben dem normalen Telefonanschluß findet das Gigaset C450 IP zusätzlich Anschluß an einen DSL-Router für preiswerte oder sogar kostenlose

ber selbst behalten. Eleganz und technische Finesse zeichnen das Edeltelefon aus. Mit Farbdisplay, Vibrationsalarm, Sprachwahl, Adreßbuch für 250 Kontakte, polyphonen Klingeltönen und SMS ist das Schnurlostelefon ausgestattet wie ein modernes Handy. Zum Datenabgleich steht eine PC-Schnittstelle bereit. Ein Headsetanschluß und Voll-Duplex-Freisprechen sorgen für

hohe Bequemlichkeit beim Telefonieren. Mit einem leistungsstarken Anrufbeantworter garantiert die Variante Gigaset SL555 beste Erreichbarkeit, denn Nachrichten können auch aus der Ferne per Sprachbefehl abgerufen werden.



Senioren- und Familientelefone Gigaset E360 und Gigaset E365

Speziell für ältere Menschen und Familien gibt es mit den Gigasets E360 und E365 jetzt zwei neue Schnurlostelefone, bei denen Bedienbarkeit, Komfort, Sicherheit und hochwertiges Design im wahrsten Sinne des Wortes „groß“ geschrieben werden. Dafür sorgen große beleuchtete Tasten, eine große Darstellung von Buchstaben und Zahlen im Display und vier Kurzwahl-tasten für die schnelle Anwahl von häufig benötigten Nummern. Das Gigaset E365 besitzt zusätzlich einen Anrufbeantworter und eine SOS-Funktion, die im Fall der Fälle nacheinander bis zu vier voreingestellte Nummern anruft. Ab sofort sind das Gigaset E360 für 79,95 Euro*, das Gigaset E365 für 129,95 Euro* und zusätzliche Mobilteile mit Ladeschale für 79,95 Euro* im Handel erhältlich. Tests und Umfragen bei älteren Menschen und Familien waren die Basis für die Entwicklung der Gigaset E360 und E365. Ergebnis sind zwei Schnurlostelefone, die von jung und alt gleichermaßen leicht zu bedienen sind und auch optisch eine gute Figur machen. Dank großer Displays, großer Schrift und Zahlen in Jumbogröße sowie großen beleuchteten Tasten kommt man auch ohne Brille mit den Telefonen problemlos zurecht. Häufig benötigte Nummern können über die vier Kurzwahl-



tasten schnell und sicher angewählt werden. Auch für die beliebten Kurznachrichten (SMS) sind die Gigaset E360 und E365 sende- und empfangsbereit.

Während des Gesprächs läßt sich die Lautstärke über eine Taste am Mobilteil regeln oder die Freisprechfunktion ein- und ausschalten. Übertagende Audioqualität, lautere Klingeltöne und die Kompatibilität mit den meisten Hörgeräten sorgen für beste Verständigung. Auf Wunsch kann auch ein Standard-Kopfhörer (2,5 mm Klinkenstecker) benutzt werden.

Das Gigaset E365 bietet zusätzlich einen Anrufbeantworter und eine SOS-Funktion, die über die erste Kurzwahl-taste ausgelöst wird: Ist die Funktion aktiviert, leuchtet die Taste rot. Durch einen Tastendruck wählt das Telefon nacheinander vier gespeicherte Nummern an, bis ein Teilnehmer abhebt. Dann wird eine Notruf-nachricht abgesetzt und nach Bestätigung des Teilnehmers die Verbindung hergestellt. Die vier Kurzwahl-tasten befinden sich beim Gigaset E365 nicht nur am Mobilteil, sondern auch an der Basis, über die man sogar ohne

Mobilteil im Freisprechmodus telefonieren kann. Zur weiteren Ausstattung der beiden Telefone gehören ein Telefonbuch mit Platz für 100 Namen und Nummern, ein Wecker und eine digitale Uhr als Bildschirm-schoner.

* unverbindliche Preisempfehlungen

Farbkünstler:

Samsung SyncMaster XL20 mit LED-Hintergrundbeleuchtung

Ab November liefert Samsung den auf der photokina vorgestellten neuen 20 Zoll LCD-Monitor SyncMaster XL20 aus. Samsung setzt erstmalig bei einem 20 Zoll großen Display die neu entwickelte LED-Backlight Technologie ein, mit der ein neues Kapitel der Farbdarstellung mit TFT-LCD-basierten Monitoren eröffnet wird. Zielgruppe sind vor allem professionelle Fotografen. Durch die neue LED-Hintergrundbeleuchtung wird eine 114prozentige Abdeckung des NTSC-Farbraumes erreicht.

Mit diesem bisher bei LC-Displays unerreichbaren Wert ist der XL20 optimal für Farb-Proofing geeignet und wird auch bei anderen farbsensitiven Einsatzbereichen wie der Druckvorstufe begeisterte Anwender finden, die wegen

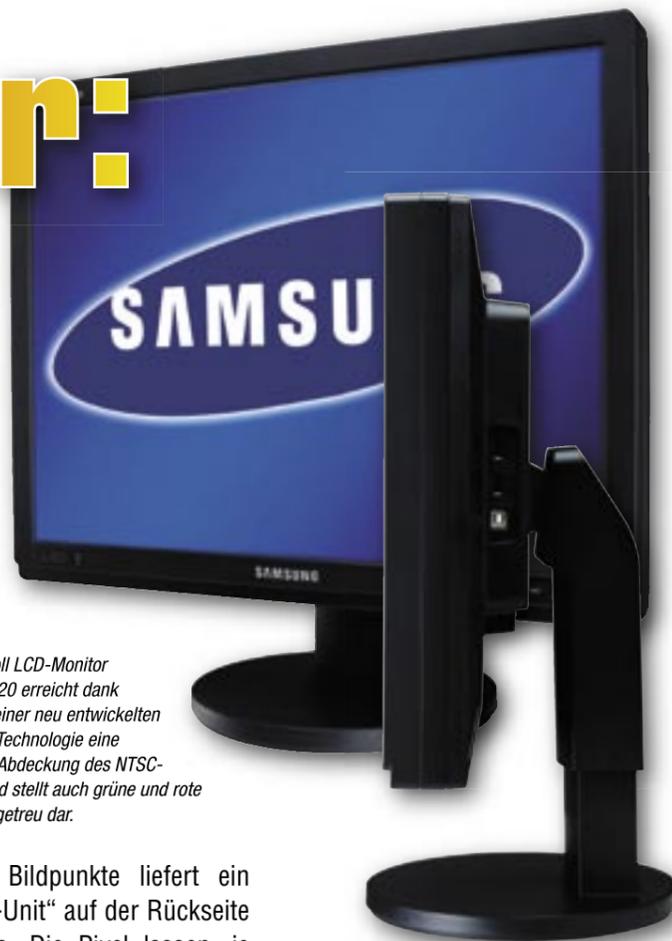
hoher Ansprüche an die Farbdarstellung noch mit CRT-Bildschirmen arbeiten. Mit dem extrem hohen Kontrastverhältnis und der außergewöhnlich kurzen Reaktionszeit ist der SyncMaster XL20 auch für Computer-Gaming und das Betrachten von DVD-Filmen oder Video-Programmen ein optimales Bildausgabegerät. Private Anwender, die bereit sind, den im Vergleich zu Standard-Displays deutlich höheren Anschaffungspreis zu investieren, können sich bei Fotobearbeitung, Videoschnitt und dem Genuß von Videofilmen an dem überwältigenden Farb-reichtum und den saturierten Schwarzwerten des XL20 erfreuen.

LED-Backlight – alles ist möglich

Bei TFT-LC-Displays wird das auf der Bildfläche sichtbare Licht nicht in den einzelnen Bildzellen (Pixeln und Subpixeln) erzeugt. Das Licht für alle auf dem Bildschirm dar-

Der neue 20 Zoll LCD-Monitor SyncMaster XL20 erreicht dank des Einsatzes einer neu entwickelten LED-Backlight Technologie eine 114prozentige Abdeckung des NTSC-Farbraumes und stellt auch grüne und rote Farbtöne naturgetreu dar.

stellbaren Bildpunkte liefert ein „Backlight-Unit“ auf der Rückseite des Panels. Die Pixel lassen, je nach Bildinhalt und elektronisch gesteuerter Lichtdurchlässigkeit, mehr oder weniger Licht durch und sind durch ein in den Bildschirm integriertes Farbfilter-Raster in rote, grüne und blaue Subpixel aufgeteilt. Die Intensität und der Anteil der von den Subpixeln durchgelassenen Lichtmenge bestimmen den jeweiligen Farbton und die Helligkeit jedes Bildpunkts. Herkömmliche Backlight-Units arbeiten mit Kaltkathoden-Fluoreszenz-Lampen (CCFL) als Lichtquelle und können kein reinweißes Licht liefern, weil einige Bereiche des Lichtspektrums schwächer abgestrahlt werden.



32 Prozent mehr als ein Standard-TFT. Ein weiterer Vorteil der mit roten, grünen und blauen Leuchtdioden bestückten LED-Lichtquelle: Weil die Intensität der drei Grundfarben unabhängig voneinander gesteuert werden kann, läßt sich jede gewünschte Farbtemperatur einstellen. Das ermöglicht absolut exakte Farbkalibrierungen.

SyncMaster XL20: Daten und Features

Der SyncMaster XL20 besitzt eine native Auflösung von 1.600 x 1.200 Bildpunkten. Die Helligkeit erreicht 250 cd/m². Das Kontrastverhältnis beträgt 1.000:1. Die Betrachtungswinkel liegen horizontal wie vertikal bei 178 Grad. Die kurze Reaktionszeit von 8 Millisekunden garantiert die scharfe Darstellung schnell bewegter Bildinhalte ohne Schleier oder Bewegungsartefakte. Darstellbar sind 114% des NTSC-Farbraums, 32% mehr als bei Standard TFT-LCDs, ein Unterschied, der sich vor allem bei der Wiedergabe von Rot- und Grüntönen bemerkbar macht. Das 20 Zoll große Display mit schwarzem Gehäuse wird mit einer abnehmbaren Aluminiumblende gegen seitlich einfallendes Licht ausgeliefert. Ein Farbkalibrierungsgerät „Huey“ von Gretag MacBeth und die zugehörige Software sind im Lieferumfang enthalten. Der SyncMaster XL20 besitzt einen analogen VGA- und einen digitalen DVI-Anschluß. Ein empfohlener Verkaufspreis war bei Redaktionsschluß noch nicht bekannt. evo

Becker Traffic Assist Pro 7929

Lizenziert für Ferrari

Mit dem Traffic Assist Pro präsentiert Becker ein Navigationsgerät, das in Lizenz von Ferrari realisiert wurde. Das Navi zeichnet sich ganz in Ferrari-Manier durch Innovation und edles Design aus.

Der Einsatz von Becker und Ferrari für die Entwicklung dieses Produktes ist das letzte Beispiel in der zeitlichen Reihenfolge einer soliden, 1997 aufgenommenen Partnerschaft. Seitdem ist die Gruppe aus Karlsbad in der Forschung und Realisierung von Navigationssystemen und Infotainment ad hoc für die Aus-rüstungen der Erstausrüstung der gesamten GT-Reihe des Hauses aus Maranello aktiv tätig.

Das außergewöhnliche Design ist das Hauptmerkmal des Becker Traffic Assist Pro 7929. Die offiziellen Farben der Fahrzeuge Ferrari Gran Turismo wurden im Rahmen des Navigationsgerätes und der vier Seitentasten originalgetreu reproduziert. Das Gerät kommt natürlich in edlem Design daher, mit Abmessungen von 137 x 88 x 19,5 mm (B x H x T) und einem Gewicht von 272 g. Der Becker Traffic Pro arbeitet mit einem 400-MHz-Prozessor und ist mit einem 4"-Antireflex-Touch-Screen ausgestattet. Die Kartografie von Navteq führt durch 37 europäische Länder und ist auf einer 2 GB SD-Karte programmiert. Die Navigations-Ansage ist in 17 verschiedenen Sprachen einstellbar, eine TMC-Funktion ist ebenfalls vorhanden. Das System

ist zudem mit einem MP3-WMA-Player ausgestattet, so daß Musik hören und die Wahl der Playlists auch während der Navigation möglich ist. Dank der Picture Viewer-Funktion kann das Gerät zum Betrachten von Fotos (Darstellung im JPEG-Format) auch im Slideshow-Modus genutzt werden. Das neue Becker Traffic Assist Pro wurde zudem auch durch einige neue Raffinessen komplettiert, die die Interessen von Ferrari-Fans unterstreichen: Das Start-Pop-up des Systems gibt den unvergleichlichen Drehzahlmesser des Ferraris F430 wieder. Unter den in der Kartografie programmierten Points of Interest sind neben Hotels, Restaurants, Museen, Tankstellen und anderen für das Navigationssystem wichtigen



Das Design des Becker Assist Pro 7929 ist in den klassischen Ferrari-Farben gehalten. Neben dem außergewöhnlichen Design bietet das Navigationsgerät auch zahlreiche ausgefeilte Features.

Punkten auch die Ferrari-Vertragshändler in ganz Europa verzeichnet. Nach der erstmaligen Präsentation auf der IFA ist der Becker Traffic Assist Pro 7929 als Ferrari

Official Licensed Product seit September für alle autorisierten Becker und Ferrari Vertragshändler und Ferrari Stores lieferbar. Der empfohlene Verkaufspreis lautet 649 Euro. miz

Bose erweitert seine Lifestyle Systems-Serie

Kompakte Home Entertainment-Qualität

Mit vier neuen DVD Home Entertainment-Systemen erweitert Bose seine bekannte Lifestyle Systems-Serie. Die Geräte bieten eine realistische Klangwiedergabe aus kleinen Gehäusen und fügen sich harmonisch in jede Einrichtung ein.

Die Lifestyle 48 Serie III System ist mit vier Jewel Cube Speaker Arrays ausgestattet. Diese Lautsprecher sind nur 11,4 cm hoch, können aber in punkto Klangwiedergabe mit großen Boxen mithalten. Zu den Lifestyle 28 und 38 Serie III Systems gehören vier jeweils 15,7 cm hohe Direct/Reflecting Cube Speaker Arrays. Die Lifestyle 18 Serie III System ist mit fünf Virtually Invisible Cube Speakers ausgestattet, die jeweils nur 7,6 cm hoch sind. Die Modelle 48, 38 und 28 der neuen Systems-Serie haben außerdem einen Center Channel Speaker, der besonders gut mit Flachbildschirmen der neuesten Generation harmonisiert. Die kleinen Lautsprecher

erzeugen vollen und raumfüllenden Klang und arbeiten im Verbund mit dem praktisch unsichtbar platzierbaren Acoustimass Modul, das für die tiefe, kraftvolle und verzerrungsfreie Baßwiedergabe verantwortlich ist. Das neue Acoustimass Modul ist noch kleiner als sein Vorgänger, liefert aber ebenfalls hervorragende Baßleistung. Es kann nahezu beliebig platziert werden – sogar hinter dem Sofa. Da die kraftvollen, verzerrungsfreien Bässe nicht lokalisierbar sind, scheint der gesamte Klang aus den winzigen Cube Speakers zu kommen. Jedes System ist mit einem Media Center mit integriertem DVD/CD-Player und UKW/MW-Tuner mit RDS ausgestattet, das folgende Audio-Formate abspielt: DVD-Video, DVD-R, CD, CD-R, CD-RW, PCM, DTS Digital Surround, Dolby Digital und MP3 auf CD. Mit der Universal-Radiofrequenz-Fernbedienung, die durch herkömmliche Wände und Decken hindurch funktioniert, läßt sich das komplette System bedienen. Auch die Funktionen vieler Fernseher, Videokassettenrecorder (VCR), Personal Video Recorder (PVR),



Bose hat seine Lifestyle Systems-Serie um vier neue Modelle erweitert. Die Lifestyle 48 Serie III ist das High End Modell. Sie ist mit vier Jewel Cube Speakern ausgestattet. Die kompakten Lautsprecher können in punkto Klangwiedergabe mit großen Boxen mithalten.

Satelliten- oder Kabelboxen und anderer angeschlossener Geräte können mit dieser Fernbedienung gesteuert werden.

Fortschrittliche Bose-Technologien

Jedes Bose Lifestyle System ist mit dem Adaptiq Audio Calibration System ausgestattet, einer patentierten Bose-Innovation, die die Klangwiedergabe analysiert und automatisch an die jeweiligen Raumgegebenheiten anpaßt. Das in die Lifestyle 38 und 48 Serie III Systems integrierte uMusic Intelligent Playback System speichert

SL2 Wireless Surround Link erspart das Verlegen von Kabeln

Mit dem SL2 Wireless Surround Link stellt Bose ein Add-On-Zubehör für alle Bose Lifestyle oder Acoustimass Home Entertainment Systeme vor. Das neue SL2 Link macht das Verlegen von Kabeln überflüssig. Die Installation des Home Entertainment Systems wird noch einfacher und flexibler. Das SL besteht aus einem Sender und einem Empfänger und läßt sich völlig problemlos in Betrieb nehmen. Der Anwender verbindet einfach den Sender und das Acoustimass Modul miteinander. Im zweiten Schritt wird der Empfänger an die rückwärtigen Surround-Lautsprecher angeschlossen. Dank ihrer kompakten Größe lassen sich sowohl Sender als auch Empfänger in jedem beliebigen Wohnambiente unauffällig platzieren.



Dabei ist das System im Betrieb sehr zuverlässig und bietet besten 5.1-Surround Sound. Funksignale, die von anderen Geräten wie WLAN-Computernetzwerken und schnurlosen Telefonen ausgehen, können den Betrieb des SL2 nicht beeinträchtigen. Zur Signalübertragung nutzt das System die Frequenz 5,8 GHz. Die Signalreichweite zwischen Sender und Empfänger beträgt in der Regel 10 Meter. Das Gerät wurde speziell für die Übertragung des linken und des rechten Surround-Kanals innerhalb der Home-Entertainment-Raumkonstellation konzipiert. Der UVP für das SL2 Wireless Surround beträgt 338 Euro.

Bose Companion 5 Multimedia Speaker System für Spiele, Musik und Filme am PC

Für alle, die Spiele, Musik und Filme am PC noch intensiver erleben möchten, stellt Bose das neue Companion 5 Multimedia Speaker System vor. Ein vorhandener USB-Port reicht aus, um den Computer in ein vollwertiges Entertainment-System zu verwandeln. Mehrkanalige Audio-Inhalte, wie sie heute Standard sind, können aus nur zwei sichtbaren Speaker Arrays und einem praktisch unsichtbar platzierbaren Acoustimass Modul wiedergegeben werden. Das neue Companion 5 System ist einfach zu installieren. Es wird weder eine zusätzliche Software noch ein Soundkarten-Upgrade benötigt. Durch den Einsatz einer neuen, speziell für computergestützte Anwendungen entwickelten Generation der TrueSpace Surround Processing Circuitry bietet das System einen dreidimensionalen Klang, ohne daß dafür rückwärtige Lautsprecher notwendig sind. Dank dieser Technologie wird mit nur zwei Lautsprechern ein 5.1-Audioerlebnis möglich, das die meisten aktuellen Spiele und Filme heute schon bieten. Zudem verbessert die Technologie den Klang von Stereo-Musiksammlungen, die viele Anwender mittlerweile auf ihrer Festplatte gespeichert haben. Das Companion 5 System ist sowohl mit PCs als auch Macs kompatibel. Für die optimale Leistung empfiehlt Bose für PC-Anwender Windows XP oder spätere Versionen und für Mac-Anwender OS X 10.4.6 oder spätere Versionen. Parallel zur Einführung des neuen Companion 5 Systems hat Bose auch die Companion 3 und Companion 2 Multimedia Speaker Systems optimiert. Das für Premium-Stereowiedergabe konzipierte Companion 3 System ist jetzt mit neu gestalteten und auf Tisch-Stativen vormontierten Lautsprechern ausgestattet. Und auch das Companion 2 System, das eine einfache und dennoch sehr hochwertige Upgrade-Lösung für Computer und tragbare Abspielgeräte bietet, wurde durch ein neues Lautsprecherdesign aufgewertet.



Das neue Companion 5 Multimedia Speaker System ist ab Oktober lieferbar. Der empfohlene Verkaufspreis lautet 498 Euro.

und verwaltet digital den Inhalt von Hunderten von CDs. Dabei ermöglicht das Lifestyle 38 System bis zu 200 Stunden Musik und das 48 System bis zu 340 Stunden. Zudem registriert diese Technologie die Hörvorlieben des Anwenders und erzeugt automatisch eine Musiksammlung, die intelligent und individuell die Prioritäten des Anwenders berücksichtigt. Alle aktuellen Lifestyle Systeme sind außerdem mit der Erweiterungsfunktion Bose link ausgestattet, mit der sich die Klangwiedergabe jedes Systems auf das ganze Haus ausweiten läßt – bis hin zu 14 zusätzlichen Räumen. Bose bietet darüber hinaus

eine große Auswahl an Multi-Room-Erweiterungsmöglichkeiten, die mit Bose link kompatibel sind, dazu zählt auch das AL8 Homewide Wireless Audio Link, eine kabellose Raum-zu-Raum-Lösung für die Klangwiedergabe. Die neuen Bose Lifestyle DVD Home Entertainment Systeme sind in Schwarz, Weiß oder Silber erhältlich.

Die empfohlenen Verkaufspreise lauten: 6.850 Euro (Lifestyle 48 Serie III System), 5.700 Euro (Lifestyle 38 Serie III System), 4.550 Euro (Lifestyle 28 Serie III System) und 2.850 Euro für das Lifestyle 18 Serie III System.

miz

Vertriebsprofi

mit langjähriger Erfahrung im Außendienst und als Key-Account-Manager im UE- und Digi Photo-Bereich sucht neuen Wirkungskreis im Großraum Baden-Württemberg/Süd-Hessen.

Als eine Vertriebspersönlichkeit mit ausgeprägten Erfahrungen aus unterschiedlichen Produkt- und Dienstleistungsbereichen verlangten die anspruchsvollen Aufgaben in unterschiedlichen Branchen von mir hohe Lernbereitschaft, Flexibilität und Einsatzbereitschaft. Die daraus resultierenden Praxiserfahrungen und ein hohes Produktwissen haben mich zu einem erfolgreichen Vertriebsprofi geformt.

Zu meinen wichtigsten Eigenschaften gehören, neben einer strukturierten Denkweise, dienstleistungsorientiertes Denken

und Handeln ebenso wie Eigeninitiative, Zielstrebigkeit, Verantwortungsbewußtsein und Teamgeist.

Die zielgerichtete Ansprache potentieller Kunden, eine wirkungsvolle Präsentation des Leistungsangebotes und die individuelle Ausarbeitung von komplexen Leistungsszenarien und Angeboten waren ebenso Kernpunkte meiner bisherigen Aufgabenstellung wie die aktive Mitgestaltung von Marketingaktivitäten.

Im Hinblick auf einen zukunftsbezogenen Markt will ich als hochmotivierter Mitarbeiter gerne mit kreativen Ideen und maßgeschneiderten Konzepten in Ihrem Unternehmen neue Impulse setzen. Flexibilität und uneingeschränkte Mobilität sind für mich selbstverständlich.

Ich freue mich auf Ihre Kontaktaufnahme.

Chiffre 42660011



„optoMAIZER“

Nachdem die Initiative der BfA zur Förderung des Einsatzes deutscher Erntehelfer bei betroffenen Agrarbetrieben zu Unmut und in einigen Fällen zu Protesten wegen Ernteaussfällen geführt hat, soll die nachhaltige Automatisierung der Landwirtschaft vorangetrieben werden. Derartige Bestrebungen hält auch das Fraunhofer-Institut für Produktionstechnik und Automatisierung für unumgänglich, beklagt aber, „... daß es für Automatisierungs-Projekte in der Landwirtschaft keine Frühförderung gibt, wie sie in anderen Bereichen der Automatisierung üblich ist, was die Realisierung der Automatisierung in der Landwirtschaft verzögert.“ Hält man Befürwortern einer Agrar-Automatisierung vor, daß eine solche Entwicklung mehr Arbeitskräfte freigesetzt und die Zahl der Hartz IV-Empfänger vergrößert, so hört man als Gegenargument, daß Automatisierung auf jeden Fall die Anzahl der osteuropäischen Erntehelfer reduziere. Das sei das eigentliche Ziel für den vermehrten Einsatz deutscher Erntehelfer. Das Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag hat bereits einen „Bericht über ökonomische und ökologische Potentiale moderner Agrartechniken und Produktionsmethoden“ vorgelegt. So wie die Hochschule für Technik und Wirtschaft Dresden an der Entwicklung eines Spargel-Ernteroboters forscht, arbeiten Wissenschaftler der Fachhochschule für Ingenieurwissenschaften und Informatik in Osnabrück an dem Prototyp eines Roboters mit dem Namen „optoMAIZER“, der Unkraut jäten und Herbizide ausbringen kann. An der Universität Wageningen in den Niederlanden wird ein Roboter entwickelt, der auf Getreide- und Rübenäckern störende Kartoffelpflanzen entfernt. Als sich der Roboter kürzlich auf angrenzende Kartoffeläcker verirrt und dort effizient die diesjährige Kartoffel-Ernte vernichtete, wurde das eigentliche Potential der Maschine sichtbar. Nun soll es doch Fördermittel aus Brüssel geben: vom EG-Kommissar zur Regulierung landwirtschaftlicher Überproduktion. *evo*

Systemvertrieb sucht selbständige Vermittler

Das Telefunken-Partner System war vor Jahren für den CE-Handel Gewähr für den Vertrieb wettbewerbsfähiger Produkte zu marktgerechten Preisen und für Margen, die sich mit anderen Marken nicht realisieren ließen. Der Verkauf der Telefunken-Produkte erfolgte im Namen und für Rechnung des Agenturpartners.

International bekannte und anerkannte Hersteller von Brauner und Weißer Ware haben sich vorgenommen, ein solches System, das beim Handel eingeführt und beliebt war, wieder mit Leben zu erfüllen.

Es werden für die Systemeinführung in Deutschland selbständige Vermittler gesucht, die bei dem Handel mit Brauner und Weißer Ware bestens eingeführt sind und die die Systemberatung und den Vertrieb übernehmen wollen.

Siegfried Piotrowski, Piotrowski Consultant Ltd. • Unternehmens-, Management- und Marketingberatung

D- 58093 Hagen, Schulthenhardtstr. 27

Telefon + 49 (0) 2331 / 93 74 21 • Telefax 95 34 08 • Mobil + 49 (0) 179 / 6 66 70 74

e-Mail consultant@piotrowski.de

Das erste Who is Who der CE Branche

Büchenbronn/Düsseldorf im Oktober 2006

Seit Ende September 2006 läuft die Ausschreibung zum Who is Who der CE Branche. Namhafte Unternehmen haben bereits ihren Eintrag gebucht.

Das Who is Who der CE Branche wird als umfassendes Gesamtwerk in Buchform erscheinen. Aufgenommen werden alle Unternehmen der Unterhaltungselektronik, IT, Foto, Haushaltsgeräte, Computer und Peripherie, Mobilfunk, Netzbetreiber und Einkaufsverbände.

Das Who is Who der CE Branche richtet sich an Mitarbeiter und Fachkräfte aller Vertriebskanäle und ist als aufwendig gearbeitetes Nachschlagewerk ein wertvoller Begleiter für die tägliche Arbeit.

Das Werk gibt Auskunft über Historie, Unternehmensphilosophie, Sortimentsschwerpunkte und Persönlichkeiten der führenden Lieferanten.

Durch die ansprechend aufbereiteten Kontaktinformationen kann der Leser sich bei Bedarf direkt mit dem Hersteller in Verbindung setzen.

Das Who is Who der CE Branche verbindet!

Im Hauptteil Industrie werden die wichtigen Lieferanten und Hersteller ausführlich über zwei Seiten, mit Logo und Abbildungen, vierfarbig, vorgestellt.

Abgerundet wird das Buch inhaltlich mit dem interessanten Sonderteil Designer, in dem bekannte sowie aufstrebende Designer der Branche portraitiert werden.

Für ausführliche Informationen und Anforderung der Ausschreibungsunterlagen wenden Sie sich bitte an:

MMC Verlag – Who is Who der CE Branche,
 Büro Düsseldorf: Franz Müntz, Annastraße 17, 40477 Düsseldorf,
 Tel.: +49(0)172-6846612

IMPRESSUM

POS-MAIL

Informationen für High-Tech-Marketing erscheint monatlich.

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH,
 Postfach 12 29, 40832 Ratingen
 Freiligrathring 18-20, 40878 Ratingen
 Telefon: (0 21 02) 20 27 - 0
 Fax: (0 21 02) 20 27 - 90
 Online: <http://www.pos-mail.de>
 Postbank Essen,
 Kto. 164 565 438, BLZ 360 100 43

Herausgeber:

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

Verlegerische Leitung: Thomas Blömer, DGPh.

Objektmanagement: Franz Wagner

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

Text- und Bildbeiträge: Georg Reime

Anzeigen: Ralf Gruna
 Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste
 Nr. 7 v. 1. Januar 2006

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

Vertrieb: Silke Gräbel

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

Druck: Druckerei Bachem; Köln-Mülheim



PLUS X AWARD®

PoS-MAIL ist offizieller Partner des Plus X Awards

Namentlich gekennzeichnete Berichte geben nicht in jedem Fall die Meinung der

Redaktion wieder. Für unverlangte Bilder und Manuskripte wird keine Verantwortung übernommen.

Rückporto ist beizufügen.

Erfüllungsort und Gerichtsstand: Ratingen. Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung und Urhebervermerk.

Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen für Zeitungen und Zeitschriften.

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

ISSN: 1615-0635

Ich kaufe Adobe bei ComLine!

Adobe Acrobat 8 Professional

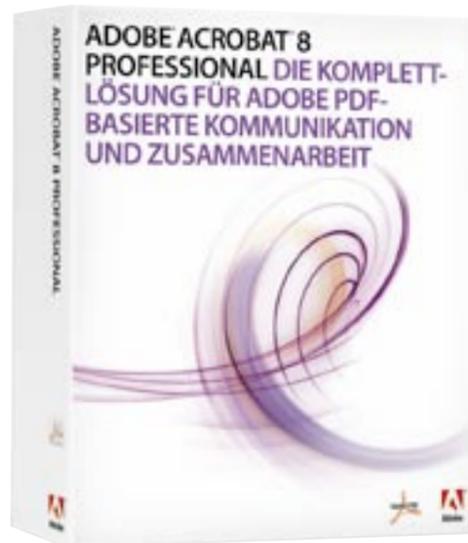


Die Komplettlösung für Adobe PDF-basierte Kommunikation und Zusammenarbeit

Mit Adobe® Acrobat® 8 Professional können Business-Anwender zuverlässig Adobe PDF-Dokumente erstellen, zusammenführen und kontrollieren und anschließend auf einfache und sichere Weise abstimmen und zur Datenerfassung nutzen. Kennwörter, Nutzungsrechte und digitale Signaturen schützen die Integrität vertraulicher Daten. Durch Aktivierung der entsprechenden Werkzeuge kann jeder Anwender mit Adobe Reader® (Version 7.0 oder 8) an der Abstimmung eines Dokuments teilnehmen, Formulare ausfüllen und speichern oder ein Dokument digital unterzeichnen.

Win - Art.Nr. ZS-804970
Mac - Art.Nr. ZS-804965

509,-



Adobe Creative Suite Premium 2.3

In einer homogenen Design-Umgebung erstellen und veröffentlichen Sie kreative Inhalte für Print, Web und mobile Endgeräte.

Die Adobe® Creative Suite® 2.3 Premium plus Dreamweaver 8 enthält Vollversionen der folgenden Produkte: Adobe Photoshop® CS2, Adobe Illustrator® CS2, Adobe GoLive® CS2, Adobe InDesign® CS2, Adobe Acrobat® 8.0 Professional mit dem erweiterten Version Cue® CS2 sowie Adobe Bridge und Adobe Stock Photos und zusätzlich Adobe Dreamweaver 8.0

Win - Art.Nr. ZS-80541712
Mac - Art.Nr. ZS-80541700

1.649,-



www.ComLine-Shop.de



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

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





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

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

