



Produktgestaltung: Phoenix Design.

Null
08/15.

Nach allen Regeln gegen die Regeln. Loewe Individual. Erleben Sie den einzigen Fernseher der Welt, den Sie selbst gestalten können.

LOEWE.

Mit Zubehör die Erträge steigern

Die heimlichen Bestseller

bringen RENDITE

Das Weihnachts- und Jahresendgeschäft ist prinzipiell aus zwei Gründen ideal für den Verkauf von Zubehör: Zum einen schauen viele Kunden in dieser Zeit auf der Suche nach einem Geschenk für die Liebsten (oder sich selbst) ohnehin nicht so genau auf Kosten und Preise, spricht: der Geldbeutel sitzt lockerer als sonst. Zum anderen werden viele Groß- und größere Geräte gekauft, deren individueller Nutzen sich durch entsprechendes Zubehör noch steigern läßt. Dabei kann sich Nutzen

Zu diesen beiden grundsätzlichen Gründen kommt in diesem Jahr ein spezieller hinzu: Noch niemals zuvor haben die Themen Multimedia und Konvergenz für eine derartige Produktvielfalt gesorgt wie in diesem Jahr. In den vergangenen Monaten sind nicht nur neue Geräte auf dem Markt erschienen, die die Schlagwörter mit Leben gefüllt haben, sondern es sind auch vollkommen neue

Produktkategorien erschienen, an die noch vor wenigen Jahren nur Menschen mit blühender Phantasie geglaubt haben.

Der Handel tut also gut daran, sich in den kommenden Wochen trotz aller Hektik nicht nur auf Großgeräte und Schnelldreher zu konzentrieren, sondern sich auf seine Beratungskompetenz zu besinnen und dem Kunden Produktwelten in ihrer ganzen Vielfalt

sowohl auf den Gebrauchswert beziehen als auch auf das ästhetische Empfinden des einzelnen, denn immer mehr Geräte kommen auf den Markt, die sich, obwohl ihre Funktion klar im Vordergrund steht, aufgrund ihres modernen Designs auch als Schmuckstücke für die Wohnung eignen. Dies kann die Zimmerantenne für den DVB-T-Empfang ebenso sein wie der kompakte Fotodrucker, der ohne Computereinsatz Bilder aus Digitalkameras oder Fotohandys druckt.

zu präsentieren. Wie vielfältig eine Produktwelt sein kann, zeigt der Blick auf die kabellose Vernetzung der Wohnung per WLAN oder Bluetooth. Es bedarf nicht viel Vorstellungskraft, um herauszufinden, welche Möglichkeiten sich für den Handel durch die Installation eines WLANs beim Kunden ergeben. Computer, Audiogeräte, DVD-Spieler, Fernsehapparate und Telekommunikationsgeräte

lassen sich über ein Funknetz miteinander verbinden und erleichtern damit nicht nur die Installation und Nutzung einfacher Anwendungen, sondern ermöglichen auch multimediale Erlebnisse und öffnen den Zugang zur Außenwelt über Internet und Telefonnetz. Denn im drahtlosen Heimnetzwerk kann nicht nur der Drucker vom PC aus angesteuert werden, es lassen sich auch Dia-

Becker präsentiert mobilen TV-Empfang

Mit dem TriVision hat Becker einen mobilen TV-Empfänger für den Empfang analog und digital ausgestrahlter Fernsehsendungen angekündigt

... S. 14



Schneller Monitor FP93GX von BenQ

Mit seinem neuesten 19-Zoll-Monitor FP93GX hat BenQ die nächste Generation von Flachbildschirmen mit extrem kurzer Reaktionszeit auf den Markt gebracht

... S. 16



Drei neue Modelle in Nokias Nseries

Nachdem Nokia im April eine neue Generation von Multimediageräten vorgestellt hatte, wurde die Nseries jetzt um drei Neuheiten erweitert

... S. 34



FISHER

is back!

Mehr Messen?

Es war schon eine Überraschung, daß die Messe Berlin Ende Oktober bekanntgab, die Internationale Funkausstellung (IFA) in Zukunft jährlich zu veranstalten. Dabei erscheint die nach Angaben der Messe Berlin in vollem Einvernehmen mit der GFU und dem Vorstand des ZVEI getroffene Entscheidung durchaus logisch: Die Consumer Electronics Branche erlebt zur Zeit einen digitalen Innovationsschub – die Produktzyklen werden immer kürzer. Da ist die Frage berechtigt, ob eine alle zwei Jahre veranstaltete Messe dieses Tempo noch angemessen widerspiegeln kann.



Andererseits kosten Messen bekanntlich die Aussteller (und auch die Besucher, die von weit her anreisen) viel Geld, und in Zeiten knapper Margen wachsen die Budgets bekanntlich nicht in den Himmel. Die IFA selbst kann ein Lied davon singen: Noch 2003 war die Berliner Leitveranstaltung für unsere Branche nach Absagen prominenter Aussteller und einem eher gedämpften Messe-Klima weit von euphorischen Erfolgsmeldungen entfernt. Das hat sich auf der IFA 2005 geändert: Flachbildschirme und Digitalfernsehen sorgten nicht nur für volle Auftragsbücher bei den Herstellern, sondern auch für eine allgemein gute Stimmung und für eine hervorragende Medien-Resonanz. Diesen Rückenwind, so scheint es, wollen die Berliner jetzt nutzen, um die IFA als jährliche Leitmesse für die Consumer Electronics Branche zu etablieren.

PoS-MAIL hat wichtige Hersteller in einer Blitzumfrage um ihre Meinung gebeten: Die Resonanz ist keinesfalls eindeutig. Zwar gibt es von einigen Herstellern klare Signale für eine jährliche IFA – aber auch große Namen sind noch nicht sicher, ob sie an der Veranstaltung im kommenden Jahr, die bekanntlich nur rund drei Wochen vor der Kölner photokina stattfinden soll, teilnehmen werden.

Die IFA Veranstalter werden mit Sicherheit hart daran arbeiten, noch vorhandene Vorbehalte auszuräumen. Denn sie wissen: Eine Funkausstellung auf „Sparflamme“ hilft niemandem. Sie würde weder die Medien-Resonanz finden, die die Umsätze beim Handel ankurbelt, noch genügend Fachbesucher nach Berlin locken, um die Investitionen der Aussteller zu rechtfertigen.

Auf jeden Fall gilt: Der High-Tech-Fachhandel kann von gelungenen Großmessen, die die Produkte unserer Branche in das Licht der Öffentlichkeit rücken, nur profitieren. Deshalb ist zu hoffen, daß eine Zersplitterung der Messe-Landschaft durch Vernunft aller Beteiligten vermieden wird.

Herzlichst Ihr

Thomas Blömer
Verleger

Franz Wagner
Objektmanagement

shows, die auf einem PC liegen, auf dem Fernsehgerät vorführen, Spielfilme lassen sich online herunterladen und in Echtzeit betrachten, und Telefongespräche über das Internet können mit der entsprechenden Ausrüstung in gewohnter Weise geführt werden. Aber für den gewinnbringenden Zubehörverkauf bedarf es nicht gleich großer Szenarien. Auch Kleinigkeiten können dazu dienen, dem Kunden das Leben einfacher zu machen. So etwa der Bluetooth-Adapter für den Fotodrucker, das Lesegerät, das die verschiedenen Speicherkartentypen, die gewöhnlich in einem Haushalt benutzt werden, auf einfache Weise handhabbar macht, oder die Universal-Fernbedienung, die für Ordnung und Übersichtlichkeit sorgt.

Dem Kunden den Nutzen demonstrieren

Wichtig beim Verkauf von Zubehör ist, dem Kunden den Nutzen nicht nur zu erklären, sondern zu demonstrieren. Denn viele, vor allem technikbegeisterte Kunden, haben von den Zubehörgeräten natürlich schon gehört oder gelesen und können sich deren Funktion auch lebhaft vorstellen – aber der Kaufimpuls kommt doch erst dann, wenn Bedienung und Komfort zu einem Aha-Erlebnis werden. Wo immer es möglich ist, sollte der Handel deshalb Platz schaffen, um „Demo-Inseln“ zu installieren, an denen der Kunde die verschiedenen Geräte und ihr Zusammenspiel in der Praxis erleben kann.

Bei der Auswahl des Zubehörsortiments darf auch der Eigennutz eine Rolle spielen, denn der Handel soll nicht nur beraten, er darf auch verkaufen. Beim Blick auf mögliche Margen kann dabei schon eine erste Vorentscheidung fallen, und auch ein weiterer Blick auf mögliche Anschlußverkäufe kann die Auswahl der Artikel erleichtern. Allerdings ist es eine philosophische Frage, ob man beispielsweise einen Drucker als Zubehör für einen Computer sieht, durch den Anschlußverkäufe bei Verbrauchsmaterialien entstehen, oder ob der Drucker selbst das Gerät und das Verbrauchsmaterial das Zubehör ist. Nachfolgend zeigen wir einige Beispiele für Zubehörgeräte, die vor dem Hintergrund des riesigen Angebots nichts weiter sein können als Anregungen.

Network Media Receiver Sony VGP-MR100

Ein Zubehörprodukt, das sich in ein WLAN einbinden läßt, ist der Sony Network Media Receiver VGP-MR100. Mit ihm können

Schnelle Datenkarten für das Notebook

Mit dem zunehmenden Ausbau des UMTS-Netzes werden schnelle Datenkarten für viele Anwender interessant, die unterwegs E-Mails abrufen wollen, Informationen aus firmeneigenen Datenbanken benötigen oder im Internet surfen wollen. Alle Mobilfunkanbieter und Service Provider bieten inzwischen solche Produkte an, so daß einem Kunden, der ein Notebook kauft, eine entsprechende Datenkarte als Zubehör angeboten werden kann – bei dem vom Kunden bevorzugten Mobilfunkanbieter wird man sicherlich fündig. Beispielhaft erwähnt sei an dieser Stelle die Mobile Connect Card UMTS von Vodafone. Sie läßt sich mit der mitgelieferten Software nach Herstellerangaben problemlos im Notebook installieren und über die eigens von Vodafone entwickelte



Benutzeroberfläche, das sogenannte Dashboard, bequem und selbsterklärend bedienen. Anwendern stehen drei Karten-Modelle zur Auswahl: die Vodafone Mobile Connect Card UMTS mit Quadband (GSM 850/900/1800/1900 MHz), die Vodafone Mobile Connect Card UMTS Novatel U630 mit Triband (GSM 900/1800/1900 MHz) und die Kombikarte Vodafone Mobile Connect Card UMTS/WLAN. Die Triband- beziehungsweise Quadband-Version läßt sich auch jenseits des Atlantiks für den mobilen Online-Zugang nutzen, etwa in den GPRS-Netzen der USA. Mit der Kombi-Datenkarte für UMTS und WLAN können Kunden zudem in ausgewiesenen lokalen Hotspots wie beispielsweise den Lufthansa Lounges schnell aufs Internet zugreifen.

Video-, Foto- und Audiodateien, die auf einem Desktop-PC, einem Notebook, einem MP3-Player etc. gespeichert sind, zu einem Bild-



schirm, einem Fernsehgerät oder einer Audioanlage übertragen werden, um dann auf dem jeweiligen Gerät abgespielt zu werden. Die Steuerung und Zusammenstellung der Inhalte erfolgt über die Benutzeroberfläche der mitgelieferten Sony Software.

Digital Media Bridge von Thomson

Auch von der neuen Digital Media Bridge von Thomson lassen sich Musik- und Videodateien sowie Digitalfotos von einem als Zentralserver genutzten Rechner zu



Bildschirmen, zu Audio- oder Home-Cinema-Anlagen in anderen Räumen übertragen. Dies kann wahlweise per Ethernet Kabel oder per WLAN geschehen. Für die Übertragung von Musik zwischen verschiedenen Räumen kann ein Wireless Audio Link eingesetzt werden. Die Thomson Digital Media Bridge unterstützt die HD-TV-Auflösungen 1080i zur Darstellung von Fotos und 720p für Filme und kann auf die Speicher von maximal drei Computern zurückgreifen.

Philips Multimedia-Fernbedienung

Mit der Philips RC9800i Multimedia-Fernbedienung mit farbigem Touchscreen können alle Home Entertainment-Komponenten sowie die darauf vorhandenen Inhalte mit nur einem einzigen Gerät gesteuert werden. Die Fernbedienung bietet eine einfache, aufgabenorientierte Benutzeroberfläche für die Steuerung von Audio-/Video-Geräten sowie den Zugriff auf Audio, Video, Fotos und andere Multimedia-Inhalte.



Mit wenigen Klicks auf den Touchscreen steht so der gesamte Media-Content im Haus zur Verfügung. Dank der kabellosen WLAN-Technologie kann die RC9800i auch die Verteilung von Multimedia-Inhalten vom PC und aus dem Internet auf AV-Geräte steuern – sofern diese für WLAN-Streaming ausgerüstet sind.

Kopfhörer für mobile Musicplayer

Doch Zubehör muß natürlich nicht zwangsläufig als Teil einer digitalen Multimediawelt existieren. Auch das klassische Zubehör in Form eines einzelnen Produktes verdient Aufmerksamkeit. Für großes Interesse dürften dabei im Weihnachtsgeschäft zum Beispiel Kopfhörer für mobile Musicplayer sorgen. In der Regel werden die wenigsten dieser Geräte schon

mit hochwertigen Kopf- oder Ohrhörern ausgeliefert, so daß der Hörgenuß bei Verwendung eines entsprechend höherwertigen Kopfhörers deutlich gesteigert werden kann – dies natürlich auch bei Musicplayern im unteren Preissegment. Hier stellt die Kombination Gerät/Kopfhörer sogar eine gute Möglichkeit für den Handel dar, ein Paket zu schnüren, mit dem die eher bescheidene Marge eines Billig-MP3-Players gesteigert werden kann.

**Gewaltiges Potential:
IT-Zubehör**

Für kaum ein anderes Kernprodukt wird zu seiner Nutzung und der Erweiterung seiner Einsatzmöglichkeiten eine derartige Fülle von Zusatzeinrichtungen, Peripherie-Geräten, Verbrauchsmaterialien, Programmen und sonstigem Zubehör angeboten und verkauft wie für Computer. Der inzwischen fließende Übergang zwischen Informationstechnologie, Telekommunikation und Unterhaltungselektronik sorgt mit Konvergenz-Produkten für die weitere Zunahme des Angebots.

Als „Zubehör“ sind auch Produkte einzustufen, die zur Eingabe in den Computer und zur Ausgabe von Texten, Daten, Bildern, Tönen und Videofilmen eingesetzt werden. Dazu gehören unter anderem kabelgebundene und drahtlose Tastaturen und Mäuse, Webcams, Monitore, PC-Lautsprecher, Scanner, Drucker, Projektionsgeräte und externe optische Speicherlaufwerke. Nimmt man die Bereiche Verbindungen und Vernetzung hinzu, dann entfällt auf jeden verkauften Computer ein Vielfaches seines Wertes auf Anschlußverkäufe im Zubehörbereich. Das sollte für den Handel Argument genug sein, um das eigene Angebot an IT-Zubehör auf-



DVB-T Fernsehen für Notebooks und Desktops

Um auf einem beliebigen Notebook oder Desktop terrestrische Fernsehprogramme empfangen, betrachten und speichern zu können, ist nur ein kleiner, in den USB-Port steckbarer DVB-T Stick mit Kompakt-Antenne erforderlich, wie er unter anderem von Terratec und Intuix angeboten wird. Für 79 Euro (unverbindliche Preisempfehlung) bekommt man den „Terratec Cinergy T USB“, für 69 Euro den „Intuix USB DVB-T“, einen TV-Tuner für DVB-T mit digitalem Videorecorder (PVR) Time Shift Recording und elektronischem Programmführer (EPG).



merksam zu „pflegen“ statt lediglich die Mainstream-Nachfrage zu bedienen. Denn die auf den ersten Blick unübersehbare Produktvielfalt an Zubehör erleichtert es, neben der Qualität auch die erzielbare Marge zum Auswahlkriterium des eigenen Sortiments zu machen.

Lite-On DVD-Brenner mit „EZ-DUB“ Funktion

Mit dem externen 16x DVD Dual Laufwerk „SOHW-1673SU“ mit Double Layer Technologie hat Lite-On sein Angebot um einen neu entwickelten DVD-Brenner mit „1-2-3 Bedienung“ und „EZ-



DUB“ Technologie für einfaches Kopieren erweitert. Nach Angaben des Unternehmens sei es noch

nie zuvor für Anwender so einfach gewesen, CDs oder DVDs zu kopieren oder zu sichern. Demnach braucht man nur noch 1.) die zu kopierende CD/DVD einzulegen, 2.) den „DUB-Button“ zu drücken und 3.) eine beschreibbare CD/DVD einzulegen, nachdem die zu kopierende Disc ausgeworfen wurde. Genau so einfach verläuft eine Datensicherung: 1.) Die zu sichernden Daten in den EZ-DUB Ordner auf dem Desktop ziehen, 2.) eine leere CD/DVD einlegen und 3.) den „FILE-Button“ drücken. Darüber hinaus ist das SOHW-1673SU zu allen marktüblichen Brennprogrammen kompatibel und wird im Bundle mit Nero Brennsuite ausgeliefert. Der UVP beträgt 99 Euro.

Super Silent mit GlacialTech „Igloo“

Durch nahezu an jedem Arbeitsplatz ständig eingeschaltete Computer und den zunehmenden Einsatz von Rechnern in Wohnumgebungen ist der Wunsch nach geringstmöglicher Geräuschentwicklung in den Vordergrund gerückt. Vielfältig sind die zur nachträglichen Reduzierung des



Betriebsgeräuschs der einzelnen Komponenten angebotenen Zubehörartikel, die in vielen Fällen neben der erzielbaren Geräuschdämpfung auch dem Wunsch vieler Käufer nach einer optischen Aufwertung des eigenen, individuell gestalteten Computers Rechnung tragen. Das Zubehörmarktsegment „Case Modding“ hat großes Potential für Umsatz und Rendite. Der traditionelle

Einzelhandel ist deshalb gut beraten, wenn er diesen Markt nicht ausschließlich den Internetanbietern überläßt. Um hier beispielhaft einen Hersteller zu nennen: GlacialTech Inc, ein nach eigenen Angaben weltweit führender Hersteller von Kühlern und Lüftern, stellt seine neue „Igloo 5071“-Kühlerreihe aus Aluminium für die LGA775-CPU-Plattform von Intel vor. Den leiseren, leistungsfähigeren Nachfolger des Igloo 5700 mit ausgezeichnetem Preis-/Leistungsverhältnis wird es in vier Ausführungen mit unterschiedlicher Lautstärke und Performance geben: Igloo 5071 Silent, Igloo 5071 Light, Igloo 5071 und Igloo 5071 PWM. So verfügt zum Beispiel der Igloo 5071 Silent bei einer Lautstärke von 20 dBA über genügend Leistung, um einen Intel Prescott-Prozessor mit 3,4 GHz (84 Watt) zuverlässig zu kühlen. Den europäischen Markt betreut das Unternehmen seit 2005 mit der GlacialTech GmbH.

HP DVD Brenner mit Super Multi Support + LightScribe

Mit den neuen internen und externen Laufwerken DVD840i und DVD840e präsentiert HP seine ersten DVD-Brenner mit „Super Multi Support“. Neben DVD±R(W) und DoubleLayer unterstützen beide Laufwerke auch das Format DVD-RAM sowie „LightScribe“ Direct Disc Labeling bis Version



1.2. Die mitgelieferte Software Suite dient dem Schneiden von Videofilmen, Sichern von Musik und Daten, Organisieren von Fotos sowie dem Erstellen von Diashows und Label Designs.

**POS-MAIL
INHALT**

Pinnacle präsentiert Version 10 der Studio Software ... 4

Umfrage: Was meint die Industrie zur jährlichen Funkausstellung? ... 6

Panasonic SA-CR55 Heimkino-Receiver ... 10

Die LCD-TV-Firma: Sharp ... 12

Becker präsentiert mobilen TV-Empfänger ... 14

BenQ nimmt erstes Display mit 2 ms Reaktionszeit ins Programm ... 16

Samsung mit neuer Plasma-Premium-Serie ... 22

Die wichtigsten Verkaufsargumente für Plasma- und LCD-TVs ... 24

Flachdisplays: Markttrends ... 26



PMA: Die größte jährliche Fotomesse findet 2006 in Orlando statt ... 30

Drei neue Modelle in Nokias Nseries ... 34

Neustrukturierung führt bei debitel zum Erfolg ... 36

T-Mobile legt bei den Geschäftskunden zu ... 38

Communication World 2005 diskutiert Trends ... 39

Sony Ericsson erweitert Walkman-Handy-Palette ... 40

easyMobile.de steigt in den Mobilfunkmarkt ein ... 40

Leserbefragung 2005: Viele hochwertige Gewinne ... 42



Canon Expo 2005 gibt Einblick in Strategien ... 28

Sony Cyber-shot T9 bietet doppelten Schutz gegen Verwacklungen ... 29

Sony Monitore der HS-Serie jetzt mit DVI ... 45

Tk-Nachrichten ... 32, 37

Tk-Neuheiten ... 33, 35

Neuheiten ... 16, 19, 20

Aktuell 4, 10, 18, 19, 20, 31, 41

Kleinanzeigen ... 45

No(?)sense ... 46

Impressum ... 46

Archos Gmini 500: 40 GB Pocket-Multimedia-Center

Portable, kompakte Massenspeicher mit USB-Schnittstelle werden in den unterschiedlichsten Ausführungen und Größen angeboten. Die Auswahl erstreckt sich von einfachen USB-Sticks mit integriertem Flash-Memory zum Speichern von Daten jeder Art, über Modelle mit zusätzlicher MP3- und Videoplayer-Funktion oder integriertem Radio-Tuner, bis zu Komplettgeräten wie dem Pocket Multimedia Center Archos Gmini 500 mit 40 GB fassender Festplatte und Vier-Zoll-Farbdisplay. Das für hochauflösende Video-Wiedergabe geeignete Gerät verfügt über USB Host Port, TV-Ausgang, integriertes Mikrofon und



Speicherplatz für bis zu 160 Stunden Video, 400.000 Fotos oder 2.000 Audio-Titel. Beliebige Multimedia-Inhalte werden über USB 2.0 vom PC auf den Player übertragen. Fotos können direkt von der Digitalkamera oder USB-Datenträgern übernommen werden. Filme und Dia-Shows lassen sich auf dem Player-Display betrachten oder auf einem Fernseher oder externen Bildschirm anzeigen.

Pos **Aktuell**

Sony verzichtet auf CeBIT 2006

Einem Bericht der Welt am Sonntag vom 23.10.2005 zufolge wird Sony auf der CeBIT 2006 nicht ausstellen. Dies bestätigte auch die Presseabteilung des Unternehmens. Manfred Gerdes, Geschäftsführer der Sony Deutschland GmbH, sieht die CeBIT nicht mehr als die richtige Plattform für das Unternehmen, so die Welt am Sonntag. „Wenn es darum geht, die neuen Geräte vorzustellen, müßten wir in der Informationstechnologie alle drei Monate und in der Unterhaltungselektronik alle sechs Monate eine Messe machen“, erklärt Gerdes Sonys Fortbleiben von der weltgrößten Computermesse. Sony solle künftig noch mehr auf die Konsumenten fokussiert werden, und das Segment Unterhaltungselektronik solle weiter gestärkt werden.

Plus X Award – Nominierungsphase

Am 1. November startete die Nominierungsphase für den dritten Plus X Award. Hersteller aller Consumer Electronics Branchen sind aufgerufen, ihre Produkte beim größten Technologie-Contest Europas einzureichen. Eine schnelle Entscheidung bis zum 15. Dezember wird mit einem Early-Bird-Rabatt auf die Nominierungsgebühr belohnt. Donat Brandt, Initiator des Plus X Awards, reagiert auf die Ankündigung der Messe Berlin und des gfu-Aufsichtsratsvorsitzenden Dr. Rainer Hecker, die IFA nun jährlich

stattfinden zu lassen, erfreut: „Die Entscheidung ist goldrichtig, für eine Branche, die auf rasante technische Entwicklungen reagieren muß. Die immer kürzeren Produktlebenszyklen lassen bereits 6 Monate alte Technologien als überholt und zwei Jahre alte Produkte als vorsintflutlich erscheinen. Auf einer jährlichen IFA wird der Plus X Award seinen ständigen Platz haben. Die Hall of Fame mit ihren herausragenden Sieger-Produkten wird auch 2006 zum IFA-Publikumsmagneten.“

photokina mit neuer Präsentationsplattform

Zur photokina 2006 – der Leitmesse der weltweiten Imagingbranche – wird die Koelnmesse ihren Ausstellern und Besuchern eine verbraucher- und zugleich fachbesucherorientierte Präsentationsplattform anbieten, auf der reale und praxistaugliche Lösungen für das Zusammenwachsen der Informations-, Kommunikations- und Unterhaltungstechnologie gezeigt werden. „lifestyle media at photokina“, so der Name des neuen Angebotsbereiches, wird den Fokus auf den praktischen Nutzen und das Erlebnis kompletter Systemlösungen und -anwendungen legen und zugleich aufzeigen, wie eine fachgerechte und effiziente Umsetzung möglich ist. „lifestyle media at photokina“ gliedert sich in die drei Bereiche Entertainment, Communication und Information. Im Zentrum der Lösungen wird dabei immer



das Bild stehen. Plaziert wird dieses neue Fachzentrum innerhalb des photokina-Schwerpunktbereichs „Audiovisuelle Präsentations- und Kommunikationstechniken“ in der neuen Halle 9. Die Koelnmesse sieht eine Menge Vorteile mit dieser Präsentationsplattform: Aussteller erhalten die Möglichkeit, ihre Produkte und Leistungen komponenten- und branchenübergreifend zu präsentieren, und Endverbraucher, die zunehmend Interesse an Prosumer-Produkten und -Systemen haben, bekommen einen umfassenden Einblick in die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten der verschiedenen Systeme. Die photokina

bietet damit Unternehmen eine neue, marketingrelevante Veranstaltungsplattform für ihre Produkte und Dienstleistungen und stellt den Besuchern eine Orientierungsplattform zur Verfügung, die ihnen hilft zu entscheiden, ob, wie und wann sie die neue Produktwelt nutzen wollen und können. Das Ziel ist es, eine engere Verbindung zwischen Hersteller, Handel, Dienstleistern und Verbrauchern zu knüpfen, heißt es in einer Pressemitteilung des Veranstalters. Die photokina 2006 findet vom 26. September bis zum 1. Oktober 2006 statt.

Imaging Summit 2005 in Nürnberg

Am 5. und 6. Dezember 2005 findet in Nürnberg wieder der „Imaging Summit“ statt. Im Mittelpunkt der gemeinsam von der GfK und den photokina-Veranstaltern (Kolnmesse GmbH und Prophoto GmbH) ausgerichteten Veranstaltung sollen wieder die neuesten Entwicklungen und Trends auf dem Foto- und Imaging-Markt stehen. Dabei soll deutlich werden, wie eng die einzelnen Märkte aus Fotografie und Unterhaltungselektronik, IT und Telekommunikation mittlerweile zusammengerückt sind: Deshalb wendet sich der „Imaging Summit 2005“ ausdrücklich an Industrie, Handel und Presse aus diesen Branchen in ganz Europa. Der erste Tag steht ganz im Zeichen der Kommunikation: Auf einer ersten Pressekonferenz soll die europäische Fachpresse bereits auf die photokina 2006

eingestimmt werden. Anschließend haben die Teilnehmer am Abend Gelegenheit, sich im Rahmen eines Welcome Dinners in entspannter Atmosphäre über die aktuellen Branchenthemen auszutauschen. Den fachlichen Schwerpunkt bildet das Vortragsprogramm am 6. Dezember. Bekannte Branchenexperten aus Europa und den USA werden aktuelle Marktdaten präsentieren sowie über Trends und Zukunftsperspektiven referieren.

Hyundai will sich weiter im CE-Markt etablieren

Hyundai zählte lange Jahre zu Koreas größtem Unternehmenskonglomerat. Eine Abteilung der Hyundai Corporation ist seit dem Jahr 2000 die Electronics Division, die für PDP- und LCD- Flachbildschirme, DVD-Recorder und weitere



CE-Produkte zuständig ist. Im Plasma-TV-Markt ist Hyundai mit 42"-, 50"- und 60"-Geräten vertreten. Bei LCD-TVs werden die Bildschirmgrößen 20", 26", 32" und 37" belegt. Dazu kommen DVD-Recorder und ab 2006 weitere CE-Produkte. Alle Geräte überzeugen durch herausragende Qualität und ansprechendes Design. HD ready Versionen sind dabei ebenfalls selbstverständlich. Die TV-Geräte haben zwei Jahre Vollgarantie mit Vor-Ort-Service.

Pinnacle präsentiert Version 10 der Studio Software

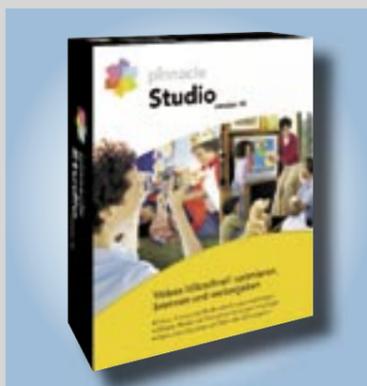
Die neue Version der Videoschnittsoftware Pinnacle Studio 10 ist ab sofort lieferbar. Studio 10 basiert erstmals auf der Profilösung Liquid Edition, Pinnacles semiprofessionellem Videoschnitt-Flaggschiff.

Pinnacle Studio wird in zwei Versionen verfügbar sein. Für Einsteiger wurde die Version „Studio“ entwickelt, mit der man schnell und einfach Videos bearbeiten und optimieren kann. „Studio Plus“ richtet sich an Video-Enthusiasten, die eine hohe Performance, mehr Funktionen und eine bessere Qualität benötigen, um professionelle Ergebnisse zu erzielen. Beide Lösungen sind trotz neuer Funktionen einfach in der Bedienung. Die bekannte Pinnacle 3-Schritt-Methode „Aufnehmen“, „Bearbeiten“ und „Ausspielen“ bleibt vollständig erhalten. „Wir haben mit Studio 10 einen Quantensprung gemacht, der es

unseren Anwendern ermöglicht, eine breite Palette von Formaten wie etwa HDTV zu nutzen, um ihre Erinnerungen in der gewünschten Qualität zu dokumentieren. Gleichzeitig haben wir darauf geachtet, daß die bewährte, intuitive und einfache Studio-Oberfläche erhalten bleibt“, so Jeff Hastings, General Manager bei Pinnacle Systems.

Studio 10

Die Studio Version 10 enthält beliebte Funktionen wie voll integriertes DVD-Authoring mit ani-

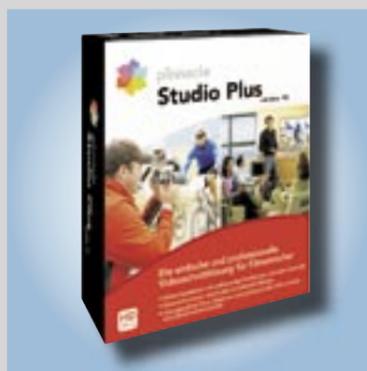


Die Version Studio 10 eignet sich insbesondere für Einsteiger, die schnell und einfach ihre Videos bearbeiten wollen.

mierten Menüs und individueller Navigation. Mit den Funktionen Pan und Zoom lassen sich beeindruckende Video-Slideshows aus digitalen Fotos erstellen. Die Funktion SmartMovie II erlaubt die automatische Herstellung von Videos innerhalb weniger Minuten. Dabei können Schnitt-Styles, Musik und Genres vorab ausgewählt werden. Auf Wunsch kann der automatisch erstellte Schnitt nachbearbeitet werden. Effekte werden in Echtzeit kreiert. Zudem lassen sich nun per Instant DVD-Recorder DV-Bänder auch direkt auf DVD übertragen, und Videos, Fotos und Musikdateien können per Drag and Drop mit dem neu integrierten Pinnacle Media Manager übersichtlich organisiert werden. Die Pinnacle Studio Version 10 Software ist seit Oktober lieferbar. Der empfohlene Verkaufspreis beträgt 59 Euro.

Studio Plus 10

Die Studio Plus Version 10 enthält neben den klassischen Studio-Funktionen erweiterte Features für



Die Studio Plus Version 10 enthält neben den klassischen Studio-Funktionen zusätzliche Features und eignet sich für den semiprofessionellen Einsatz.

Anwender, die professionelle Ergebnisse anstreben. Zu diesen Merkmalen gehören vor allem das Einspielen, Bearbeiten und Ausgeben von HD-Material, insbesondere auch zur Erstellung von HD-Diashows aus Megapixelphotos. Der Anwender kann außerdem Keyframe-Echtzeiteffekte mit Vorschau nutzen und zwischen zahlreichen Standard- und Bonus-Effekten und Übergängen wählen, die alle formatunabhängig sind (SD und HD). Die Arbeitsergebnisse lassen sich in voller Auflösung auf einem Computerbildschirm dar-

stellen. Auch Bild-in-Bild-Funktion und Chroma-Key-Effekte (Videofreisteller) gehören zu den zusätzlichen Merkmalen. Studio Plus 10 ist ebenfalls seit Oktober lieferbar (UVP: 99 Euro).

Studio Plus ist zudem in Studio MediaSuite enthalten, eine komplette Software-Suite mit grünem Chromakey-Filmtuch und weiteren Software-Anwendungen zum Brennen von Fotos, Audio und CD/DVDs für besonders anspruchsvolle Video-Kreationen. Neben diesen Softwarepaketen bietet Pinnacle Systems künftig vier Hardwarelösungen an, die entweder mit Studio oder Studio Plus ausgeliefert werden. Damit lassen sich Inhalte von DV- und analogen Videokameras sowie aus VHS-Videorecordern bearbeiten. Mit der Hardware können die Projekte auch in digitale Videokameras und verschiedene analoge Geräte zurückgespielt werden. Ebenso kann eine Echtzeit-Vorschau auf einem Fernseher oder Testmonitor über den PC oder das Notebook dargestellt werden. *miz*

Ideal für mehr Mobilität. Und mehr Bewegung auf Ihrem Geschäftskonto.



49,99 EUR

Unverbindliche Preisempfehlung

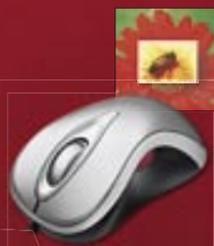
Die neue Wireless Notebook Laser Mouse 6000.

Begeistern Sie Ihre Kunden mit Höchstleistung für unterwegs:

Das Spitzenmodell unter den Microsoft Notebook-Mäusen bietet viele technische Highlights für optimales, mobiles Arbeiten und wird auch Ihre Kunden mobilisieren. Denn moderne Technik in Verbindung mit exklusivem Design ist genau das, was Ihre Kunden wollen. Entdecken Sie neue Möglichkeiten: www.microsoft.de/haendler/hardware



Microsoft®
Comfort Curve
Keyboard 2000
UVP: **19,99 EUR**



Microsoft® Comfort
Optical Mouse 3000
NEU – mit einzigartiger
Lupenfunktion für das schnelle
Vergrößern von Bildausschnitten.
UVP: **24,99 EUR**

Ihr Potenzial. Unser Antrieb.
Microsoft®

Die IFA soll in Zukunft jährlich stattfinden

Order-Messe und Endverbraucher-Attraktion



Pressekonferenz: Die IFA-Verantwortlichen gaben das neue Konzept auf einer Pressekonferenz in Berlin mit Unterstützung des Regierenden Bürgermeisters Klaus Wowereit bekannt.

Ende Oktober gaben der Veranstalter der IFA, die Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik (GFU), und die Messe Berlin bekannt, die Messe in Zukunft jährlich zu veranstalten. Damit folgten sie einer Empfehlung des Vorstandes des Fachverbandes Consumer Electronics im ZVEI und den Vorschlägen „weiterer namhafter Aussteller“, wie es in einer Pressemitteilung heißt.

Mit dem jährlichen Turnus wollen die Verantwortlichen den Status der IFA als wichtigste Order-Messe zum Saisonstart stärken und künftig die Funktion mehrerer kleiner Veranstaltungen mitübernehmen. Ermutigt wurden sie dabei durch den Erfolg der diesjährigen IFA mit einer Rekordbeteiligung von 1.202 Ausstellern aus 40 Ländern und einem Order-Volumen von mehr 2,5 Milliarden Euro. „Damit hat die IFA ihre Positionierung als Marketing-Plattform Nummer eins für die gesamte Branche sowie als größte europäische Order-Messe für den Handel stärken können“, betonte Messe Berlin Geschäftsführer Dr. Christian Göke. Ein wesentlicher Grund für die Entscheidung ist das wachsende Innovationstempo in der Unterhaltungselektronik sowie die Konvergenz mit angrenzenden Branchen wie Informationstechnologie und Telekommunikation. Neben ihrer Bedeutung als Order-Messe soll die IFA auch zu einem Diskussionsforum für neue Geschäftsmodelle und für medienpolitische Weichenstellungen werden. Zudem setzen die Verantwortlichen auf der Besucherseite nicht nur auf Fachleute, sondern auch auf Endkonsumenten, für die die IFA ein attraktiver Marktplatz werden soll, um neueste Produkte und Anwendungen sowie „Stars und Sternchen“ hautnah zu erleben.

Pikante Messespolitik

Daß der neue Rhythmus der IFA bekanntgegeben wurde, nachdem prominente Aussteller wie E-Plus und Sony ihre Beteiligung an der CeBIT abgesagt hatten, gibt der Berliner Entscheidung einen pikanten Geschmack. Auch eine weitere Leitmesse ist betroffen: die Kölner photokina. Denn die nächste IFA soll vom 1. bis 6. September 2006 stattfinden – am 26. September öffnet dann die „Weltmesse des Bildes“ ihre Tore. Die Frage, ob ein zweijähriger Turnus dem digitalen Innovationstempo noch gerecht werden kann, ist den photokina-Verant-

wortlichen nicht fremd: „Vor zwei Jahren wurde im Vorstand und im Marketing-Ausschuß des Verbandes über den Turnus der Weltmesse photokina diskutiert, mit dem Ergebnis, die Zweijahresabfolge beizubehalten“, erklärte Photoindustrie-Verbands geschäftsführer Rainer Schmidt in einem Rundschreiben an die Mitglieder. „Ein kürzerer Turnus würde die führende Position der photokina als Weltmesse in Frage stellen und sie zu einem nationalen, wahrscheinlich nur regionalen Event werden lassen. Kein Aussteller hätte das Budget für eine jährliche Messe mit der Bedeutung und in der Größenordnung der photokina.“ Die Berliner Entscheidung sieht Schmidt gelassen: „Wir wollen diese Entscheidung nicht kommentieren, melden aber die gleichen Bedenken an wie bei der photokina Diskussion. CeBIT und IFA verlieren zunehmend ihre Fokussierung. Vor allem die IFA soll – nach den Aussagen ihrer Veranstalter – in Zukunft wieder stärker den Moment der Unterhaltung in den Vordergrund stellen. Sie soll also eine publikumsorientierte Messe werden, mit allen Folgen, die eine solche Ausrichtung für die Messe-Präsentation der Aussteller haben wird.“ Dagegen will die photokina ihre Rolle als internationale Leitmesse der Imaging-Branche mit eindeutig fachbesucherorientierter Ausrichtung setzen und erwartet keine Beeinträchtigungen durch die IFA. Dagegen sieht Philips-Manager Hans-Joachim Kamp, Vorsitzender des Fachverbandes Consumer Electronics im ZVEI, den Wechsel zur jährlichen IFA als organischen Prozeß: „Die Entscheidung ist über einen längeren Zeitraum gewachsen und letztendlich ein klares Votum für den Standort Deutschland.“

Die Berliner Aussage, die jährliche IFA könne künftig die Funktion kleiner Veranstaltungen mitübernehmen, dürfte besonders die Organisatoren von Kooperations- und Hausmessen interessieren.

PoS-MAIL hat wichtige High-Tech-Unternehmen nach ihrer Meinung zum jährlichen Rhythmus, nach ihren Beteiligungsabsichten und nach der zukünftigen Rolle der Kooperationsveranstaltungen gefragt. Von Unternehmen, die Foto- und Imaging-Produkte im Sortiment haben, wollten wir zudem die Auswirkungen auf eine mögliche photokina-Beteiligung wissen. Die nachfolgenden Aussagen zeigen ein breites Meinungsspektrum – und sie sind in vielen Fällen wegen der Kürze der Zeit noch nicht als endgültige Stellungnahmen zu verstehen. Einige Großunternehmen, darunter BenQ und JVC, sahen sich kurzfristig noch nicht in der Lage, den neuen IFA-Rhythmus zu kommentieren.

So sieht die Industrie die jährliche IFA

Acer: Bernd Wulf, Business Unit Manager Consumer Electronics



Um den stetig kürzer werdenden Innovationszyklen auch in der UE gerecht zu werden, begrüßen wir natürlich die „jährliche IFA“. Da wir den Bereich UE strategisch ausbauen werden, stellen wir auf künftigen IFA's in größerem Rahmen aus. Da Acer die Nähe zum Fachhandel sucht, werden wir auch in Zukunft die Kooperationsmessen begleiten.

Blaupunkt: Dr. Joachim Siedler, Abteilungsleiter PR



Schon während der Funkausstellung dieses Jahres gab es erste Anzeichen für das Ansinnen, die IFA künftig alljährlich stattfinden zu lassen. So gesehen sind wir von der Entscheidung nicht überrascht worden. Bei Blaupunkt werden sich Mitarbeiter verschiedener Abteilungen erst im Dezember mit dem Thema „IFA 2006“ beschäftigen, so daß sich die Frage erst zu Beginn des kommenden Jahres angemessen beantworten läßt.

Canon: Harald Horn, Leiter des Geschäftsbereiches Consumer Imaging



Zum aktuellen Zeitpunkt hat die Entscheidung der Messe Berlin keine Relevanz für unser Haus. Die Planungen für 2006 sind bereits abgeschlossen: Wir werden uns voll und ganz auf die photokina konzentrieren. Eine IFA im Jahresrhythmus ist für Verbraucher, die sich über neue Trends in der Unterhaltungselektronik informieren wollen, vermutlich nicht uninteressant. Die IFA als Unterhaltungserlebnis hat jedenfalls einen völlig anderen Ansatz als die photokina als Foto-Fachmesse mit internationalem Anspruch und Charakter. Grundsätzlich werden wir uns neuen

Denkansätzen nicht verschließen. Jede Veranstaltung, ob Fach-, Endverbraucher- oder Kooperationsmesse, ob Promotion- oder Sponsoringaktivität, gilt es von Fall zu Fall und von Jahr zu Jahr neu zu überdenken – so wie alle Geschäftsabläufe immer wieder kritisch hinterfragt werden müssen und auf Effizienz zu überprüfen sind. Entscheidend ist das wirtschaftlich erfolgreiche Ergebnis einer Veranstaltung.

Casio: Ricky Stewart, Senior Sales Manager Mobile Information Products

Aus der Sicht der Consumer Electronics Branche ist eine jährlich stattfindende IFA sicher kein unlogischer Schritt – denn die Produktzyklen werden immer schneller. Andererseits kosten zusätzliche Großmessen natürlich Geld. Für uns als Kamera-Hersteller hat die photokina klare Priorität – deshalb werden wir uns an der IFA 2006 nicht beteiligen. In den photokina-freien Jahren ist diese Messe aber ohne Zweifel eine gute Plattform vor dem Weihnachtsgeschäft. An Hausmessen werden wir uns auch weiterhin bei den Partnern beteiligen, bei denen es sinnvoll ist.

Fujifilm: Helmut Rupsch, Geschäftsleiter



Wir haben bei Messen, die das Thema Foto und Imaging behandeln, ohnehin ein Überangebot. Im Unterschied zur photokina ist die IFA kein Pflichtprogramm für die Fotobranche. Wenn im Jahr 2006 – kurz vor der photokina – eine IFA veranstaltet wird, tritt sie damit in direkten Wettbewerb zur photokina – eine nennenswerte Beteiligung der Fotobranche auf der IFA dürfte unwahrscheinlich sein. Unser Unternehmen wird sich auf die photokina konzentrieren, denn die Weltmesse des Bildes ist ein zentrales Thema für Fujifilm. Die IFA hingegen ist – insbesondere aus Endverbrauersicht – eine regionale Messe. An Kooperationsmessen beteiligen wir uns selbstverständlich auch weiterhin. Das ist ein unbedingtes „Muß“ aus Sicht der Kundenbindung und Pflege der Mitgliedschaft.

Grundig: Britta Rürup, Director Marketing Communication

Bereits während der IFA 2005 wurde die jährliche IFA diskutiert. Wir hoffen, daß die Messe durch den jährlichen Rhythmus nicht an Attraktivität verliert, da sich sicherlich viele Unternehmen in den



Kosten und damit im Auftritt gegenüber einer zweijährigen Veranstaltung beschränkt werden. Der Termin zu Saisonbeginn liegt andererseits sehr günstig und bietet gute Möglichkeiten für die Präsentation von Neuheiten. Wie bei jeder Entscheidung gibt es Pro's und Con's, daher haben wir über unseren IFA Auftritt 2006 noch nicht entschieden. Das gilt auch für die Teilnahme an den Kooperationsmessen 2006. Wir werden mit den Mitgliedern des ZVEI und den Kooperationen diskutieren und danach eine Entscheidung treffen.

Kodak: Christina Lauber, Marketing Director Digital & Film Imaging Systems

Uns hat diese Entscheidung überrascht. Kodak wird auf der IFA 2006 allerdings nicht als Aussteller vertreten sein, da IFA und photokina in zu kurzem Abstand aufeinander folgen. Wir werden uns im Frühjahr auf die CeBIT konzentrieren und im Herbst auf unsere Leitmesse, die photokina. Sie ist die wichtigste Messe der Imaging Branche und bleibt für uns von zentraler Bedeutung. Bei den Kooperationsmessen behalten wir unsere grundsätzliche Messestrategie auch im kommenden Jahr bei.

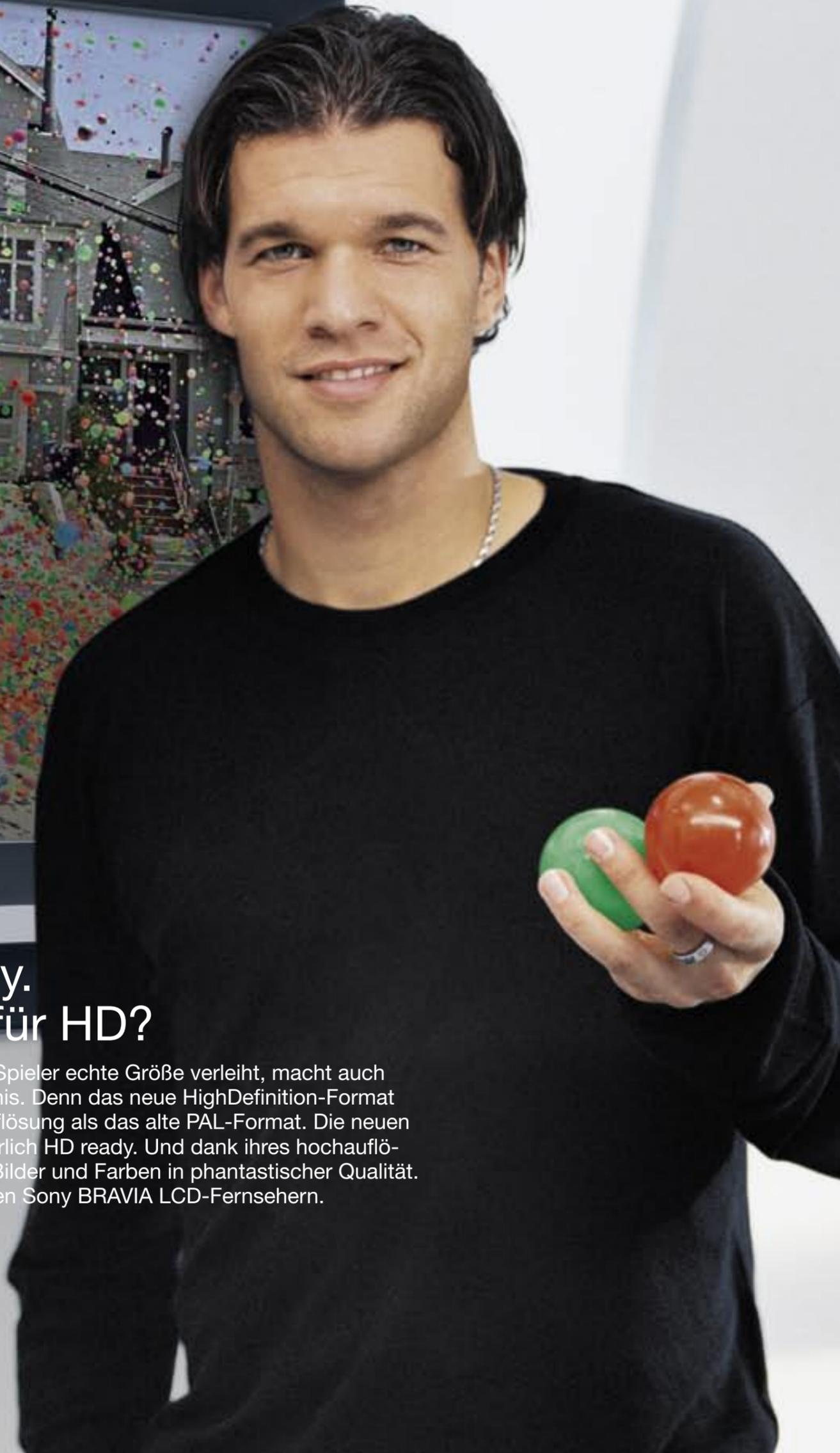
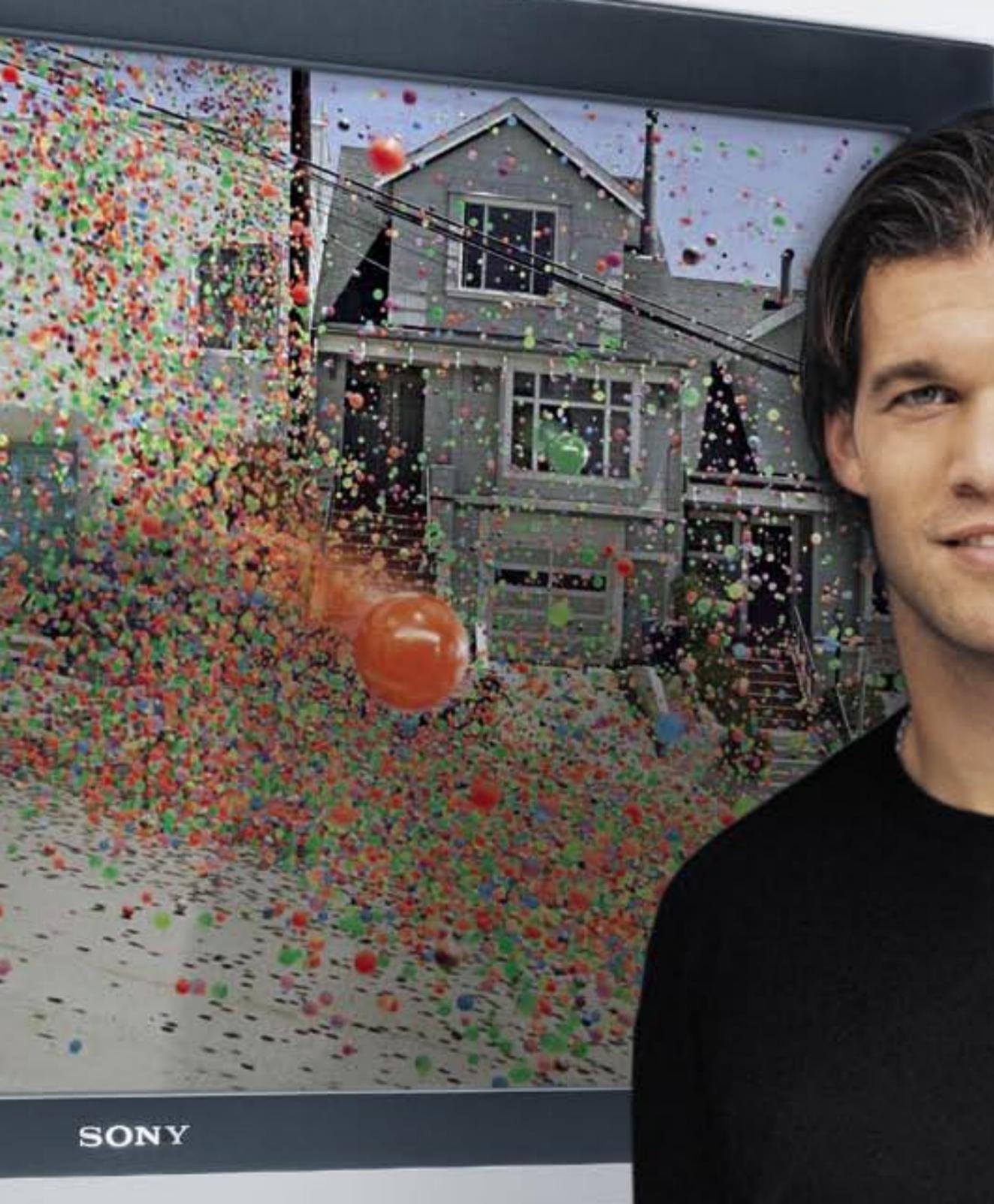
Loewe: Dr. Rainer Hecker, Vorstandsvorsitzender

Wir halten die Entscheidung für eine jährliche IFA für richtig. Sowohl das internationale Umfeld als auch die Dynamik unserer Branche verlangen nach einem Jahresrhythmus wie bei allen bekannten Leitmessen. Übrigens: Saison ist in jedem Jahr, und die IFA hat sich als Startschuß ins Saisongeschäft sehr bewährt.

Loewe wird bei der IFA 2006 mit dabei sein, mit der klaren Zielsetzung einer attraktiven Marken- und Produktpräsentation, aber bei deutlich reduzierten Kosten. Da sich Loewe auch schon bisher ganz auf die Internationale Funkausstellung konzentriert hat, sind von dieser Entscheidung keine anderen Messebeteiligungen betroffen. Lediglich mit den Handels-Kooperationen führen wir Gespräche über die Loewe Produktpräsentation auf den Kooperationsmessen. Bei allen anderen Aktivitäten werden wir den bewähr-



SONY



SONY

Ich bin HD ready. Sind Sie ready für HD?

Erstklassige Technik – was einem Spieler echte Größe verleiht, macht auch Fernsehen zu einem wahren Erlebnis. Denn das neue HighDefinition-Format bietet eine bis zu 5-mal höhere Auflösung als das alte PAL-Format. Die neuen BRAVIA LCD-Fernseher* sind natürlich HD ready. Und dank ihres hochauflösenden Bildprozessors liefern sie Bilder und Farben in phantastischer Qualität. Machen Sie sich HD ready – mit den Sony BRAVIA LCD-Fernsehern.

*BRAVIA LCD-Fernseher ab 26" Bildschirmdiagonale

like.no.other™



BRAVIA
HD
ready

„Sony“ und „Bravia“ sind eingetragene
Marken der Sony Corporation, Japan.

www.sony.de/bravia

ten, engen Schulterschluss mit unseren Partnern im Fachhandel pflegen.

Metz: Alfred Stransky, Leiter Unternehmenskommunikation

Metz steht für und zum Fachhandel – damit stellt sich die Grundsatzfrage der Teilnahme an den Frühjahrsmessens der Kooperationen für unser Haus nicht! Das Konzept der jährlich stattfindenden IFA werden wir für Metz prüfen und nach Festlegung der Budgetplanung Ende dieses Monats eine Entscheidung fällen.

NEC: Ralf Wolf, Manager Marketing + Communication

Die Entscheidung der Messe Berlin, die IFA jährlich zu veranstalten, orientiert sich an den immer kürzeren Produktzyklen der IT- und UE-Branche. Deutschland braucht eine Consumermesse, auf der sich Endverbraucher informieren können und für neue Themen begeistern lassen. Insbesondere durch die HDTV Diskussion und das Zusammenwachsen der IT- und UE-Märkte hat die IFA an Bedeutung gewonnen. Der neue zwölfmonatliche Rhythmus und die lange Tradition bieten der IFA die Möglichkeit, ihren Bekanntheitsgrad zu steigern und sich als deutsche Consumermesse zu positionieren. Es ist aber auch eine Herausforderung für die Messe und den Standort Berlin, zukünftig den Ausstellern ein professionelles Umfeld zu bieten. Insbesondere das historisch gewachsene Messegelände bietet hier noch Platz für Verbesserungen.

Die Entscheidung der Messe Berlin zur IFA ist noch zu frisch, um eine endgültige Aussage über unsere jährliche Teilnahme zu treffen.

Nikon: Markus Hillebrand, Manager Communications/PR

Für Nikon Deutschland ist die Internationale Funkausstellung in den letzten Jahren zu einer wichtigen Plattform geworden, um sich Endverbraucher und Händlern zu präsentieren. Die weltweite Leitmesse der Imaging-Branche schlechthin aber ist und bleibt immer noch die photokina. Finden IFA und photokina nun in einem Jahr statt, werden wir uns wahrscheinlich nicht auf beiden Messen im gleichen Umfang präsentieren können. Hier spielen neben Kostenüberlegungen auch die Kommunikationszielsetzungen mit. Ein guter Teil unseres Zielpublikums würde sich bei beiden Veranstaltungen überlappen und vermutlich auch die Entscheidung für den Besuch nur einer der beiden Messen treffen. Fest steht, daß die photokina – Stand heute – unverzichtbar für Nikon Deutschland ist. Ob und wie wir eine Verlagerung von Ressourcen hin zu anderen deutschen Messestandorten vornehmen werden, ist aktuell noch nicht entschieden. Wir prüfen derzeit noch, wie wir die neuen Optionen bestmöglich nutzen können. Nikon wird die Kooperationsmessen auch in Zukunft unterstützen – unabhängig vom Ausmaß des Engagements bei photokina und IFA.

Panasonic: Michael Langbehn, Manager Trade Marketing

Ja, Panasonic unterstützt diese Entscheidung. Zur Zeit konzentrieren wir uns 2006 auf unsere Auftritte auf der CeBIT und



Gespräche zwischen den Verbänden, der Handelsseite und der Industrieseite für angebracht.

Philips: Klaus Petri, Senior Manager Media Relations

Eine Anmerkung vorweg: Durch eine zufällige Parallelität in der Kommunikation wird derzeit die Diskussion um eine Teilnahme an der jährlichen IFA und eine Teilnahme an den Frühjahrs-Kooperationsmessen miteinander vermischt. Fest steht, daß intern schon seit längerer Zeit diskutiert wird, ob die Teilnahme an Kooperationsmessen in der aktuellen Form noch zeitgemäß ist. Die Ankündigung der jährlich stattfindenden IFA hingegen ist höchst aktuell. Auch wenn eine jährlich stattfindende IFA bezüglich der entstehenden Kosten – die an anderer Stelle eingespart werden müssen – und der auf der IFA hervorragend gegebenen Möglichkeit der Produktpräsentation nicht völlig losgelöst von anderen Aktivitäten (wie zum Beispiel Kooperationsmessen) gesehen werden kann, so stehen die beiden Diskussionen nicht in einem unmittelbaren Zusammenhang.

Grundsätzlich ist bei Philips das bisherige Konzept der Kooperationsmessen Thema einer Diskussion. Der Messeauftritt erfordert einen hohen personellen und finanziellen Aufwand, der in den vergangenen Jahren immer schwieriger umzusetzen und zu rechtfertigen war. Zwar ist uns der persönliche Kontakt zu unseren Handelspartnern sehr wichtig, doch ist es fraglich, ob für diese Kontaktpflege ein aufwendiger Messestand notwendig ist. Aus diesem Grund können wir aktuell keine Beteiligung an den Kooperationsmessen zusagen, sind aber Gesprächen mit allen Beteiligten über eventuelle Alternativszenarien sehr aufgeschlossen.

Die Philips Beteiligung an einer IFA 2006 wird derzeit intern an verschiedenen Stellen diskutiert. Da diese Entscheidung nicht in Deutschland, sondern auch auf europäischer und globaler Ebene getroffen wird, ist etwas Zeit für die Entscheidungsfindung notwendig. Wann eine finale Entscheidung getroffen wird, ist zum jetzigen Zeitpunkt nicht vorherzusagen. Die IFA 2005 war für Philips ohne Zweifel sehr erfolgreich. Doch auch erfolgreiche Messen müssen finanziert werden, und wir sind aktuell dabei zu prüfen, wo die Kosten für eine Beteiligung an der IFA 2006 an anderer Stelle eingespart werden können, ohne daß wir Beeinträchtigungen unserer erfolgreichen Marketing- und Vertriebspolitik generieren.

Pioneer: Maik Hildebrand, Pressereferent

Wir können leider noch nichts Konkretes zur IFA 2006 Teilnahme sagen. Fest steht, daß keiner der Aussteller in der glücklichen Lage ist, eine jähr-



photokina. Mittelfristig werden wir uns sicherlich beteiligen. Zur Zeit schließen wir uns grundsätzlich der Meinung des ZVEI an und halten bilaterale

liche IFA Teilnahme finanzieren zu können. Es muß also zwangsläufig an anderer Stelle eingespart werden, sollte eine jährliche Teilnahme erfolgen. Der Umfang des IFA Auftritts sowie konkrete Sparmaßnahmen sind zur Zeit allerdings noch nicht festgelegt. Pioneer wird wie alle anderen Hersteller auch zunächst einmal den gesamten Marketing Mix einer Wirtschaftlichkeitsanalyse unterziehen, um die verfügbaren Mittel effizient und zielgerichtet einsetzen zu können.

Wenn es eine IFA 2006 geben wird, bedeutet dies für die gesamte Branche, alle Ressourcen sowie die gesamte Kommunikation zu bündeln und gezielt einzusetzen. Was die Kooperations- und Hausmessen angeht, so ist die Frage also nicht, ob wir als Hersteller hier Sparmaßnahmen ansetzen werden, sondern ob die Durchführung von über 30 Messen im Jahr angesichts einer IFA überhaupt sinnvoll ist. Viel dramatischer dürfte sich diese Entwicklung auf CeBIT und photokina auswirken. Die großen Messengesellschaften werden nicht umhin kommen, sich auf ihre ursprüngliche Themenausrichtung zu fokussieren, um eine Daseinsberechtigung wahren zu können – eine kontraproduktive Entwicklung im Hinblick auf die vielfach angestrebte Konvergenz von IT, TK und UE. Mit der IFA 2006 Ankündigung ist sehr viel Unruhe in der Branche entstanden, was die Messe Berlin hätte vermeiden können, wenn sie im Vorfeld ein intensives Gespräch zur Industrie gesucht hätte. Die nun stattfindende Konsolidierung hätte bereits vor der IFA 2005 geschehen müssen.

Samsung: Hans Wienands, Business Director CE



Die Innovationskraft und -geschwindigkeit der CE-Branche erfordert eine umfassende Warenpräsentation im jährlichen Rhythmus.

Die IFA hat sich als CE-Leitmesse in Europa fest etabliert, als jährliche Veranstaltung stellt sie eine sinnvolle Ergänzung der internationalen Messen in Asien (Ceatec) und Nordamerika (CES) dar. Der Zuspruch aus dem europäischen Umland, den Samsung in diesem Jahr auf der Messe erfahren hat, gibt uns die Hoffnung, die IFA als echte europäische Handelsveranstaltung zu etablieren. Der Fachhandel hat die Möglichkeit, sich vor der Weihnachtssaison umfassend und zielgerichtet zu informieren. Ein gewollter Nebeneffekt ist der intensive Austausch mit den Handelspartnern über die zu erwartende Absatzmenge in der Saison. Die hohe Medienwirksamkeit der Internationalen Funkausstellung trägt darüber hinaus zu einer deutlichen Intensivierung der Konsumentennachfrage bei. Unter diesen Aspekten begrüßt Samsung die Entscheidung von gfu und Messe Berlin und wird bereits 2006 an der IFA teilnehmen.

Samsung Electronics war bei der photokina bisher immer zu Gast auf dem Messestand der Samsung Opto-Electronics Kollegen. Wir werden diese Partnerschaft bestimmt auch in Zukunft weiter verfolgen.

Die veränderte Handelslandschaft und die allgemein hohen Aufwendungen bei der

Bestückung einer Vielzahl von Kooperations-, Großhandels-, Haus- und Regionalmessen wie Personal- und Logistikkosten, Ausstellungsware oder Sondergenehmigungen für Sonntagsarbeit machen es notwendig, gemeinsam mit den Fachhandelspartnern über eine Modernisierung zu sprechen.

Wir müssen gemeinsam mit dem Handel definieren, welche Kommunikation über Waren-, Beschaffungs- und Preisthemen auf welchen Plattformen Sinn macht. Ein Interessenabgleich über die Verbände (BVT und ZVEI) erscheint uns hier als der sinnvollste Weg.

Sharp: Frank Bolten, Geschäftsführer/President Sharp Electronics Germany/Austria

Sharp begrüßt die Entscheidung der GFU, im Jahr 2006 die nächste Internationale Funkausstellung abzuhalten. Für uns sind in diesem Zusammenhang drei Dinge entscheidend: 1. die Digitalisierung unserer Branche und die damit immer kürzer werdenden Innovationszyklen, 2. die bessere Planbarkeit des Jahresendgeschäftes durch die „Order-Plattform IFA“ und 3. die immer größer werdende internationale Bedeutung der IFA. Wir haben uns bereits entschieden, in 2006 neben der CeBIT mit der IFA auf der zweiten „Großmesse“ auszustellen. Da die Entscheidung noch recht frisch ist, haben wir über die Größe unseres Standes auf der IFA allerdings noch nicht endgültig entschieden. Die Wahrscheinlichkeit ist jedoch groß, daß wir auch auf der IFA 2006 auf über 2000 qm zeigen werden, welche Faszination von den Sharp Produkten ausgeht. Der Fachhandel ist unser größter und wichtigster Absatzkanal, und der Kontakt zum Handel – gerade zu den Kooperations-Mitgliedern – hat für uns einen extrem hohen Stellenwert. Dies wollen wir pflegen und weiterentwickeln. Allerdings müssen wir uns – nach den Erfahrungen der letzten Kooperationsmessen – gemeinsam mit den Kooperationszentralen die Frage stellen, wie ein optimales Kommunikations- (und damit auch Messe-) Konzept in Richtung der kooperierten Fachhändler perspektivisch aussieht.

Siemens Festnetz: Dieter Cifrain, Leiter Vertrieb und Marketing für Siemens Home and Office Communication Devices, Deutschland



Wir begrüßen diese Entscheidung, da die Innovationsgeschwindigkeit der Produkte im Umfeld Unterhaltungselektronik eine kürzere Frequenz nötig macht. Ob und in welcher Weise Siemens Home and Office Communication Devices an der IFA teilnimmt, ist noch nicht entschieden. Wir werden weiterhin im gewohnten Rahmen auf den Hausmessen vertreten sein.

Sony: Manfred Gerdes, Geschäftsführer

Diese Entscheidung birgt sicherlich Vor- und Nachteile in sich, denn es gibt ja bereits eine ganze Reihe von Messen. Eine zusätzliche IFA bedeutet somit auch zusätzliche Kosten. Es macht die Entscheidung nicht einfacher, gerade als Vollsortimenter und natürlich auch im Hinblick auf die Messen, die dann im Umfeld oder als Wettbewerb zur IFA gesehen werden. Zur

Zeit gibt es keine präzisen Aussagen zum Konzept der IFA, deshalb kann ich auch noch nicht abschließend unsere Teilnahme oder auch Nichtteilnahme beantworten. Gerade Ihre zweite Frage spielt eine große Rolle, denn IFA ist IFA: Wenn wir in 2006 eine abgespeckte IFA erleben, wird das aus meiner Sicht einen erheblichen Einfluß auf die IFA 2007 haben und könnte zu einem erheblichen Imageverlust der IFA insgesamt führen. Bei dieser Entscheidung ist sowohl die Erwartungshaltung seitens des Handels als auch der Konsumenten zu berücksichtigen. Natürlich wird sich die neue Konstellation auch auf die photokina auswirken, denn die Industrie ist insgesamt unter erheblichem Kostendruck, und es geht um hohe Budgets, die für Messen aufgewendet werden müssen. Da ist es sehr naheliegend, den Return-of-Investment zu betrachten und über Alternativen nachzudenken, denn wir können unser Geld immer nur einmal investieren, und dann zählt der Erfolg, der bekanntlich in Marktanteilen und Umsatz gemessen wird. Die Frage nach unserem Engagement auf Kooperationsmessen kann ich eindeutig mit Ja beantworten, denn wir haben bestehende Vereinbarungen, die wir auch einhalten werden. Sicherlich gibt es da noch das Thema der Terminüberschneidung, das von der EP gelöst werden muß, denn die Expert hatte den Termin früher bekanntgegeben. Allerdings bleibt auch hier die Frage offen, wie sich unsere Wettbewerber verhalten und ob dann noch diese Kooperationsmessen durchgeführt werden können.

Thomson: Walter J. Struwe, Geschäftsführer TTE Sales Germany & Austria

An der Meinungsbildung und Entscheidungsfindung waren wir aktiv beteiligt. Die strategischen und konzeptionellen Überlegungen zum künftigen Jahresrhythmus der IFA werden zur Zeit in den zuständigen Abteilungen unseres Konzerns erörtert. Wir haben noch kein Ergebnis, wohl aber eine Budgetdiskussion, denn wir müssen im Falle einer Teilnahme die notwendigen Kosten irgendwo einsparen. Zwangsläufig müssen wir deswegen auch über einen bescheideneren Auftritt nachdenken. Unsere Überlegungen bewegen sich aber vor allem in die Richtung, dass es möglich sein muß, auch den Handel und insbesondere die Kooperationen in ein jährliches IFA-Konzept einzubinden und Lösungen zu finden, die allen Beteiligten gerecht werden.

Toshiba: Klaus-Dieter Dahl, General Manager Consumer Products

Der Beschluß zur IFA 2006 hat uns doch einigermaßen überrascht. Da diese Messe in unserer Zentrale nicht budgetiert ist, zweifle ich an unserer Teilnahme. Tokyo ist außerdem Sponsor der Fußball WM, und ich bin ziemlich sicher, daß wir von dort keine zusätzlichen Mittel zur Verfügung gestellt bekommen. Ich persönlich bin natürlich ein Freund der IFA, denke aber nicht, daß eine jährliche IFA sinnvoll ist. Wir stehen alle unter großem Margen- und Kostendruck, denn die MwSt. wird 2007 auf 19% angehoben, ab März 2006 wird die Einführung der „Elektronik-Schrottverordnung“ (WEEE) für erhebliche Kosten sorgen. 2006 ist ein denkbar schlechter Moment, all diese Prozesse zu verarbeiten. Deshalb begrüße ich die Entscheidung nicht. Sie ist einfach zu kurzfristig getroffen und meiner Meinung nicht gut genug vorbereitet worden. Kooperationsmessen werden wir weiterhin im gewohnten Rahmen begleiten.

Ganz großes Kino!

Heimkinovergnügen im 16:9-Breitbildformat.



DLP™-Technologie von Texas Instruments bietet kristallklare Bilder von bester Qualität.

Der Heimkinotraum!

- Echte HDTV-Auflösung
- HDMI

PE7700

WXGA (1280 x 720)
1100 ANSI Lumen
Kontrast 2500:1
Digitale HDMI-Schnittstelle
6-Segment-Farbrad für perfekte Farbdarstellung

HEK*: 2.199 €

UVP**: 2.799 €



Das absolute High-End-Heimkinoerlebnis!

- Echte HDTV-Auflösung
- HDMI

PE8720

WXGA (1280 x 720)
1000 ANSI Lumen
Kontrast 10.000:1
Digitale HDMI-Schnittstelle
8-Segment-Farbrad für überragende Farbdarstellung

HEK*: 5.499 €

UVP**: 6.999 €



Home-Entertainment mit viel Power!

- Lampenlebensdauer 4000 Std. (ECO-Modus)
- Schnellkühlfunktion

MP610

NEU

SVGA (800 x 600)
2000 ANSI Lumen
Kontrast 2000:1
<25 dB im ECO-Modus
5-Segment-Farbrad für beste Farbdarstellung

HEK*: 649 €

UVP**: 849 €



PE8720



PE7700, PE8720



PE7700



PE7700



PE7700



PE7700



PE7700



PE7700

* Unverbindlich empfohlener Händlerverkaufspreis inkl. MwSt., ** Unverbindlich empfohlener Verkaufspreis inkl. MwSt. Technische Änderungen, Farbabweichungen und Irrtümer vorbehalten. Das Senseye™-Logo ist ein geschütztes Warenzeichen von BenQ Incorporated. Das DLP™-Logo und das DLP™-Medaillon sind eingetragene Warenzeichen von Texas Instruments. Das „HD ready“-Logo ist ein eingetragenes Warenzeichen von EICTA.

Top-Kontraste!

Aufgrund der sehr hohen Kontrastwerte zeigen die BenQ Projektoren ein überdurchschnittlich scharfes Bild. Das wird durch die neueste DLP™-Chip-Generation von Texas Instruments ermöglicht. Innovative Technologie, hochwertiges Design, höchste Qualität und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis sind die besten Argumente für Ihr Verkaufsgespräch. Machen Sie Ihren Kunden eine Freude und überzeugen Sie mit BenQ Projektoren!

Fachhandels-Hotline: 040-82 22 64 166, E-Mail: Fachhandel.de@BenQ.com oder Internet: BenQ.de

Alle Projektoren haben 3 Jahre Herstellergarantie.

BenQ

Enjoyment Matters

Mit der ausgefeilten Technik des weltweit patentierten MMD-Systems setzt der 7.1 Multikanal-Receiver auch bei zweikanaliger Stereo-Wiedergabe die volle Leistung der bei herkömmlichen Geräten in der Regel ungenutzten Verstärkereinheiten in beeindruckenden Klang mit überlegener Detailtreue und imposanter Baßwiedergabe um.

Dynamische Klangwelten mit 7 x 100 Watt

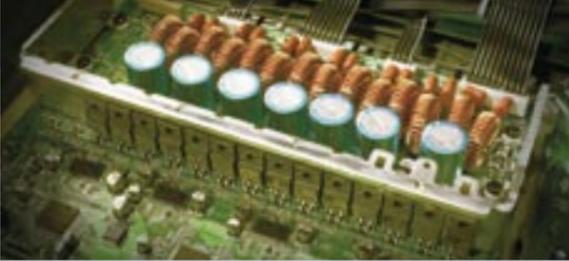
Mit fast 11 cm Höhe, angenehm aufgeräumt wirkender Front und ergonomisch optimaler Anordnung der Bedienelemente vermittelt Panasonics neuester Heimkino-Receiver SAXR55 dem Betrachter einen edlen und kraftvollen Eindruck, der durch die Technik mehr als bestätigt wird: Für geballte, mehrkanalige Heimkino-Power stehen bei diesem Gerät satte 7 x 100 Watt Ausgangsleistung zur Verfügung. Mit dem bei reinem Stereo-Betrieb eingesetzten „Dual Amp“-System ist Panasonics Ingenieuren ein großer Wurf gelungen. Bei der Wiedergabe von Stereo-Signalen wird jeder der beiden Frontlautsprecher von zwei Verstärkern angesteuert und eine Zunahme der Klangqualität um ein Vielfaches erzielt. Bei einfacher Verkabelung wird ein ähnlicher Effekt wie bei einem BiAmp/Bi-Wiring-System erreicht, der „normale“

Ein großer Teil der Filmliebhaber unter den Konsumenten möchte sein Heimkino-System nicht nur zur realistischen Unterhaltung der betrachteten Filme mit mehrkanaligem Kinosound einsetzen, sondern über die gleiche Anlage auch Musik von CDs und DVD-Audio-Disks in hervorragender Stereo-Qualität genießen. Genau für diesen Anwenderkreis hat Panasonic das neuartige „Dual Amp-Verstärkersystem“ seines mit revolutionären Technologien ausgestatteten Heimkino-Receivers SA-XR55 entwickelt.

Der Revolutionär:



Panasonic SA-XR55 Heimkino-Receiver



Die Elektrolytkondensatoren für jeden der sieben Audiokanäle sind Reinwasser-Kondensatoren mit Rayon-Separator für niedrige Impedanz und glasklaren Klang.

Lautsprecher ohne Bi-Wiring Anschlüsse klanglich entscheidend verbessert. Die exzellente Mitten- und Höhen-Wiedergabe des digitalen Verstärkers findet perfekte Ergänzung durch den dynamischen Baß des Doppelverstärkersystems. Das Resultat sind dynamische, emotional berührende Klangwelten. Die Ausdruckskraft des realisierbaren Klangs geht selbst weit über das hinaus, was Analogverstärker der Spitzenklasse bieten. Die außergewöhnlichen

Eigenschaften brachten dem SAXR55 bei Tests in zahlreichen Fachzeitschriften durchgehend Bewertungsnoten von „Sehr gut“ bis „Überragend“.

Das „Dual-Amp“-System des SA-XR55

Herkömmliche Mehrkanalverstärker setzen im Stereo-Betrieb nur jeweils eine Endstufe ein. Die vorhandenen Endstufen für Surround-Kanäle werden überhaupt nicht genutzt. Mit dem Dual Amp-

System verfügt der SA-XR55 über eine Technik, mit der die Vorteile digitaler Verstärker voll zum Tragen kommen. Zwei Endstufen (Verstärker für den Front- und den Surround-Kanal) werden so synchronisiert, daß sie einen normal angeschlossenen Lautsprecher gemeinsam ansteuern. Das überlegene Frequenzverhalten digitaler Verstärkung wird dabei voll genutzt und in Prägnanz und Volumen umgesetzt. Bei anliegenden Stereosignalen aktiviert das

weltweit patentierte MMD-System (Multi Drive Multichannel) automatisch das Dual Amp-System und schaltet bei 7.1 Mehrkanalton wieder auf Normalbetrieb um. Ein Umstecken der Lautsprecherkabel bei unterschiedlichen Programm-Quellen ist überflüssig.

Virtuoser Universal-Receiver

Der SA-XR55 beherrscht außergewöhnlich hochwertige Stereo-Wiedergabe ebenso meisterhaft wie moderne Surround-Formate bis hin zum atemberaubenden 7.1 Surroundsound mit vollen 100 Watt pro Kanal und der akustischen Vermittlung audiophiler DVD-Audio Genüsse. Sein Decoder-Angebot erstreckt sich von Dolby ProLogicIIx, Dolby Digital EX über DTS 96/24 und DTS Neo:6 bis zu DTS-ES. Um alle Feinheiten von DVD-Audio hörbar zu machen, arbeitet der SA-XR55 mit sehr hoher Bandbreite und meistert bei 2-Kanal-Quellen mit 192kHz/24-bit nahezu spielerisch die höchste Qualitätsstufe von DVD-Audio. Die Klangwiedergabe von mehrkanaligen DVDs wird zusätzlich durch Multi-Source Remaster Schaltung verbessert. Die Abmessungen des buchstäblich „starken“ Geräts betragen 430 x 107,5 x 394 mm (B x H x T) und das Gewicht 4,6 kg. Der SA-XR55 von Panasonic ist zum UVP von 399,- Euro erhältlich. *evo*

POs Aktuell

Samsung will Umsatz bis 2010 verdoppeln

Fünf große Ziele hat sich der Elektronikonzern Samsung für die Zukunft gesetzt. Das Unternehmen will seinen Konzernumsatz, der 55 Milliarden US-Dollar im Jahr 2004 erreichte, bis 2010 verdoppeln und dann nach Quantität und Qualität weltweit zu den Top 3 der Elektronikkonzerne zählen. Bis 2010 will der Konzern, die Zahl seiner marktführenden Produkte von zur Zeit acht auf 20 steigern. So soll unter anderem bei Speicherchips mit großer Speicherkapazität, Displays und Mobiltelefonen der kommenden Generation, digitalen Fernsehgeräten, Druckern und Großspeichern Marktführerschaft erreicht werden. Samsung konzentriert seine Kräfte zukünftig auf acht Wachstumsmotoren, darunter DTV-Produkte (Digital Television) und Drucker. Außerdem soll die Innovationskraft der fünf Hauptgeschäftsfelder des Unternehmens weiter gesteigert werden: Digital Appliance Business, Digital Media Business, LCD Business, Semiconductor Business und Telecommunication Network Business. Samsung Electronics will weiterhin konsequent seine Vision der Führungsrolle im Bereich der digitalen Konvergenz verfolgen. Samsung gehört weltweit zu den Unternehmen mit den meisten angemeldeten Patenten und will 2007 weltweit zu den Top 3 der Patentinhaber zählen. Thomas Ferrero, Corporate Marketing Director Samsung Electronics Deutschland, sieht die Chancen für hohe Umsatzsteige-

runge und Positionierung der Marke Samsung unter den Top 3 der weltweiten Elektronikunternehmen auch in Deutschland: „Spätestens mit der Fußballweltmeisterschaft im kommenden Jahr wird die digitale Revolution auch in Deutschland voll und ganz ankommen. Die Nachfrage nach innovativen Produkten, die dem Verbraucher neben Qualität und Design auch digitale Konvergenz versprechen, wird sprunghaft ansteigen. Samsung kann diese Nachfrage mit seinen Premium-Produkten erfüllen und damit auch die Unternehmensziele erreichen.“

Samsung plant Online-Musikdienst

Wie südkoreanische Medien berichten, so zum Beispiel „The Chosun Ilbo“ und die „Korean Times“, beabsichtigt der südkoreanische Elektronikkonzern Samsung, in nächster Zeit einen eigenen Online-Musikdienst zu starten und eine Software zur Verwaltung von Musiktiteln auf einem Abspielgerät vorzustellen. Die Zeitungen zitieren in ihren Meldungen Samsungs Unterhaltungselektronik-Chef Choi Gee-Sung, der vor Journalisten von einem ähnlichen Programm wie Apples iTunes gesprochen haben soll. Bei dem Vorhaben wolle Samsung mit anderen Unternehmen zusammenarbeiten. Choi ist den zitierten Aussagen nach davon überzeugt, daß die MP3-Player seines Unternehmens als Hardware-Basis besser seien als Apples iPod. Sobald Samsung auch einen eigenen Musikdienst mit zugehöriger Software anbiete, könne es der Konzern auch mit Apple aufnehmen. Laut „Korean Times“ führe Samsung bereits Gespräche mit anderen Unternehmen, mit dem Ziel, gemeinsam in Regionen wie China und

Südostasien vorzustoßen, in denen Apple mit seinem iTunes Music Store noch nicht aktiv sei.

LED-Backlights: Einsatz in Notebooks

Ab dem zweiten Quartal 2006 rechnet der Display-Newsdienst „DigiTimes“ bei zahlreichen neuen Notebook-Modellen mit dem serienmäßigen Einsatz von Displays mit Hintergrundbeleuchtungen, die auf weißen LEDs basieren. Mit gleichlautenden Meldungen wird auch der LED-Hersteller „Everlight“ zitiert. Zur Zeit sind nur einige, wenige mit LED-Backlights ausgestattete Notebooks im Markt verfügbar, wie zum Beispiel das Toshiba Libretto U100 und das Sony Vaio TX. Laut Digi Times wird Everlight mit der Massenproduktion der erforderlichen LEDs im zweiten Quartal 2006 beginnen. Der Aufpreis für ein LED-beleuchtetes Panel soll dann auf weniger als drei US-Dollar sinken.

Microsoft präsentiert „Windows Live“ und „Office Live“

Microsoft stellt die Ergebnisse seiner Beratungen über neue Internet-Strategien vor: Das Unternehmen will sein Betriebssystem Windows und die Bürosoftware Office zukünftig mit Onlineangeboten verknüpfen. Das kündigte Microsoft Chef Bill Gates in San Francisco an. Die neuartigen Angebote „Windows Live“ und „Office Live“ sollen sowohl durch Abonnements-Gebühren wie durch Werbeumsätze finanziert werden. Im Rahmen der neuen Internet-Strategie will Microsoft erstmals seine Bürosoftware Office als Online-

Version über das Internet anbieten. „Office Live“ wird kein Plug in im Webbrowser sein, sondern ein auf Kleinunternehmen zugeschnittenes Office-Paket mit zusätzlichen Online-Funktionen und web-basierten Anwendungen. Wie Gates erläutert, soll „Office Live“ kleineren und mittleren Unternehmen ermöglichen, ihr Office-System einfacher und effektiver zu nutzen und warten. „Office Live“ soll Anwender direkt mit Datenquellen aus dem Internet verbinden können. Eine Betaversion wird bereits Anfang 2006 verfügbar sein. Unter dem Produktnamen „Windows Live“ plant Microsoft verschiedene Dienste, wie MSN, den Messenger mit neuem E-Mail-Dienst und einem Service zum Betreiben von Weblogs zusammenzufassen. Die Dienste „Live.com“ und „Windows Live Mail“, mit deren Hilfe Nutzer sich persönliche Portale zusammenstellen können, sollen bereits als Vorabversionen verfügbar sein.

Google unterstützt „OpenOffice“

Der Suchmaschinenbetreiber Google will Programmierer einstellen, um die als Open Source verbreitete Office-Suite „OpenOffice“ weiter voranzubringen. Chris DiBona, bei Google zuständig für quelloffene Software, hat erklärt, daß er „einige Leute“ anheuern wolle, um das Paket unter anderem auf ein kleineres Download-Volumen als die aktuellen 80 MByte zu verdichten. Bei der zu Sun gehörenden früheren Stardivision in Hamburg (Entwickler von Star Office), die für die Pflege von StarOffice und die Koordination der OpenOffice-Entwicklung zuständig ist, wurde Googles Ankündigung begrüßt. Es sei zwar bekannt gewe-

sen, daß Unterstützung durch Google ins Haus stehe, doch über das konkrete Wie und Was habe man bisher nichts in Erfahrung bringen können. Google hat seine Personaldecke seit 2003 mehr als dreifach und sein Angebot an Diensten stark erweitert.

Macht Google eBay-Konkurrenz?

Wie aus verschiedenen Quellen verlautbarte, plant Google angeblich, unter dem Namen „Google Base“ einen Online-Marktplatz ins Leben zu rufen. „Google Base“ könnte das Potential haben, zu einer Konkurrenz für das Internet-Auktionshaus eBay zu werden. Laut dem Online-Dienst „Cnet“ befindet sich das „Google Base“ System noch in der Testphase. Informationen aus Google Base sollen, so vermuten Experten, wahrscheinlich auch in Realtime in die Produktsuche „Froogle“ und Googles „Local Services“ aufgenommen werden. Eine Unternehmenssprecherin von Google bestätigte zwar Arbeiten an einem neuen Dienst, wollte aber zum Thema „Google Base“ keinen Kommentar abgeben.

Linux Standards Base wird ISO-Standard

Die Spezifikation der Linux Standards Base Version 2.0.1 (LSB) ist von der International Organization for Standardization (ISO) unter der Nummer 23360 als Publicly Available Specifications aufgenommen worden. Linux Standards Base sorgt mit verschiedenen Vorschriften für die weitgehende Kompatibilität zertifizierter Linux-Distributionen untereinander.



Europa in einer Hand.

21 Länder
gespeichert auf
1 GB SD-Karte.

Becker Traffic Assist

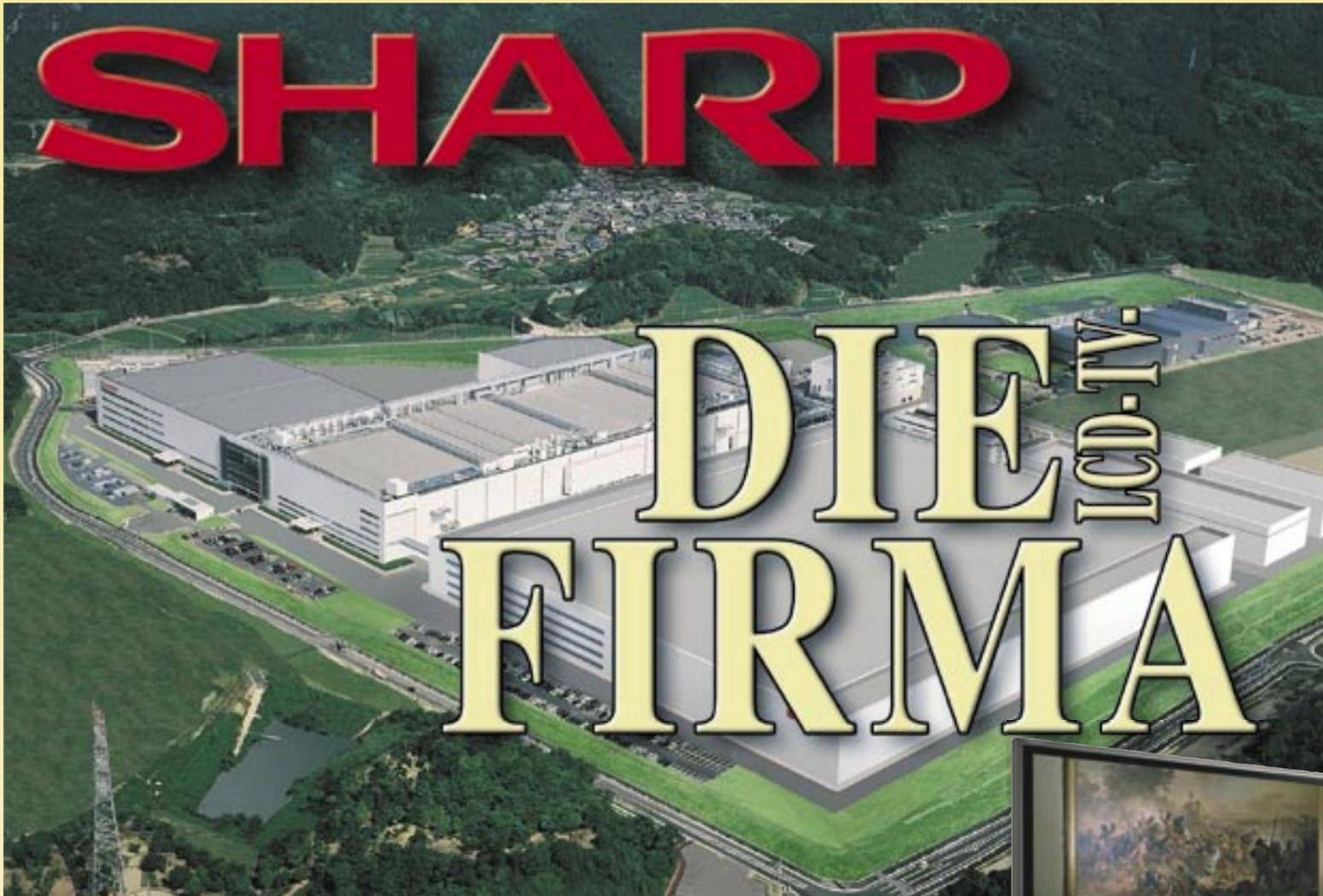
[Touch-Screen, Karten-Navigation in Europa, 1 GB SD-Karte,
16 Sprachen wählbar, GPS Antenne, MP3-/WMA-Player, Picture Viewer]

Erweitern Sie Ihren Navigationsradius europaweit durch mobile Navigation mit Becker Traffic Assist: Schnell zu montieren und als Portable zu nutzen. Mit Touchscreen und logischer Menüführung einfach zu bedienen. Navigationsdaten für 21 Länder mit vielen Sonderzielen auf 1 GB SD-Karte und 27 Länder auf DVD. Schnellzugriff auf 50 favorisierte Ziele. Außerdem mit 16 Sprachen, MP3-/WMA-Player, Kopfhörer-Anschluss, GPS-Antenne und Standard-Akkus. So kommen Sie besser weg – und besser an.



 **BECKER**

A Series of Innovations.



Kameyama II: Erste LCD-Panel-Fabrik der 8. Generation. Produktionsstart Oktober 2006

Als erster Display-Hersteller weltweit hat Sharp vor Jahren die magische Attraktion und das gewaltige Marktpotential der superflachen TV-Bildschirme erkannt und seine Firmenpolitik frühzeitig mit hohen Investitionen und zielgerichtetem Marketing auf den neuen, zukunfts-trächtigen Produktbereich ausgerichtet. Die frühe und richtige Entscheidung, verbunden mit intensiver Forschung und einer glücklichen Hand der Unternehmensführung, brachte Sharp die globale Marktführerschaft bei LCD-TVs, die das Unternehmen bis heute behaupten kann.

Kampf um die Märkte

Der „Gold Rush“ mit Flach-Displays und die Aussicht auf einen andauernden Milliardenmarkt hat andere große, vor allem koreanische und taiwanische Hersteller als Mitbewerber auf den Plan gerufen. Mit einem umfangreichen Vorsprung an Erfahrungen und einem reichen Fundus an Schlüssel-Patenten, verbunden mit strategischen Partnerschaften und forciertem Ausbau der Produktionskapazitäten, stellt Sharp die Weichen für die Verteidigung seiner Marktführerschaft. Als vor kurzem gerüchteweise Meldungen die Runde machten, Sharp bereite seinen ersten Schritt auf das chinesische Festland vor und wolle dort Produktionsanlagen für LCD-TVs errichten, mochte niemand diese Möglichkeit ins Reich der Phantasie

verweisen. Zwar noch nicht heute, aber doch in absehbarer Zeit, wird der chinesische Massenmarkt beim Wettbewerb um die Spitzenpositionen im LCD-TV-Markt eine Schlüsselrolle spielen. Von Sharp wurde zu diesem Thema kein Statement abgegeben. Die unausgesprochene Botschaft könnte lauten: „Sharp ist ready für China! Ist China schon ready für Sharp?“



Als erste Fernseher der Welt tragen die Sharp LCD-TVs der SH1E-Serie mit 33, 38 und 50 Zentimetern Bildschirmdiagonale das offizielle Umweltzeichen der EU, das „EU Eco-Label“.

Kameyama II: Die Panel-Schmiede

Wenn Samurais in den Kampf ziehen, dann nur mit schärfsten Waffen. Sharps „Schwertschmiede“ steht im japanischen Kameyama, präzise in 464 Kougawa, Shiraki-cho, Kameyama City, Präfektur Mie, und wächst und wächst. Dort baut Sharp zur Zeit für 1,1 Milliarden Euro das erste LCD-Panel-Werk der 8. Generation, direkt neben Kameyama I, einer bereits in voller Produktion befindlichen Panel-Fertigungsanlage der sechsten Generation. In Kameyama I hat Sharp, um der steigenden Nachfrage nachzukommen, bereits eine zweite Produktionslinie errichtet und im August 2005 in Betrieb genommen und den Durchsatz von Substraten im Ver-

gleich zum Produktionsstart im Januar 2004 verdoppelt. Inzwischen haben sich die koreanischen Mitbewerber Samsung, LG-Philips und AU Optronics in der Spitzengruppe der Panellieferanten für LCD-TVs vor Sharp positioniert. Mit der neuen Fabrik Kameyama II verbessert Sharp seine Position auch in diesem Wettbewerb und ist gleichzeitig durch niedrigere Produktions-Stückkosten besser gegen die Konkurrenz durch Plasma-TVs gerüstet, die zur Zeit bei Bildschirmgrößen oberhalb von 30 Zoll günstiger produziert werden. Ab Produktionsstart im Oktober 2006 werden monatlich 15.000 sogenannte Muttergläser die Produktionsanlagen von Kameyama II durchlaufen. Mit der Inbetriebnahme einer weiteren Fertigungsline im Jahr 2007 soll der Durchsatz von Kameyama II auf 30.000 Muttergläser pro Monat steigen. Aus jedem der 2,16 mal 2,40 Meter großen Substrate lassen sich acht Panels mit 40 Zoll oder sechs Panels mit 50 Zoll Bilddiagonale herstellen. Marktforscher prognostizieren eine goldene Zukunft für LCD-TVs. Während des letzten, im März 2005 abgelaufenen Wirtschaftsjahres wur-



Mit dem 65 Zoll AQUOS LC-65GD1E und seinen 165 Zentimetern Bildschirmdiagonale startet Sharp noch in diesem Jahr den europäischen Vertrieb des größten Serien-LCD-TVs der Welt.

den rund sieben Millionen LCD-TV-Geräte verkauft. Im laufenden Jahr wird eine Steigerung auf mehr als 12 Millionen erwartet und im darauffolgenden Jahr auf über 22 Millionen LCD-TVs.

Sharp erzielt bestes Jahresergebnis der Firmengeschichte

Sharp Electronics feiert 2005 im dritten Jahr in Folge das jeweils beste Jahresergebnis seiner 93jährigen Firmengeschichte. Die Umsätze mit LCD-Panels, LCD-Fernsehern und Mobiltelefonen führten zu einem erneuten Rekord bei Erlös und Gewinn. Im Finanzjahr 2004 (1.9.2004 bis

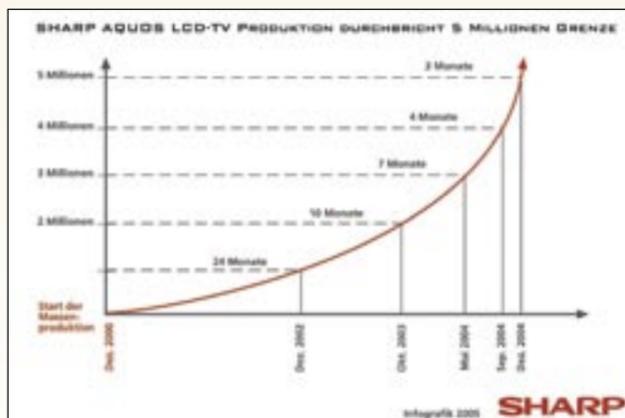
31.3.2005) stieg der Umsatzerlös im Vergleich zum Vorjahr um 12,5 Prozent auf 18,34 Milliarden Euro. Noch deutlicher wird der Unternehmenserfolg beim Gewinn, der um 24,1 Prozent auf 1,09 Milliarden Euro gesteigert wurde. Der Nettogewinn stieg sogar um 26,6 Prozent auf 559 Millionen Euro. Der Umsatz mit LCD-Fernsehern nahm im gleichen Zeitraum um stattliche 77,7 Prozent zu. „Als Folge unserer früh getroffenen Entscheidung, in Kameyama die modernste LCD-Fertigungsstätte der Welt zu bauen, konnten wir bei steigender Produktivität unsere Produktionskosten drastisch senken“, erklärt Frank Bolten, Geschäftsführer Sharp Electronics Germany/Austria den Beitrag der LCD-TV-Sparte zum Gewinn-schub der Sharp Corporation.

Das 65 Zoll Sharp AQUOS Monument

Mit 165 Zentimetern Bildschirmdiagonale bringt der AQUOS LC-65GD1E Fernsehen als ein Ereignis aus Glamour, Faszination und Luxus ins Wohnzimmer: Mit dem 65 Zoll großen Bildschirm startet Sharp noch in diesem Jahr den europäischen Vertrieb des größten Serien-LCD-TVs der Welt und entert damit die absolute Luxusklasse des Home-Cinemas. Zugleich setzt Sharp erneut Maßstäbe im Full-HD-Segment mit Fernsehern in voller HDTV-Auflösung von 1.920 mal 1.080 Pixeln. „Der Erfolg in der Vermarktung unseres 45-Zoll-Modells in Deutschland, von dem wir erhebliche Stückzahlen pro Monat verkaufen, war die Grundlage für die Entscheidung, auch das 65 Zoll große Spitzenmodell in unser Portfolio mit aufzunehmen“, kommentiert Bolten die Markteinführung des LC-65GD1E.

Volles HD ready Line up

Ein weiteres Modell mit voller HDTV-Auflösung ist der AQUOS LC-45GD1E mit 113 Zentimetern Bilddiagonale. Zusammen mit dem neuen AQUOS LC-65GD1E bietet Sharp zur Zeit zehn HD ready-Modelle an. Die in Zusammenarbeit mit Loewe entwickelte, titanfarbene GD7-Serie mit 94, 80 und 65 Zentimetern Bilddiagonale und umfangreichen digitalen Features wird in Kronach auf den Bändern von Loewe gefertigt. Die Geräte der GA6-Baureihe in Silber mit ebenfalls 94, 80 und 65 Zentimetern Bildschirmdiagonale sind optimale HDTV-Einstiegsmodelle und als BV6E in den beiden kleineren Größen auch in Schwarz erhältlich. Insgesamt liefert Sharp nun Geräte mit vier physikalisch unterschiedlichen Panels für alle Anwenderprofile: „Full-HD“ für den Home-Cinema Freak, „HD ready“ für Technikbegeisterte, die schon voll auf HDTV setzen, 4:3-Modelle als Einstiegsmodell oder Zweitgerät und PALoptimal für Kunden, die einfach gut fernsehen wollen. evo



Der exponentielle Umsatzanstieg mit LCD-TVs bringt Sharp beste Jahresergebnisse der Firmengeschichte.

“Mir entging kein Motiv“



Verschlussgeschwindigkeit
1/2 Sec, f/16, ISO 160

Bewährungsprobe im Glacier-Nationalpark, USA

Angesichts der Aufgabe, diese überwältigende Landschaft auf eine dramatische und zugleich überraschende Weise zu zeigen, wählte der bekannte Abenteuerfotograf Cameron Lawson die neue Sony Cyber-shot R1-Digitalkamera. Publikationen weltweit haben seine fotografischen Beiträge verwendet, unter anderem auch das Outdoor-Magazin National Geographic Adventure. “Bei der Arbeit mit der neuen Cyber-shot R1 konnte ich meiner Kreativität freien Lauf lassen. Ich wusste zum Beispiel, dass ich das fantastische Licht bei Sonnenaufgang und -

untergang nutzen wollte, und diese Kamera arbeitet gerade auch bei schwierigen Lichtverhältnissen hervorragend. Im Zusammenspiel mit dem großen und äußerst lichtempfindlichen 10,3 Megapixel CMOS-Sensor lieferte mir das ZEISS-Objektiv Details und Farben, die ich mit dem bloßen Auge gar nicht sehen konnte. Und durch die Möglichkeit, ohne Objektivwechsel im extremen Weitwinkel, im Nahbereich und mit dem 5-fach Zoom zu fotografieren, entging mir auch trotz der raschen Lichtveränderungen kein Motiv. Auch den drehbaren Monitor für die LCD-Vorschau

fand ich viel genauer und flexibler als bei anderen Kameras. Er lieferte Vorschaubilder sogar, während ich die Blende und die Verschlusszeit variierte, die übliche Unsicherheit entfiel. Eine weitere große Hilfe ist das LCD-Gitternetz, das eine perfekte Bildkomposition ermöglicht. Insgesamt bot mir die Sony Cyber-shot R1 damit genau die kreative Freiheit, die ich für die Aufgabe brauchte – die nötige Qualität und Funktionalität, um auch ungewöhnlichere Ideen und Effekte so umzusetzen, wie ich sie mir vorgestellt hatte.”

www.sony.de/cyber-shot



Sony` und `Cyber-shot` sind eingetragene Marken der Sony Corporation, Japan.

like.no.other™

Cyber-shot R1

Becker präsentiert Mobil-TV

TriVision – TV-Empfang für unterwegs

Mit dem TriVision hat Becker einen mobilen TV-Empfänger angekündigt, der sich für den Empfang von digital und analog ausgestrahlten Fernsehprogrammen eignet. Das Gerät kann mit unterschiedlichen Docking-Stationen im Fahrzeug, zu Hause, im Büro oder im Park beim Picknick genutzt werden.



konventionellem TV-Empfang nur nach analogen Programmen suchen zu lassen. In DVB-T-Kerngebieten dagegen kann man den Hintergrundsuchlauf auf Digital-Programme einschränken. Die Wahlmöglichkeit „Mobil“ und „Home“ bestimmt, wie häufig eine Programmverfolgung durchgeführt werden soll. Die Einstellungen werden in der Docking-Station gespeichert.

Bildqualität

Durch digitale Signalverarbeitung und die Verwendung hochwer-

tiger Bauteile für Automotive-Anwendungen liefert das Becker TriVision im Fahrzeug selbst bei hohen Geschwindigkeiten noch brillante Bilder. Im Mittelpunkt steht ein 6,5-Zoll 16:9 Farb-Bildschirm in TFT-Technologie für gestochen scharfe Darstellung von Bild und Text. Die Voraussetzung dafür schafft die digitale Bildbearbeitung durch pixelgenaue und synchrone Ansteuerung jedes einzelnen Bildpunktes im RGB-Modus. Das sorgt für eine flimmerfreie Bildwiedergabe. Vor allem bei senkrechten und waagerechten Kanten gibt es keine Farbverfälschungen. Mit seinem großen Betrachtungswinkel von 130 Grad horizontal und 105 Grad vertikal sowie mit automatischer Helligkeitsregelung kommt das Becker TriVision den hohen Anforderungen im Auto entgegen. Die Bedienoberfläche des TriVision wird übersichtlich und gut lesbar auf dem Display dargestellt. Die bildschirmgestützte Menüführung bietet dem Anwender beispielsweise Programmwahl mit Vorschaufenster und Kurzinformationen zum Programminhalt, falls diese übertragen werden. Alle Funktionen sind über die mitgelieferte Fernbedienung leicht einstellbar. Zwei Drehsteller an der Gerätefront übernehmen außerdem die Funktion der Lautstärkeregelung für Kopfhörer oder die zwei integrierten Lautsprecher und dienen zur Programmwahl. Für ein authentisches Sounderlebnis sorgt der integrierte Dolby-Surround-Prozessor. Die Anschlußmöglichkeiten sind dem Komfortanspruch angepaßt. So bieten sich etwa Ein- und Ausgänge für Audio und Video (CVBS oder S-Video Y/C), die Anschlußmöglichkeit externer Aktiv-Boxen sowie eine USB-Schnittstelle für Software-Updates. Das Gerät läßt die Ländereinstellungen zu und unterstützt die PAL- und SECAM-Normen. Insgesamt kann aus neun Menüsprachen gewählt werden. Das Becker TriVision ist für den Becker Referenzhandel ab Dezember lieferbar. Angeboten werden kann es in zwei unterschiedlichen Paketen – ab April 2006 als Becker TriVision mit Car-, Battery- und Mini-Dockingstation (Netzanschluß) und ab Dezember 2005 als TriVision mit Car Dockingstation. miz

Becker Indianapolis Pro – Radio-Navigationssystem mit Bluetooth-Unterstützung

Freisprecheinrichtungen und Navigation nehmen eine immer wichtigere Rolle im Auto ein. Becker hat nun mit dem Modell Indianapolis Pro ein neues Radio-Navigationssystem mit Bluetooth-Unterstützung. Schon nach Betätigung des Zündschlosses nimmt der Becker Indianapolis Pro Kontakt mit dem Mobiltelefon auf. Einzige Voraussetzung: Das Mobiltelefon hat sich zuvor mit dem Gerät bekannt gemacht. Bei diesem Vorgang – auch „Pairing“ genannt – tauschen die beiden Geräte eine Kennung mit Sicherheitscode aus. Gewählt wird im Telefonmodus einfach durch Ziffern-Eingabe nach bewährter Softkey-Methode, bestätigt mit dem Dreh-/Drücksteller, und schon ertönt aus der Soundanlage der Rufton. Hinter drei weiteren Softkeys verbergen sich Listen für eingegangene, angenommene und gewählte Rufnummern, die sich direkt anwählen lassen. Das mitgelieferte Mikrofon nimmt die Sprache in bester Qualität auf, und die Gespräche werden in bester Sprachverständlichkeit über die Soundanlage wiedergegeben. Die Lautstärke eingehender Gespräche läßt sich am Gerät individuell einstellen. Mit dem Becker Remote Kit steuert das Becker Indianapolis Pro auch Apple iPods ab der 3. Generation, Mini-, Nano oder Photo iPods. Die gespeicherte Audio- und MP3-Musik wird über die Car-HiFi-Anlage wiedergegeben.



Mit den Softkeys des Becker Indianapolis Pro läßt sich unter gespeicherten Play-Lists, Alben, Interpreten oder Genres wählen und mit dem Dreh-/Drucksteller der gewünschte Titel einstellen. Weitere komfortable Softkeys erlauben den Suchlauf nach gewünschten Musikpassagen, aktivieren die Zufallswiedergabe oder die automatische Titelwiederholung. Das Becker Indianapolis Pro zeigt mit gespeicherten ID3-Tags den jeweils gespielten Musiktitel, den Interpreten oder den Albumnamen im Display an. Einstell- und Wahlmöglichkeiten werden in den Menüs übersichtlich dargestellt.

Das Navigationssystem des Becker Indianapolis Pro führt den Anwender zielsicher durch 32 europäische Länder. Die Eingabe des gewünschten Zielorts erfolgt über den Dreh-/Drucksteller und geht einfach von der Hand. Dabei werden immer nur die Buchstaben eingeblendet, die eine sinnvolle Kombination ergeben. Selbst die Eingabe von Geo-Koordinaten ist möglich, sollte sich das Ziel außerhalb des digitalisierten Straßennetzes befinden. Die Navigationsdatenbank beinhaltet außerdem ein stattliches Verzeichnis mit über 700.000 Points of Interest. Sonderziele und touristische Informationen von Via Michelin oder Merian autoscout liest das Becker Indianapolis Pro von der CD-ROM. Stationäre Geschwindigkeitsbegrenzungen im europäischen Fernstraßennetz werden angezeigt, die Zielführung erfolgt präzise durch symbolgestützte Sprachhinweise.

Mit dynamischer Routenführung berechnet das Gerät automatisch Umleitungsempfehlungen, wenn Rundfunkanstalten Stauinformationen über TMC melden – nicht nur bei gehörtem UKW-Programm, sondern auch bei MW, LW oder KW. Möglich wird dies durch die bewährte Becker Doppel-Tuner-Technologie. Hilfreich ist außerdem die Speed Limit-Funktion, die auf Autobahnen die erlaubte Höchstgeschwindigkeit im Display einblendet.

Der CD-Player des Becker Indianapolis Pro unterstützt das WMA-Format sowie alle gängigen MP3-Formate mit festen und variablen Bit-Raten von 8 bis 320 kbit pro Sekunde und Abtastraten von 8 bis 48 kHz. Die im ID3-Tag der Version 1 und 2 gespeicherten Interpreten- und Titelnamen werden im übersichtlichen Display angezeigt. Das Gerät hat eine 4 x 30 Watt (Musik) Endstufe und bietet 4 Line-Out-Ausgänge sowie einen Subwoofer-Ausgang.

Das Becker Indianapolis Pro ist ab Dezember dieses Jahres lieferbar. Der empfohlene Verkaufspreis lautet 800 Euro.

Zu den wichtigsten Innovationen des Becker TriVision gehört die Kombination aus DVB-T-Tuner mit analoger TV-Empfänger-Technologie. Das hat den Vorteil, daß an Orten, an denen die DVB-T-Versorgung noch lückenhaft ist, trotzdem nicht aufs Lieblingsprogramm verzichtet werden muß.

Flexibel

Ein wesentliches Merkmal des TV-Empfängers ist das Zwei-Tuner-Konzept. Es schafft die Voraussetzung für optimalen Fernsehempfang durch Programmverfolgung und Empfangsoptimierung. So ermöglicht das Gerät mit seiner Programmerkennung, empfangbare Frequenzen dem Programm eindeutig zuzuordnen. Zu diesem Zweck sucht ein Tuner im Hintergrund nach empfangbaren Frequenzen, während der andere das eingestellte Programm immer in bester Empfangsqualität wiedergibt. Damit bietet das Gerät Langstrecken-Komfort, denn gerade bei analogem TV-Empfang im Auto mit sich häufig ändernden Frequenzen wird die ständig sich ändernde Kanalsuche überflüssig. Zur Steigerung der Bildqualität trägt außerdem die Mehrantennen-Empfangstechnologie bei. Hierzu empfangen beide Tuner ein und dasselbe Programm über zwei Antennen. Mögliche Störungen filtert die sensible Elektronik heraus und fügt anschließend die gesäuberten Signalteile phasengenau wieder zusammen. Zwei aufsteckbare Antennen gehören zum Lieferumfang; die Anschlußmöglichkeit von externen Antennen ist ebenfalls gegeben. Der Empfang läßt sich den gebotenen Anwendungen anpassen. So ist es sinnvoll, in Regionen mit

AUSGEZEICHNET

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®

BENQ FP93GX Erstes Display mit 2 ms Reaktionszeit



Mit seinem neuesten 19-Zoll-Monitor „FP93GX“ präsentiert BenQ die nächste Generation von Flachbildschirmen. Als weltweit erster Hersteller bringt BenQ mit dem FP93GX ein Display mit der extrem niedrigen Reaktionszeit von nur zwei Millisekunden auf den Markt. Für die scharfe, von Wischeffekten freie Darstellung schnell bewegter Bildinhalte, wie sie bei Szenen von Actionfilmen, Sportreportagen und realistisch animierten 3D Computerspielen typisch sind, aber auch bei Videobearbeitung vorkommen, ist die möglichst kurze Reaktionszeit der Pixel-Zellen von ausschlaggebender Bedeutung.

Die zur BenQ-Gruppe gehörende Panelfabrik AU Optronics arbeitet permanent und intensiv an der Entwicklung der jeweils besten und fortschrittlichsten Technologien zur Herstellung von Flachbildschirmen. Die sensationelle Reduzierung der Reaktionszeit auf lediglich 2 ms wurde durch verbesserte Fließeigenschaften der Flüssigkristalle und optimierte Ansteuerungs-Elektronik der Pixelzellen erreicht. Dadurch wird der gewünschte Grauwert präzise dargestellt und die exakten Farbwerte angezeigt. Das 10 Zoll große Display FP93GX erreicht den hervorragenden Kontrastwert von 700:1 und die Helligkeit von 300 cd/m². Neben dem analogen Sub-D Signaleingang verfügt das Display über eine digitale DVI-Schnittstelle zur verlustfreien Signalübertragung vom Computer

zum Monitor (DVI-I). Auf alle Displays gewährt BenQ einen 36-monatigen Vor-Ort-Austausch-Service. Das Display BenQ FP93GX mit nur 2 ms Reaktionszeit (Gray to Gray) ist zum UVP von 499,- Euro lieferbar.

Interview mit Jens Böttcher, Produktmanager Displays, BenQ

PoS-MAIL: BenQ hat die Einführung eines Displays mit 2 ms Reaktionszeit angekündigt. Wie gelingt es BenQ, immer wieder neue Technologien als erster auf den Markt zu bringen?

Jens Böttcher: BenQ verfügt neben Entwicklungs- und Fertigungskapazitäten auch über eine

eigene Panelproduktion. Mit AU-Optronics gehört der drittgrößte und besonders innovative Panelhersteller zur BenQ-Gruppe. Deshalb können wir Produktinnovationen meist als erster anbieten, so wie jetzt mit 2 ms!

PoS-MAIL: Mit welcher Technologie erzielen Sie Reaktionszeiten von nur 2 ms?

Jens Böttcher: Wir verwenden



neuartige Flüssigkristalle mit besseren Fließeigenschaften und setzen eine neue Steuerungstechnologie ein: Statt mit einfachem Overdrive arbeiten wir mit der intelligenten, dynamischen Ansteuerung (AMA = Advanced Motion-Accelerator), die dafür sorgt, daß alle Zellen optimal und

ohne Überlastung angesteuert werden.

PoS-MAIL: Erklären Sie bitte unseren Lesern die Reaktionszeit „Gray-to-Gray“?

Jens Böttcher: Bei schnell bewegten Bildern gibt es so gut wie keine Schwarz-Weiß-Schwarz Wechsel, die Farbwechsel finden überwiegend zwischen Grautönen statt. Deshalb wird sich die Angabe der Reaktionszeit „Gray-to-Gray“ als Standard durchsetzen. Die neue Norm zur Bildaufbauzeit, ISO9241-307, bezieht auch Graustufenwechsel mit ein.

PoS-MAIL: Welche Bedeutung hat die Reaktionszeit als Verkaufsargument?

Jens Böttcher: Bei anspruchsvollen graphischen Anwendungen wie Animation, Spiele, Filme, aber auch Internet-Browsing gewährleistet die schnelle Reaktionszeit ein sauberes Bild und macht die schleier- und verzögerungsfreie Bildarstellung erst möglich. Das Verkaufsargument lautet deshalb: „Je höher die Ansprüche an die Bildqualität, um so kürzer muß die Reaktionszeit sein.“

PoS-MAIL: Welche anderen Kriterien sind für den Kunden beim Kauf eines Displays entscheidend?

Jens Böttcher: Zum Beispiel eine gleichmäßige Ausleuchtung, die keineswegs eine Selbstverständlichkeit ist. Da trennt sich schnell die Spreu vom Weizen. Wichtig ist auch eine DVI-Schnittstelle für die rein digitale und verlustfreie Signalübertragung vom PC zum Display. Ich persönlich würde mir kein Display mit ausschließlich analogem Eingang mehr kaufen. Nicht zu unterschätzen sind innovative Technologien zur Bildverbesserung. BenQ setzt auf die Senseeye-Technologie, die den Kontrast optimiert und für brillante Farben sorgt. Wie zahlreiche Preise und Auszeichnungen bestätigen, wird BenQ damit schon heute dem Anspruch gerecht, neben kurzer Reaktionszeit auch sehr hohe Bildqualität zu liefern.

PoS-MAIL: Wie unterstützt BenQ den Fachhandel?

Jens Böttcher: Neben Direktmarketing-Maßnahmen wie Produktschulungen und Sonderflyer, begleitet BenQ die Einführung des 2 ms Displays FP93GX mit einer großangelegten Anzeigenkampagne in der Fachpresse und in Gamer-Publikationen. Speziell im Computerspielebereich sponsert BenQ eines der weltweit erfolgreichsten Teams. Die Spieler von „Mousesports“ spielen ausschließlich auf schnellen Flachbildschirmen von BenQ.

Im Rahmen unseres Fachhandelsprogramms unterstützen wir unsere Partner beim Marketing und im B2B Projektgeschäft.

PoS-MAIL: Herr Böttcher, wir danken Ihnen für das Gespräch.

Neuheiten

Neue kompakte Digitalkamera von BenQ

Ende November bringt BenQ seine kleinste Digitalkamera im Aluminiumgehäuse auf den Markt. Die DCX600 mißt 86 x 54 x 19 mm. Die 6-Megapixel-Digitalkamera ist mit einem Pentax Objektiv mit 3fach optischem Zoom ausgestattet. Die Bilder können entweder im 23 MB großen internen Speicher oder auf einer bis zu 1 GB SD-Speicherkarte



(optional) gesichert werden. Die Ergebnisse lassen sich auf dem extragroßen LC-Display mit einer beeindruckenden Diagonale von 6,4 cm betrachten. Dank des High-speed USB 2.0 Anschlusses

überträgt die Kamera die Bilder und Filme rasend schnell auf den Computer. Des weiteren unterstützt die BenQ DC X600 die PictBridge-Funktion und druckt Bilder unkompliziert an kompatiblen Druckern aus. In Sekunden entstehen hochwertige Ausdrucke, ohne daß dafür ein Rechner erforderlich ist. Mit Hilfe des AV-Kabels können Filme und Fotos auch direkt am TV-Gerät betrachtet werden. Das Aufnehmen von Filmen ist bei einer Auflösung von 640 x 480 und 30 Vollbildern pro Sekunde möglich. Damit bietet die Digitalkamera in dieser Klasse eine qualitativ hochwertige Movie-Funktion an. Der empfohlene Verkaufspreis für die BenQ DCX600 lautet 299 Euro.

Neuer Projektor von Mitsubishi Electric

Passend zum Weihnachtsgeschäft bringt Mitsubishi Electric mit dem HC3000 einen neuen Home Cinema-Projektor in den Markt. Begleitet wird die Markteinführung des Projektors mit einem Promotionangebot. Anwender, die sich bis einschließlich 31. Dezember dieses Jahres zum Kauf entscheiden, erhalten

zusätzlich eine Ersatzlampe für das Gerät. Der empfohlene Verkaufspreis für den HC3000 beträgt 2.990 Euro.

Die neue Canon Digital Ixus Wireless

Mit der Digital Ixus Wireless verbindet Canon Design und überzeugende Qualität mit den Annehmlichkeiten der kabellosen Datenübertragung zu Wi-Fi-kompatiblen Druckern oder PCs. Dabei setzt Canon auf den weltweit verbreiteten Wi-Fi-Standard (IEEE 802.11b). Die Integration der Digital Ixus Wireless in bestehende Wireless-Umgebungen ist unkompliziert. In Abhängigkeit von der Beschaffenheit der Umgebung funktioniert der Drahtlos-Transfer in einem Umkreis von bis zu 30 Metern. Bis zu acht Geräte lassen sich in der Kamera als Wi-Fi-Partner definieren. Im Lieferumfang ist auch der Wireless LAN-Printer Adapter enthalten. Der Adapter ist bereits so konfiguriert, daß mit jedem Canon PictBridge-kompatiblen Drucker sofort drahtlos gedruckt werden kann. Selbstverständlich verfügt die Digital Ixus Wireless über einen Standard-USB-Port,

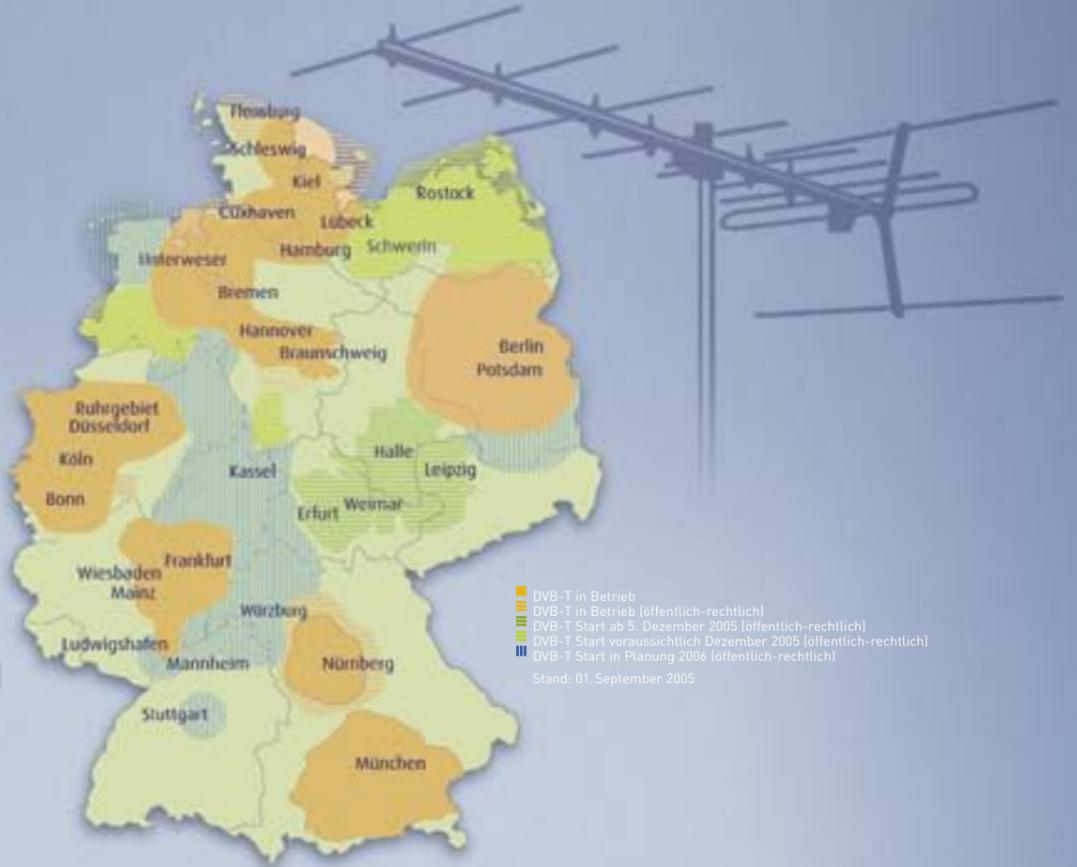
um Fotos auch in nicht WLAN-kompatiblen Umgebungen drucken und übertragen zu können. Die neue Digital Ixus Wireless hat neben ihrem attraktiven Design und der komfortablen drahtlosen Datenübertragung zahlreiche fotografische Ausstattungsmerkmale. So ist sie mit einem 3fach optischen Zoomobjektiv mit einer Brennweite von 35-105 mm (äquivalent zum Kleinbildformat) ausgerüstet. Der 9-Punkt-AiAF stellt automatisch scharf, auch wenn sich das Hauptmotiv außerhalb der Bildmitte befindet. Die iSAPS-Technologie analysiert und bewertet das Motiv vor der Aufnahme und paßt die Kameraeinstellungen automatisch an. Die Optik verwendet zwei hochbrechende asphärische UA-Linsenelemente (Ultra-high refractive index Aspherical), die



auch die besonders kompakte Objektivkonstruktion ermöglichen. Ein 5-Megapixel-CCD-Sensor sorgt im Zusammenspiel mit dem DIGIC II Prozessor für eine exzellente Bildqualität und Geschwindigkeit. Und das großzügig dimensionierte 2-Zoll-TFT-Display leistet bei der Aufnahme als Sucher und beim Betrachten der Bilder gute Dienste. Die Digital Ixus Wireless ist kompatibel zu den Windows-Betriebssystemen 98 SE, ME, 2000 (SP4), XP (SP1/2) und zu Mac OS X v.10.2-10.4. Die Wireless-Software ist nur für Windows XP SP2 verfügbar. Für den Betrieb unter Windows XP und Mac OS X ist kein Treiber erforderlich. Optional als Zubehör erhältlich sind ein maßgeschneidertes Softcase, der High Power Flash HF-DC1, Akkuladegerät, Ersatzakku und ein Netzadapter.

Im Lieferumfang enthalten ist eine 16 MB Canon SD-Card. Registrierte Besitzer einer Digital Ixus Wireless erhalten Zugang zum Canon Image Gateway. Dort stehen ihnen 100 MB Speicherplatz für Bilder-Uploads zur Verfügung sowie Start-up-Bilder und Sounds für die My-Camera-Funktion. Die neue Canon Digital Ixus Wireless ist ab Januar 2006 lieferbar (UVP: 499 Euro).

EINFACH UND SCHNELL: DVB-T EMPFANG UND AUFNAHME AUF DIE FESTPLATTE.



DVB-T: Das Überall Fernsehen



<p>AUFNAHME</p> <p>DVD-RAM DVD-RW DVD-R DVD+R</p>		<p>WIEDERGABE</p> <p>DVD-RAM DVD-RW DVD-R DVD+RW DVD+R</p>	<p> Interne Festplatte: 80 GB</p> <p> SD Memory Card</p>
--	--	---	--

DVD Festplattenrecorder mit DVB-T Empfänger

Der Multiformat DVD Festplattenrecorder DMR-EH54D bietet die Möglichkeit, das digitale Fernsehen DVB-T über jede analoge Antenne zu empfangen – und mit der Aufnahme- und Speicherqualität eines DVD Festplattenrecorders aufzunehmen! Dazu kommen noch Funktionen, die Ihr Heimkino komfortabel gestalten: Dank QuickStart ist der DMR-EH54D in 1 Sek. aufnahmebereit und mit der Time-Slip-Funktion sind Sie Ihr eigener Programmdirektor.

Mehr Informationen unter:
www.panasonic.de
www.diga.panasonic.de



Panasonic
 ideas for life

POS-Aktuell

O₂ startet neue Kampagne mit Netrebko und Beckenbauer

O₂ präsentiert zum Weihnachtsgeschäft eine neue Kampagne mit Anna Netrebko und Franz Beckenbauer. Im Mittelpunkt stehen ein TV-Spot und Anzeigenmotive, in denen die beiden prominenten Testimonials gemeinsam für das Weihnachtsangebot von O₂ werben. Die Kampagne steht unter dem Motto „Weihnachtszauber von O₂ – das ideale Geschenk zu Weihnachten“ und läuft bis zum Ende des Jahres.

Der Werbespot zeigt die beiden Hauptdarsteller Anna Netrebko und Franz Beckenbauer, wie sie, während sich der Weihnachtsmann in seinem Iglu im Whirlpool entspannt, den Schlitten „entführen“, um die Weihnachtsgeschenke von O₂ unter den Menschen zu verteilen. Eine besondere Rolle

besetzt Anna Netrebko, die durch ihre Stimme den mit Weihnachtszaubertüten von O₂ voll bepackten Schlitten zum Fliegen bringt. Der Charme des Spots liegt den Angaben von O₂ zufolge in dieser ungewöhnlichen Maßnahme, die sich die beiden Darsteller einfallen lassen, um den Weihnachtszauber von O₂ zu den Menschen zu bringen.

„Auch für diese Weihnachtskampagne setzen wir auf unser erfolgreiches Testimonialkonzept. Die Frau an der Seite von Franz Beckenbauer ist in diesem Jahr mit Opernstar Anna Netrebko unser jüngstes Mitglied in der O₂ Familie. Wir nutzen ihre berühmte Stimme für die Kreatividee unseres Spots“, erklärt Ivo Hoewel, Vice President Brandmanagement von O₂. Der davonfliegende Schlitten mit Netrebko und Beckenbauer sowie der endlose Schweif von herabfallenden Weihnachtszaubertüten sind die Key-Visuals der gesamten Kampagne. Der TV-Spot mit dem Postpaid-Angebot läuft unter anderem auf ProSieben, RTL, RTL II, Sat1, VOX, Kabel 1 sowie auf N24. Die Anzeigen werden in Programm- und Publikumszeitschriften (Stern, Focus, Der Spiegel, ComputerBILD, auto motor sport etc.) sowie in Tageszeitungen geschaltet. Neben

der klassischen Werbung in TV und Print werden City-Light-Poster in vielen großen deutschen Städten zu dem Prepaid-Angebot O₂ LOOP geschaltet. Die Weihnachtskampagne wird am POS durch passende Shopdekoration und Werbemittel begleitet.

O₂ Germany wächst im ersten Halbjahr zweistellig

O₂ Germany hat im ersten Halbjahr des Geschäftsjahres, das am 30. September endete, zweistellige Zuwachsraten gegenüber dem Vorjahr in allen wichtigen Kennzahlen verzeichnet. Das Unternehmen konnte den Umsatz nach eigenen Angaben um 21 Prozent auf 1,584 Mrd. Euro erhöhen und steigerte gleichzeitig das Ebitda um 49 Prozent auf 362 Mio. Euro. Dadurch habe sich in den letzten zwölf Monaten die Profitabilität weiter signifikant erhöht, hieß es auf einer Pressekonferenz in München. Die Ebitda-Marge stieg auf nun 22,8 Prozent. „Diese Zuwachsraten konnten wir durch ein hohes Kundenwachstum sowie durch eine klare Produkt- und Markenstrategie erreichen“, stellte Rudolf Gröger, CEO von O₂ Germany, fest. „Hinter dem

sehr guten Ergebnis steht zum einen die Marke O₂, die wir in den letzten Jahren erfolgreich positioniert haben und unter der wir neue Produkte wie O₂ Music erfolgreich auf den Weg bringen konnten. Zum anderen setzen wir mit O₂ Genion und Surf@home konsequent unsere Produktstrategie fort.“

Unter anderem durch den anhaltenden Erfolg von Genion konnte O₂ die Kundenzahl im abgelaufenen Quartal um 558.000 auf knapp neun Millionen bis Ende September erhöhen. Auch dies stellt einen Rekord-Zuwachs von 34 Prozent oder 2,3 Millionen Kunden in nur einem Jahr dar. Die Zahl der O₂ Genion Kunden liegt inzwischen bei rund 3,4 Millionen. Dank dieser hohen Zuwachsraten konnte O₂ seinen Marktanteil auf 11,8 Prozent erhöhen, vor einem Jahr lag er noch bei 9,6 Prozent. Nach Umsatz ist der Marktanteil von O₂ sogar auf rund 13,7 Prozent angewachsen. Damit ist O₂, gemessen am Umsatz bereits seit einem Jahr der drittgrößte Mobilfunknetzbetreiber in Deutschland.

Opera-Browser geht mit Airbus A380 in die Luft

Die Entwickler des alternativen Internet-Browsers Opera sind bereit, die Software in das „TopSeries“ getaufte Inflight-Entertainment-System (IES) des französischen Luftfahrt- und Rüstungskonzerns Thales zu integrieren. Thales stattet Passagierjets von Airbus und Boeing mit verschiedenen Varianten von IES aus. Zukünftiges Spitzenprodukt wird das „TopSeries i-5000“-System sein, das im neuen Airbus A380 zum Einsatz kommt. Der Inflight-Browser von Opera unterstützt auch Schriftsprachen, die von rechts nach links geschrieben werden, wie z.B. Arabisch oder Hebräisch. Ausschlaggebend für die Entscheidung des Avionik-Ausrüsters Thales waren Eigenschaften der Opera-Software wie „Extensible Rendering Architecture“ zur Darstellung von Websites auf Displays unterschiedlicher Größe und die problemlose Portierbarkeit von Opera auf Linux-Systeme.

Acer steigert Marktanteil und Gewinn

Im dritten Quartal 2005 ist es dem größten Computerhersteller Taiwans gelungen, den Gewinn im Vergleich zum entsprechenden Vorjahresquartal um 38 Prozent zu steigern. Der Umsatz nahm im dritten Quartal 2005 um 47,2 Prozent auf 2,035 Milliarden Euro zu. Der Nettogewinn beträgt 48,6 Millionen Euro und der operative Gewinn 43,9 Millionen Euro. Das entspricht einer Steigerung von 146,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Acers weltweiter Marktanteil nahm im dritten Quartal von 3,6 Prozent im Vorjahr auf nun 4,7 Prozent zu. Nach eigener Aussage profitierte Acer von weltweit guten PC-Verkäufen. Auch in Europa habe man seine führende Position als Computerhersteller weiter ausbauen können, da die Zuwächse bei den ausgelieferten Systemen höher als bei der Konkurrenz gewesen seien.

Matsushita steigert Nettogewinn

Der japanische Elektronikkonzern Matsushita hat im dritten Quartal 2005 mit 222 Millionen Euro einen Rekord-Nettogewinn erzielt. Das entspricht einer Steigerung von 33 Prozent im Vergleich zum dritten Quartal des Vorjahres bei nahezu gleichem Umsatz, teilte Matsushita mit. Gewinn brachten vor allem Produkte des wichtigsten Matsushita-Brands Panasonic, hier vorrangig Plasma-Fernseher und Digitalkameras, erläuterte Matsushita-Chef Kunio Nakamura auf einer Pressekonferenz.

Nokia und T-Mobile testen HSDPA-Verbindungen mit Erfolg

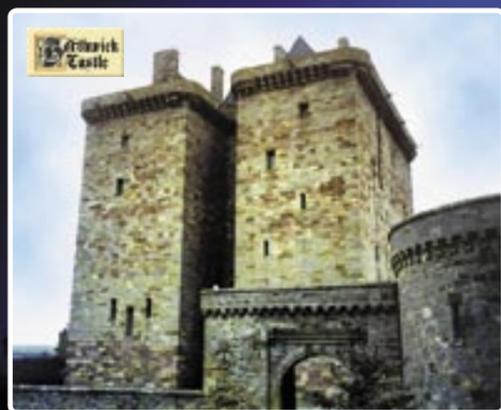
Nokia und T-Mobile haben erfolgreich HSDPA-Verbindungen (High Speed Downlink Data Packet Access) über WCDMA-Netztechnik von Nokia getestet. Die Anrufe erfolgten in den Live-Netzen von T-Mobile in Großbritannien, den Niederlanden und Deutschland und sind das Ergebnis der engen Zusammenarbeit beider Unternehmen, die die Bereitstellung von HSDPA über kommerzielle Netze zum Ziel hat. Mit der installierten Netzkomponente wird T-Mobile nun vor der kommerziellen Einführung von HSDPA weitere Tests durchführen. Die Nokia HSDPA-Lösung ist ein Software-Upgrade zum WCDMA-Netz (3G) und bietet Endnutzern mit bis zu 1,8 MBit/s in der ersten Phase deutlich höhere Download-Geschwindigkeiten, verglichen mit den in Standard-WCDMA-Netzen erzielbaren 384 KBit/s. Netzbetreiber, die ihre Netze mit der Nokia HSDPA-Lösung aufrüsten, können somit von höheren Geschwindigkeiten und einem höheren Durchsatz profitieren. Auf diese Weise verbessern sie die Effizienz ihrer Netze und können bei niedrigeren Kosten je Nutzer mehr Kunden unterstützen. Über die Nokia HSDPA-Lösung können Netzbetreiber erweiterte Endnutzer-Dienste zu deutlich niedrigeren Kosten je Bit bereitstellen.

Erkunden Sie mit uns das nördliche Ende Europas.

Die faszinierenden Landschaften Schottlands erleben – von Edinburgh bis in die Highlands.



DELO Computer GmbH
Lise-Meitner-Str. 1
45659 Recklinghausen
www.delo.com



Samsung Electronic Displays und DELO Computer halten für 8 Kunden eine abenteuerliche Reise in die schottischen Highlands parat.

Termin Ende März 2006.

Anreise, 2 Übernachtungen und Programm in Edinburgh sowie in den schottischen Highlands. Erkunden Sie die Stadt zu Fuß, die Natur – zu Wasser und über Land mit 4x4 Jeeps, erfahren Sie alles Wissenswerte über schottischen Whisky und übernachten Sie mit uns in einem einmaligen schottischen Castle.

Jeder angemeldete DELO Kunde hat die gleiche Chance – durch eine individuelle Zielvereinbarung, die im Zeitraum November bis Februar erreicht werden soll.



Anmeldungen ab sofort an marketing@delo.com – Betreff „Schottland“ (Kd.-Nr./ Name bitte angeben) Unter allen angemeldeten Kunden wird bei Zielerreichung das Los für insgesamt 8 Teilnehmer entscheiden. Aktionszeitraum: 01. 11. '05 – 15. 02. '06

Samsung Displays – *Ihr „Gateway to Scotland“*



POS Neuheiten

Flexibler MP3-Player von dnt

 Mit dem OC100 DRM präsentiert dnt, Drahtlose Nachrichtentechnik GmbH, einen MP3-Player mit 1 GB Speicherkapazität und zahlreichen Features. Der Player zeigt auf dem organischen LC-Display eine Vielzahl von Funktionen an, wie z. B. Songtitel und Interpret, Track-Nr., Wiedergabezeit, Batteriestatus, Equalizer und Lyrics (Liedtextanzeige). Der OC100 DRM ist seit Mitte Oktober lieferbar. Der empfohlene Verkaufspreis lautet 119,- Euro.

DCS-088CT – Highend-HiFi von Fisher

 Die neue HiFi-Anlage DCS-088CT hat Fisher eigenen Angaben zufolge für Puristen entwickelt. Die Anlage spielt CDs und MCs und hat einen RDS Tuner mit 36 Stationsspeichern. Darüber hinaus können auch 8 cm-Single CDs eingelegt



werden. Die Anlage ist außerdem mit einem 3-fach CD-Wechsler und einem vollelektronischen Einzelcassettendeck ausgestattet. Das synchronisierte Aufnehmen von CD auf MC ist somit ganz einfach. Vier individuelle Klangeinstellungen

(Rock, Pop, Jazz und Klassik) bringen die verschiedenen Musik-Stile besonders gut zur Geltung. Für den guten Ton sorgen außerdem ein Baßverstärker-System (BassXpander) und der Baß- und Höhenregler. Auch in Sachen Anschluß ist die neue Fisher Anlage gut bestückt, sie ist mit Video- und Phonoingang, Subwoofer-Ausgang, Kopfhöreranschluß und einem optischen Digitalausgang ausgestattet.

Sony Walkman NW-A1000 + NW-A3000

 Mit der Markteinführung der beiden neuen digitalen Walkman-Modelle NW-A1000 und NW-A3000 findet ein weltweiter Erfolgs-Klassiker aus dem Hause Sony seine würdigen und hochmodernen Nachfolger. Beim Anblick der ultramobilen Festplatten-MP3-Player mit wahlweise 6 oder 20 GB Speicherkapazität wird deutlich: Sony besinnt sich auf seine ureigenen Werte. Form, Farbe und Funktion der den Händen wie den Ohren schmeichelnden Audioplayer verkünden eine klare Botschaft: Ein neues Kultobjekt ist geboren. Drei Haupttasten ermöglichen eine komfortable und kinderleichte Bedienung. Bei dem siebenzeiligen 2 Zoll (5,1 cm) großen OLED-Display (Organic Light-Emitting Diode) setzt Sony eine weitere Zukunftstechnologie ein. Das ansatzlos in die Oberfläche eingelassene Display ist im Ruhezustand des Geräts unsichtbar und erstrahlt erst bei Inbetriebnahme des Walkmans mit hoher Leuchtkraft. Den „großen“ Walkman (NW-3000) mit 20 GB Festplattenspeicher gibt es zum UVP von 299,- Euro in den stylischen Farben Violett und Silber. Die „kleinere“ Variante (NW-1000) mit 6 GB Kapazität ist zum UVP von 249,- Euro in den Farben Silber, Violett, Blau und Pink erhältlich.

POS Aktuell

Sony will mehr Service bieten

Sony wird durch gezielte Maßnahmen seinen Kundenservice weiter verbessern. Einige Neuerungen sind bereits erfolgreich gestartet, andere in Vorbereitung oder einer Erprobungsphase – und viele weitere in der Abstimmung. Sony hat die Kosten für bestimmte Ersatzteile gesenkt. Typische Leistungen wie der Austausch des Linsenschutzes bei der Digitalkamera Cyber-shot T7 oder der Earpads bei MP3-Spielern können nun zu geringeren Preisen angeboten werden. Der Kunde zahlt häufig nur den Transport. Bislang schon konnten sich Sony-Kunden über schnelle Garantieleistungen freuen. Der Partner AVC, der für Sony Reparaturen im Bereich Video und Digital Imaging abwickelt, konnte 95 Prozent aller Aufträge innerhalb von 14 Tagen erledigen, bis zu 80 Prozent sogar innerhalb von 7 Werktagen. Der Kundendienst mußte allerdings in diesem Sommer aufgrund der Verkaufserfolge im Bereich Digitalkameras ein höheres Volumen kompensieren. Um die bisherigen kurzen Durchlaufzeiten weiter garantieren zu können, hat AVC zum Beispiel 15 neue Mitarbeiter eingestellt. Nach inzwischen erfolgter Einarbeitung profitiert der Kunde von noch schnelleren Serviceleistungen. So wird Sony in diesem Herbst besonderes Augenmerk auf die für die Kunden kostenpflichtigen Reparaturen richten. Dieses ist besonders für die HD-Produkte von Bedeutung. Seit 1. Juni 2005 bietet Sony seinen Kunden einen erneuerten Vor-Ort-Service an. Ausgerüstet mit einem sogenannten

„Service-Kit“, repariert der Sony-Techniker LCD- oder Plasmafernseher direkt beim Kunden zu Hause. Diese Sofort-Reparaturen haben sich als Erfolg erwiesen, denn der Service konnte die Reparaturzeiten für Flachbildfernseher auf bis zu zwei Tage verkürzen. Ein Grund hierfür war, daß Sony ortsansässige mittelständische und teils vom Inhaber geführte Unternehmen mit der Abwicklung des Vor-Ort-Services beauftragte. Die gesamte HD-Palette ab 30-Zoll-Fernseher wird bereits heute nach diesem Konzept betreut. Gemeinsam mit dem Handel berät Sony zur Zeit über weitere neue Service-Maßnahmen. In der Diskussion sind zum Beispiel sogenannte „Service Points“, die sich in großen Städten bei Handelspartnern einrichten ließen. Dort könnte ein „Quick-Repair“ angeboten und zum Beispiel mit dem Motto „Heute gebracht – morgen vollbracht“ beworben werden. Im Sony Style Store Berlin wurde im November ein solcher Quick-Service erprobt und im Anschluß dann mit dem Handel über eine mögliche Ausweitung diskutiert. Ein Internet-Portal für Reparaturen wird zur Zeit getestet, das für den Fachhandel bereits in Betrieb ist. „Sony ist sich sicher, durch diese und weitere Maßnahmen seine Serviceleistungen noch vor dem Weihnachtsgeschäft weiter optimieren zu können“, so Manfred Gerdes, Geschäftsführer der Sony Deutschland GmbH.

Paket für Elektroschrott-Entsorgung

Die Partnerverbände Bundesverband des Spielwaren-Einzelhandels e.V. (BVS) und Bundesverband Technik des Einzelhandels e.V. (BVT) haben eine Rahmenvereinbarung mit dem Dienstleister take-away geschlossen. Inhalt der Vereinbarung ist das Angebot einer Gesamtlösung für

Importeure, Eigenmarkenanbieter und Assemblierer, die unter die Verpflichtungen des ElektroG fallen. Den Mitgliedsbetrieben, Verbundgruppen und Distributoren wird damit ein umfassendes Dienstleistungspaket rund um die Registrierung und Entsorgung von Elektro-Altgeräten angeboten, das selbst die vom Gesetzgeber geforderte Garantiestellung umfaßt. Laut Elektro- und Elektronikgerätegesetz – ElektroG („Gesetz über das Inverkehrbringen, die Rücknahme und die umweltverträgliche Entsorgung von Elektro- und Elektronikgeräten“) müssen Hersteller und damit auch Importeure und Eigenmarkenanbieter ab 24.03.2006 die Sammlung, Behandlung, Verwertung und Beseitigung von E-Schrott aus Privathaushalten ab der Sammelstelle (Komune) finanzieren und organisieren. Hierfür müssen sich alle Hersteller im Sinne des Gesetzes ab 24. November 2005 bei der „Gemeinsamen Stelle“, der Stiftung Elektro-Altgeräte Register (EAR), registrieren. Bevor vom ElektroG betroffene Geräte in den Verkehr gebracht werden können, müssen die Marke(n), der Firmenname, der Ort der Niederlassung oder Sitz, Anschrift und Name des Vertretungsberechtigten sowie ein Garantienachweis gemeldet und nachgewiesen werden. Damit verbunden sind umfangreiche Nachweis- und Dokumentationspflichten. Der Rahmenvertrag mit take-away nimmt den Händlern, die Hersteller im Sinne des Gesetzes sind, nahezu alle Verpflichtungen aus dem ElektroG ab. take-away bietet die Registrierung nach ihren Vorgaben und in ihrem Namen bei der EAR und erteilt die notwendigen monatlichen Verkaufsmengenmeldungen. take-away stellt die Garantiestellung ab, wobei die Rückdeckung des Risikos individuell im Rahmen der Einkaufsgemeinschaft – je nach Vorteilhaftigkeit – vorgenommen wird.

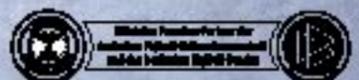


Hier spielt die Zukunft: Innovative LCD- und Plasma-TVs von LG.

Neue Wege gehen heißt: Kunden noch bessere, faszinierendere Produkte zu bieten. HD ready LCD- und Plasma-TVs von LG – einem der führenden Anbieter auf dem Markt. Unsere High-End-Geräte beeindruckten mit brillanten Bildern, sensationeller Helligkeit und enormem Kontrast. Dank der LG eigenen Bildoptimierungstechnologie New XD™-Engine. Entdecken Sie zum Beispiel den 50PY2R als Highlight für Ihren Abverkauf. Jetzt unter www.lg-channel.de.



50PY2R





Sony und ProSieben: Kooperation zum Start von HDTV

Sony und ProSieben haben sich zu einer langfristigen Kooperation entschlossen, um Zuschauer, Konsumenten und den Handel für HDTV und eine umfassende High Definition-Welt zu gewinnen. Flankiert wird diese Kooperation von klassischen Werbemaßnahmen, redaktionellen Gewinnspielen und der Präsenz im Handel. Außerdem baut Sony ProSieben in seine Produktpräsentationen ein: In der HD-Welt des Sony Style Stores wird ProSieben ebenso integriert wie in Sony-Händlermessen und Roadshows, On-Air-Promotion und andere Maßnahmen der Sony-Mediaplanung. ProSieben bindet Sony und das Thema HDTV auf ProSieben.de und im ProSieben-TEXT ein. „Die Kooperation mit DER deutschen TV-Entertainment-Marke ProSieben bietet Sony die Möglichkeit, den Konsumenten unsere HD World vorzustellen. Sony ist der einzige Anbieter, der von Professional Solutions bis hin zu HD ready-Fernsehern und HD-Camcordern aus dem Consumer Electronics-Bereich alles aus einer Hand anbietet. Mit ganzheitlichen Hardware- und Software-Angeboten wollen wir unsere HD-Produkte bei einer technik- und Lifestyle-orientierten Zielgruppe überzeugend und nachhaltig positionieren“, sagt Manfred Gerdes, Geschäftsführer Sony Deutschland.

Sharp kooperiert mit Sat.1 bei der Einführung von HDTV

Mit dem heutigen Start des Kanals „Sat.1 HD“ schreibt ProSieben/Sat1 Fernsehgeschichte in Deutschland. Seit heute strahlt Sat.1 sein Programm im Simulcast-Betrieb in High Definition aus. Sharp begleitet den Sat.1 HDTV-Start als Kooperationspartner. „Gemeinsam werden wir Deutschland die beeindruckenden Möglichkeiten des neuen Fernsehens

demonstrieren“, begrüßt Frank Bolten, Geschäftsführer Sharp Electronics Germany/Austria, die Kooperation mit Sat.1. Zusammen mit Sat.1 wird Sharp ein Paket in den Markt bringen, das auf einmalige Art die Faszination hochauflösenden Fernsehens für den Konsumenten erlebbar machen soll. Es wird sowohl eine co-branded Kampagne geben als auch klassische Spots und Gewinnspiele. Sat.1 begleitet die Einführung von HDTV nicht nur On Air, sondern auch online, im Teletext und in seinen Publikationen.

Canon bringt seinen ersten HDV-Camcorder auf den Markt

Canon hat den ersten Camcorder für den hochauflösenden Fernsehstandard vorgestellt. Der Canon XL H1 zeichnet Video-Sequenzen im HD-Format 1.080/50i und 25p auf Mini DV-Kassette auf. Mit einem empfohlenen Verkaufspreis von 9.149,- Euro ist er für Profis und besonders ambitionierte Amateure gedacht. Ob progressive oder interlaced, der XL H1 zeichnet stets mit einer Auflösung von 1.080 Zeilen auf und liefert so nach Angaben von Canon dank seiner 1/3-Zoll-CCDs mit je 1,67 Megapixeln die höchste Auflösung in der HDV-Camcorderklasse. Die Signale können auch im üblichen SD-DV-Standard wiedergegeben werden. Dank paralleler Datenverwaltung kann der neue DIGIC DV II-Prozessor simultan mit der Videoaufnahme auch 2 Megapixel-Fotos auf eine SD-Speicherkarte ablegen. Wie das bereits 1997 eingeführte Profi- und Semiprofi-Gerät XL1 wurde auch bei dem neuen HDV-Camcorder das erfolgreiche Wechselobjektiv-Konzept beibehalten. Mit dem neuen Camcorder bringt Canon ein neues 20fach-Fluoride-Zoom-Objektiv heraus: Das XL 5.4-108 mm besitzt einen optischen Bildstabilisator und reduziert dank neuer SR-Linsenvergütungen Streulichteffekte und chromatische Aberrationen deutlich. Das vollautomatische Gerät verfügt



über 4-Kanal-Mono oder 2fach-Stereoaufnahme und kann auf PAL oder NTSC sowie für die Aufzeichnung von Kinosequenzen auf 24 Bilder pro Sekunde umgestellt werden. Diese Einstellungen müssen bei Bedarf in einem Canon Servicecenter einmalig gegen Kostenbeitrag durchgeführt werden. Der neue Canon XL H1 HDV-Camcorder wird ab Dezember erhältlich sein.

Michael Ballack als Werbepartnerschafter für HDTV bei Sony

High Definition ist für Sony das zentrale Thema. Das Unternehmen bietet bereits heute seinen Business-Partnern und den Konsumenten ein breites Spektrum an HD-Produkten an. Neben professioneller Technik für Sendeanstalten und Produktionsfirmen reicht das Angebot in der Unterhaltungselektronik von einer Vielzahl von HD ready-Fernsehern über HD-fähige PC bis hin zu HDV-Camcordern. Zudem beschäftigen sich auch die Hollywoodstudios von Sony seit Jahren mit der Entwicklung von HD-Produktionen, etwa dem Kinofilm „The Da Vinci Code“, der im nächsten Jahr in die Kinos kommt. Nachdem im Privatfernsehen der Startschuß für HDTV gefallen ist und Sony und ProSieben eine weitreichende Kooperation dazu bekanntgegeben haben, geht Sonys HD-Kampagne mit der Verpflichtung von Michael Ballack als Sonys HD-Botschafter in die zweite Halbzeit. „In Michael Ballack haben wir den perfekten Kooperationspartner für High Definition gefunden. Ballack ist eine anerkannte Persönlichkeit mit Führungsqualität. Er steht auf dem Höhepunkt seiner bisherigen Karriere und genießt in der Bevölkerung hohe Sympathiewerte“, ist Oliver Kaltner, Marketingdirektor Sony Deutschland, überzeugt. Und weiter: „Als Botschafter für ein komplexes Thema wie High Definition kann er auch die technischen Details unserer High Definition-Fernseher und anderer HD-Produkte glaubwürdig und leicht verständlich kommunizieren. Wir haben ein maßgeschneidertes Aktionspaket geschnürt, mit dessen Hilfe wir in unserer Zielgruppe als Marke mit Fußball-Kompetenz und dabei auch wesentlich emotionaler als bisher wahrgenommen werden.“ Mit zwei TV-Spots gleichzeitig macht Sony ab November auf seine neue Fernsehermarke Bravia aufmerksam. Als erster ist am 11. November ein Werbespot auf Sendung

INTELLIGENZ KANN SO SCHÖN SEIN.
DIE BoxOne. DAS DIGITALE ENTERTAINMENT-CENTER FÜR IHR WOHNZIMMER.



DIE HIGH-DEF BoxOne - INTELLIGENTE TECHNIK IM ZEITLOSEN DESIGN FÜR DAS WOHNZIMMER:
CD- UND DVD-MULTISTANDARD-BRENNER, JUKEBOX FÜR DIE MUSIKSAMMLUNG, INTERNET UND EMAIL AUF DEM FERNSEHER, RADIO UND TV MIT EPG (ELEKTRONISCHER PROGRAMM-GUIDE), WLAN INTEGRIERT, BILDER ALS DIASHOW, HOCHLEISTUNGS-PC MIT 250 GB FESTPLATTE, INTEL PENTIUM M TECHNOLOGIE IM LÜFTERLOSEN ALUMINIUMGEHÄUSE. NATÜRLICH MIT VORINSTALLIERTER MICROSOFT WINDOWS MEDIA CENTER EDITION 2005 UND FUNK-FERNBEDIENUNG FÜR KOMFORTABLE STEUERUNG VOM SOFA AUS.

UNVERBINDLICHE PREISEMPFEHLUNG 1.599,- EURO

ALLE DETAILS UND HÄNDLERNACHWEIS UNTER: WWW.HD-TEC.COM

HIGHDEF
BoxOne



gegangen, der die Botschaft „Colour – like.no.other“ mit einer rein emotionalen Zuschaueransprache verbindet: eine geballte Ladung quietschbunter 250.000 Flummibälle hüpfen zu ruhigem Sound die Straßen von San Francisco hinunter. Michael Ballack tritt im zweiten Fernseh-Spot von Sony auf, der vom 19. November bis Dezember zu sehen ist. „In diesem witzig gemachten und intelligent inszenierten Spot bringt Michael Ballack dem Zuschauer die wichtigsten Merkmale der neuen HD ready-Fernseher der Marke Bravia näher“, so Kaltner. Der Fußballstar wird darüber hinaus auch in der gemeinsamen Marketingkampagne von Sony und ProSieben für High Definition eine wichtige Rolle spielen und in sämtliche Kommunikationsaktionen eingebunden: Ob in TV-Spots, Anzeigenmotiven, Online, als Mega-Poster oder in umfassenden Konzepten für den Handel – Ballack dient im Vorfeld der Weltmeisterschaft 2006 als Blickfang, der die Aufmerksamkeit auf Sonys High Definition-Welt lenken soll. Alle Kommunikationsmaßnahmen sind im Zeitraum November 2005 bis Dezember 2006 geplant. Damit bereitet die Kooperation mit Michael Ballack auch den Weg für Sonys Engagement als offizieller Partner der UEFA Champions League ab September 2006 und als einer der offiziellen Hauptsponsoren der FIFA ab Januar 2007.

Ambi Light ausgeschaltet.

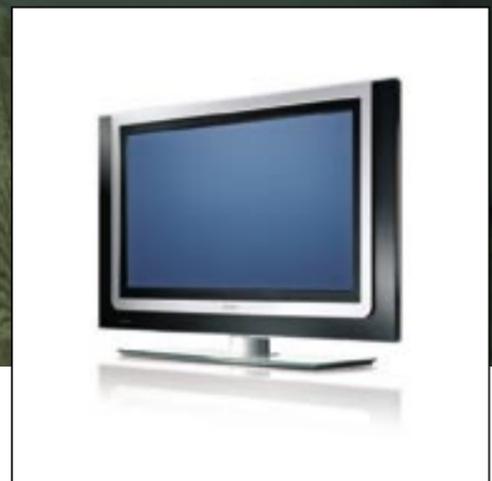
Ambi Light eingeschaltet.



Einmal erlebt – und Sie wollen nie mehr darauf verzichten.

Philips Cineos Flat TV mit Ambi Light. Sie wollen das maximale Fernseherlebnis genießen. Deshalb werden Sie auch das weltweit erste und außergewöhnliche Ambi Light nicht mehr ausschalten. Die Ambi Light Funktion analysiert die empfangenen TV-Signale und erzeugt ein Umgebungslicht, das den Raum und Ihre Augen in die dominierende Farbe auf dem Fernseh-Bildschirm taucht. Der hochauflösende Cineos Flat TV mit Ambi Light von Philips – der nächste Schritt in der Evolution des Fernsehens.

Kommen Sie mit uns auf die Reise unter www.philips.com/simplicity



PHILIPS
sense and simplicity

Samsung mit neuer Plasma-Premium-Serie

Zehn Lautsprecher und Top-Bildqualität



Ein Sounderlebnis bieten die zehn High-Performance-Lautsprecher, die unterhalb des Bildschirms angeordnet sind. Das spart im Vergleich zu seitlich montierten Systemen eine Menge Platz.

Samsung präsentiert in diesem Herbst eine neue Premium Plasma-TV-Serie. Die neuen Fernseher mit Bildschirmdiagonalen von 107, 127 und 160 Zentimetern haben zehn integrierte Lautsprecher und sorgen somit für besten Heimkinosound.

Die neuen Plasmas bieten mit einer besonders hohen Kontraste und Farbvielfalt eine herausragende Bildqualität. Die 13 Bit Processing Technologie sorgt dafür, daß die neuen Geräte ganze 549 Milliarden Farben und 8.192 Graustufen darstellen können – das Ergebnis ist ein ganz natürliches Bild. Eine Besonderheit bei den neuen Plasma-TVs ist auch die hohe Kontraste von 10.000:1, die optimierte Helligkeit liegt bei 1.300 cd/m².

Kino-Sound

Die zehn High-Performance Lautsprecher sind unterhalb des Bildschirms angeordnet – das spart im Vergleich zu seitlich montierten Systemen eine Menge Platz. Eine abnehmbare Blende gibt den Blick auf die zehn Lautsprechereinheiten frei, die 30 Watt Sound bieten. Das Lautsprechersystem der neuen Plasma-Serie ist in einer Reihe

angeordnet und sorgt für ausgezeichnete Klangqualität und -klarheit. Duale Hochfrequenz-Lautsprecher übermitteln hohe Geräusche und Tieftöner die tiefen Frequenzen. Dank SRS TruSurround XT kann der Anwender

der Surround-Sound in den eigenen vier Wänden genießen. Das Ergebnis ist ein dynamisches, kinoähnliches Klangergebnis. Der Aufbau eines kompletten Home Theatre Lautsprechersystems fällt weg.

Design Deluxe

Beim Design der neuen Plasma-Serie stehen klare Linien und vor allem das Bild im Vordergrund – so lenken keine störenden Elemente vom Sehvergnügen ab. In schwarzem Klavierlack-Design

gehalten, sind die neuen Modelle ein Blickfang in jedem Raum. Als unverwechselbares Design-Element kennzeichnet die neuen Samsung Plasma Fernseher das „Blue Eye“. Mit dem Blue Eye Sensor setzt Samsung auch Maßstäbe in Sachen Energieeinsparung.

Durch die automatische Helligkeitsregelung justiert das Display das Bild je nach Umgebungslicht – und schont damit nicht nur die Augen, sondern auch das Portemonnaie: Rund 20 Prozent weniger Energie verbrauchen die neuen Plasma-TVs auf diese Weise. Mit dem HD ready Logo und digitaler HDMI-Schnittstelle ausgestattet, liefern die Premium Plasma-TVs in Kombination mit einem High End DVD Player besonders überzeugende Bilder ins heimische Wohnzimmer.

Dank PC-Anschluß können die Geräte auch als großformatige Computermonitore genutzt werden. miz

Samsung gibt zukünftige Unternehmensziele bekannt

Samsung Electronics Co., Ltd. kündigte beim Samsung Analyst Day, der vom 3. bis 4. November 2005 in Korea stattfand, die mittel- und langfristigen Visionen des Unternehmens an. Vice Chairman und CEO Jong Yong Yun erläuterte vor Analysten in Korea die visionären Zukunftspläne des Unternehmens. Im Vergleich zum Jahresumsatz 2004 (41,49 Milliarden Euro) soll der Jahresumsatz bis 2010 verdoppelt werden. Zu diesem Wachstum werden vor allem die bereits seit längerer Zeit erfolgreichen Sparten Mobiltelefone, Flachbildschirme und Speicherchips entscheidend beitragen.

Fünf große Ziele hat sich der Elektronikkonzern Samsung für die Zukunft gesetzt. Im Rahmen seines Wachstumskurses will das Unternehmen bis zum Jahre 2010 seinen Umsatz verdoppeln und – gemessen an Quantität und Qualität – weltweit zu den Top 3 der Elektronikkonzerne zählen. Die Marktführerschaft im Produktbereich soll weiter ausgebaut werden: Bis 2010 plant der Konzern, die Zahl der marktführenden Produkte von derzeit acht auf 20 zu steigern. Unter anderem soll bei Speicherchips mit großer Speicherkapazität, Displays und Mobiltelefonen der kommenden Generation, digitalen

Fernsehgeräten, Druckern und Großspeichern die Marktführerschaft erreicht werden. Darüber hinaus konzentriert sich Samsung in Zukunft auf acht Wachstumsmotoren, darunter DTV-Produkte (Digital Television).

Außerdem soll die Innovationskraft aller fünf Hauptgeschäftsfelder des Unternehmens – Digital Appliance Business, Digital Media Business, LCD Business, Semiconductor Business und Telecommunication Network Business – ausgebaut werden. Samsung Electronics wird weiterhin konsequent seine Vision, die Führungsrolle im Bereich der digitalen Konvergenz einzunehmen, verfolgen. Bereits jetzt zählt Samsung weltweit zu den Unternehmen mit den meisten angemeldeten Patenten – bis 2007 will Samsung zu den Top 3 der größten Patentinhaber zählen. Im Halbleiterbereich will Samsung bis zum Jahr 2012 die Umsatzmarke von 61 Milliarden US-Dollar mit 24 einheimischen Produktionsstätten knacken. Im Telekommunikations-Sektor plant das Unternehmen zum führenden Hersteller von All-in-One-Handys zu avancieren. Mit LC-Displays soll bis zum Jahr 2010 ein Umsatz von 20 Milliarden US-Dollar erwirtschaftet werden. Im Bereich der Digitalen Medien

ist bis 2008 ein Umsatzanstieg auf 30 Milliarden Dollar angestrebt.

Mit diesen maßgeschneiderten Wachstumsplänen für jedes Geschäftsfeld trägt Samsung auch zur Wertsteigerung der Aktie bei. Beim Analyst Day benannte auch Vice Chairman & CEO Jong Yong Yun die oben schon erwähnten Produktbereiche, die Samsung als Wachstumsmotoren für seinen ehrgeizigen Wachstumskurs identifiziert hat. Thomas Ferrero, Corporate Marketing Director Samsung Electronics Deutschland, sieht die Chancen für eine gleichermaßen hohe Umsatzsteigerung und Positionierung der Marke Samsung unter den Top 3 der weltweiten Elektronikunternehmen auch in Deutschland gegeben: „Spätestens mit der Fußballweltmeisterschaft im kommenden Jahr wird die digitale Revolution auch in Deutschland voll und ganz ankommen. Die Nachfrage nach innovativen Produkten, die dem Verbraucher neben Qualität und Design auch digitale Konvergenz versprechen, wird sprunghaft ansteigen. Samsung kann diese Nachfrage mit seinen Premium-Produkten erfüllen und damit auch die Unternehmensziele erreichen.“

O₂

Zauberhafte Umsätze mit O₂!

Der Weihnachtszauber von O₂ für Ihre O₂Genion Kunden:

- Top-Handys mit gratis Bluetooth-Headset:
z. B. das Sony Ericsson K750i und das Nokia 6230i¹
- Gratis: die trendige Schultertasche von O₂¹
- Weiterhin hinzubuchbar: die Genion-Flatrate
kostenlos für 3 Monate²

Effektive Werbeunter-
stützung in TV, Print und
in Ihrem Laden.

www.vertriebspartner.de.o2.com

¹ Bei Abschluss eines 24-Monats-Vertrages von O₂ Germany im Tarif O₂ Genion und gleichz. Kauf eines Nokia 6230i, Sony Ericsson K750i oder Motorola RAZR V3 erhält Ihr Kunde ein Bluetooth-Headset Nokia HS-36W, Sony Ericsson HBH-PV 700 oder Motorola H300 (jeweils passend zum Handytyp) gratis dazu. Tarif-Folgekosten: Anschlusspreis 24,99 €, mtl. Grundgebühr 9,99 €, Standard-Inlandsverbindungen von 0,03 €/Min. (gilt für Gespräche aus der Homezone ins Festnetz derselben Ortsvorwahl) bis 0,69 €/Min., Taktung aus der Homezone 60/60, unterwegs 60/10. Wo Ihre Kunden das vielerorts verfügbare GSM-Netz von O₂ Germany und die Homezone (nicht verfügbar im Partner-Netz von T-Mobile) nutzen können, erfahren sie unter www.o2online.de. Wert der Bluetooth-Headsets (jeweils unverbl. Preisempfehlung des Herstellers, Stand 15.11.2005): Sony Ericsson HBH-PV 700: 79,- €, Nokia HS-36W: 57,- €, Motorola H300: 39,90 €. Wert der zusätzlich gewährten Tasche: 20,- €. Angebot gilt bis zum 30.12.2005, nicht bei Inanspruchnahme von Sonderkonditionen, nur solange Vorrat reicht. ² Mit der Genion-Flatrate für mtl. 9,99 € (entfällt die ersten 3 Monate) telefonieren Sie aus der Homezone für 0 Cent/Min. ins dt. Festnetz und ins Netz von O₂ Germany (außer Sonderruf-Nr., Rufumleitungen und Mailboxweiterverbindungen). Mindestlaufzeit 24 Monate, beiderseitige Kündigungsfrist 30 Tage, für Sie in den ersten 3 Monaten jederzeit fristlos kündbar. Gilt bei Abschluss eines 24-Monats-Vertrages von O₂ Germany im Tarif O₂ Genion, Folgekosten und Homezone-Verfügbarkeit siehe Hinweistext 1.

Die wichtigsten Ve

Für Plasma-TVs

1. Großer, flacher Bildschirm

Schon die allerersten – und noch sehr teuren – Plasma-TVs haben zwei Wünsche vieler Konsumenten erfüllt: den nach einem Bildschirm in Breitbildformat mit möglichst großer Diagonale und den nach einer möglichst geringen Gehäusetiefe. Denn „groß + flach“ ist die klassische Domäne der Plasma-TVs. Die Bildschirm-



größen beginnen normalerweise bei 37 Zoll; 42-Zoll-Geräte (106 cm) haben sich als ideal für normale Wohnzimmer erwiesen. Wer mehr Platz (und Geld) und den nötigen Betrachtungsabstand hat, wird sich auch für 50-, 55- oder gar 63-Zoll-Displays interessieren. Bei allen Formaten zeichnen sich Plasma-TVs durch eine beispielhaft geringe Gehäusetiefe aus.

2. Hohe Farbsättigung

Plasma-Displays können bauartbedingt einen besonders großen Farbraum darstellen, der bei modernen Geräten von den Herstellern mit mindestens 16,7 Millionen Farben angegeben wird. Bei Bildschirmen der achten Generation (zum Beispiel Panasonic Viera) liegt diese Zahl sogar bei 8,6 Milliarden Farbtönen. Die Anzahl der darstellbaren Grautöne ist inzwischen bei vielen Geräten vom früheren Standard (256 Stufen) auf 1.024 gestiegen.

3. Leuchtende Bilder, hoher Kontrast

Plasma-Bildschirme bieten eine hohe Leuchtkraft, die je nach Entwicklungsgeneration und Bildschirmgröße des Gerätes von 800 bis 1.200 cd/m² reicht. Gleichzeitig bieten sie eine besonders gute Schwarzsättigung, denn die Licht-

stärke der Entladung einer Plasma-Zelle kann nicht gedimmt werden: Entweder sie leuchtet, oder sie bleibt dunkel (schwarz). Das ermöglicht in vielen Fällen einen besonders realistischen Bildeindruck: Die geheimnisvoll im Dunkeln liegende Treppe zum Beispiel wird tatsächlich als „schwarzes Loch“ wahrgenommen und erscheint nicht im schmutzigen Grau. Der optische Eindruck eines hohen Kon-

trastes wird dabei durch die hell oder dunkel, aber keine Zwischenstufen. Diese entstehen vielmehr durch eine – je nach benötigtem Tonwert – höhere oder geringere Anzahl von Entladungen gleicher Intensität innerhalb einer bestimmten Zeiteinheit. Diese „Lichtblitze“ in unterschiedlicher Frequenz nimmt das Auge des Betrachters als Durchschnittswert wahr – hohe Frequenzen erscheinen heller, niedrige dunkler. Ein Nachteil dieser „PCM“ (Pulse Code Modulation) genannten Schaltungstechnik besteht darin, daß sie an sehr dunklen Bildstellen bei der Darstellung feiner Details an ihre Grenzen stößt.

5. Großer Betrachtungswinkel

Die Lichtquellen für die Grundfarben RGB liegen bei Plasma-Bildschirmen in kurzem Abstand unmittelbar hinter der Oberfläche. Das Licht muß keine Polarisations- bzw. Farbfilter oder Kristallschichten durchlaufen, die die Helligkeit regulieren. Deshalb



können die Bilder auf Plasma-Bildschirmen ohne Veränderungen der Farbqualität und ohne Kontrast- oder Schärfeverluste aus einem sehr großen Betrachtungswinkel von etwa 160 Grad angeschaut werden – und zwar sowohl vertikal als auch horizontal. Das ist besonders bei einer größeren Zahl von Zuschauern nützlich.

4. Kurze Reaktionszeit

Die Reaktionszeit der Pixelzellen, die in Plasma-Bildschirmen für den UE-Bereich eingesetzt werden, beträgt heute durchgehend ca. 8 ms. Dabei unterscheiden sich die physikalischen Vorgänge, durch die der Zustand der Pixel von dunkel zu hell und wieder zurück wechselt, wesentlich von denen bei LCDs: Das Licht, das eine Plasma-Zelle aussendet, wird durch eine kleine, explosionsartige Gasentladung erzeugt. Deshalb kennt die Zelle nur den Zustand

6. Gute Bilder auch bei hellem Licht

Der hohe Kontrast, die tiefen Schwärzen und die außergewöhnliche Helligkeit der Plasma-Bildschirme ermöglichen auch bei hellem Umgebungslicht farb-

Flachbild-Fernseher sind zur Zeit die wichtigsten Wac und werden mit Sicherheit die Renner im diesjährigen W elegante Weise Bildschirmgrößen in den Wohnraum zu klobigen, voluminösen Fernsehkästen möglich waren.

Dabei haben die Konsumenten heute die Qual der Wahl z Grundregel „klein = LCD und groß = Plasma“ gilt nicht m über einem Meter vorgestoßen sind.

Auf die Frage „Welche Technik ist besser?“ kann kein als auch LCD haben ihre speziellen Stärken. PoS-MAIL s Technologien zusammen. Dabei beschränken wir uns bew der Sache, daß einige Verkaufsargumente für beide Te empfiehlt es sich, die Kunden nicht mit einer Flut von Te Fragen die richtige Antwort zu geben.

scharfe und kontrastreiche Bilder. Deshalb werden diese Geräte häufig auch in öffentlichen Bereichen oder auf Messeständen als Informationsanzeige oder Werbefeldschirm eingesetzt.

7. Sehr hoher Prestigewert

Ein Plasma-TV ist auf den ersten Blick neu und modern und kann daher als Statussymbol angesehen werden. Denn vielen Konsumenten sind die hohen Einstiegspreise noch immer im Gedächtnis, auch wenn die Preise inzwischen in erschwingliche Dimensionen gesunken sind. Ein „Plasma“ gilt deshalb als wertvoll – und bietet seinem Besitzer oftmals einen Prestigegewinn.

8. Keine Strahlenbelastung

Anders als Fernsehgeräte mit herkömmlicher Bildröhre emit-

tieren Plasma-Bildschirme bauartbedingt keinerlei Elektronen- oder Röntgenstrahlen in Richtung des Betrachters. In den einzelnen Pixelzellen wird durch Ionisierung des eingeschlossenen Gases durch Entladungen unsichtbares Licht im VUV-Bereich erzeugt, das die am Boden und in den Seitenwänden der Bildzelle aufgetragenen Leuchtstoffe zur Aussendung von sichtbarem Licht in unterschiedlichen Farben anregt. Die Strahlungsfreiheit ist als Verkaufsargument bei Plasma-Displays allerdings nicht so wichtig wie bei den LCD-TVs: Denn die Betrachtungsentfernung ist bei Geräten, die erst ab einer Bildhöhe von 37 Zoll angeboten werden, fast immer relativ groß. Beruhigend ist die Emissionsfreiheit aber allemal.



Panasonic Viera TH-65PV500 – 8G Plasma-Fernseher mit 165 cm Bildhöhe, 8,6 Mrd. Farben, Kontrastverhältnis: 3.000 : 1.

Verkaufsargumente: Für LCD-TVs

...stummotoren der klassischen Unterhaltungselektronik
...einrichtungsgeschäft. Die flachen Geräte ermöglichen es, auf
...integrieren, die früher entweder gar nicht oder nur mit

...zwischen Plasma- und LCD-Technologie. Denn die frühere
...mehr, seit die LCD-Geräte in die Klasse von Bilddiagonalen

...e eindeutige Antwort gegeben werden: Sowohl Plasma
...stellt darum die jeweils wichtigsten Argumente für diese
...rußt auf die wesentlichsten Fakten; es liegt in der Natur
...Technologien Gültigkeit haben. Auch im Verkaufsgespräch
...chnik-Informationen zu überwältigen, sondern auf gezielte

1. Flacher Bildschirm bei großen und kleinen Geräten

Einer der wichtigsten Vorteile von
LCD-Bildschirmen besteht darin,
daß sie auch



kann aber nur vollständig aus-
genutzt werden, wenn die Signale
von Peripherie-Geräten und
Programmquellen über digitale
Kabelverbindungen zugespielt
werden, um Qualitätsverluste
durch mehrfache Analog-Digital-
Umwandlungen zu vermeiden.

Das flimmerfreie Bild
schont die
Augen des
Zuschauers,
so daß selbst
bei stunden-
langem
Fernseh- oder
Filmgenuß
keine
Irritationen
oder
Ermüdungen
der Augen
auftreten.

mittlere und kleine Bildschirm-
formate mit hoher Auflösung
ermöglichen. In jüngster Zeit
erobern sie aber auch neue
Marktsegmente, denn die neue-
sten Fabriken können 63 oder gar
65 Zoll große LCD-TVs produzie-
ren. Damit dürfte diese Technolo-
gie noch erfolgreicher werden
und einen wichtigen Beitrag dazu
leisten, daß Experten innerhalb
weniger Jahre den Austausch
nahezu des gesamten Altgeräte-
bestandes in Deutschland gegen
moderne Flachbildschirme pro-
gnostizieren. In den oberen
Größenklassen konkurrieren
LCD-TVs preislich und qualitativ
mit den Plasma-Geräten.

2. Flimmerfreies Bild

Systembedingt zeichnen sich
LCD-TVs gegenüber anderen
Technologien durch einen abso-
lut ruhigen Bildstand und beson-
dere Klarheit und Reinheit der
Darstellung aus. Dieser Vorteil

3. Sehr gute Detaillardarstellung

Der konstruktive Aufbau von
LCD-Bildschirmen ermöglicht
selbst bei kleinen Formaten hohe
Auflösungen, wie man auch bei
vielen Notebooks feststellen
kann. Dies führt zu einer beson-
ders scharfen und detailreichen
Bilddarstellung. Immer mehr
LCD-TVs werden deshalb bereits
jetzt mit „HD ready“ Label oder
echter High Definition Auflösung
auf den Markt gebracht.

4. Lange Lebensdauer

Die Lebensdauer eines aktuellen
LCD-TV-Gerätes wird von den
Herstellern heute mit 60.000
Stunden für das Backlight ange-
geben. Bei einem statistischen
Mittelwert von 7,5 Stunden pro
Tag, die der deutsche Durch-
schnittsbürger vor dem Fernseher
sitzt, ergibt sich eine Lebens-

dauer von 22 Jahren. Dagegen
beträgt die mittlere Lebensdauer
konventioneller Bildröhren nur
etwa 25.000 Stunden.

5. Hohe Mobilität durch geringes Gewicht

LCD-TVs sind leicht – sogar
sehr leicht – und wiegen viel
weniger als konventionelle Röh-
rengeräte, Rückprojektions-TVs
oder Plasma-Bildschirme. Diese
kleinen Geräte sind daher echte
„Portables“, die da aufgestellt
werden können, wo der Kunde
sie braucht. Selbst großfor-
matische LCD-TVs können relativ
einfach transportiert werden –
und sie benötigen keinen
speziellen, besonders stabilen
Unterbau.

Ein 15-Zoll-(38 cm) Bildschirm
wiegt ganze vier Kilo, und selbst
ein 42-Zoll-(106 cm) Gerät steht
mit einem Gewicht von 45 Kilo
auf fast jedem Möbelstück
problemlos und sicher.

6. Niedriger Energieverbrauch

Besonders in Zeiten hoher Ener-
giepreise ist der relativ geringe
Stromverbrauch von LCD-TVs
durchaus ein Verkaufsargument.
Zwar ist der Unterschied zu
anderen Technologien inzwischen
nicht mehr so groß wie früher,
aber dennoch ist die Wirtschaft-



Samsung
LE-46M51B – 117 cm
16:9 LCD-TV, WXGA-
Auflösung 1.366 x 768 Bildpunkte,
HD ready Logo, dynamischer Kontrast 1:3000.

lichkeit für „Vielseher“ durchaus
ein Argument.
Ein 42-Zoll-LCD-TV verbraucht
im Normalfall zwischen 210 und
270 Watt.

7. Hoher Prestigewert

Ähnlich wie Plasma-Bildschirme
signalisieren LCD-TVs, daß ihr
Besitzer die neueste Technologie
im Hause hat. Die Modelle
der neuesten Generation sind

zudem so reichhaltig ausge-
stattet, daß sie sich hervorragend
als Mittelpunkt anspruchsvoller
Home Cinema Systeme eignen.
Deshalb ist der Prestigewert
eines LCD-TVs zwar vielleicht
nicht ganz so hoch wie der eines
Plasma-Gerätes, aber trotz
sinkender Verkaufspreise immer
noch ein Argument.

8. Keine Strahlenbelastung

Bei LCD-Bildschirmen wird das
Licht durch eine auf der Rück-
seite des Bildschirms befindliche
„Backlight Unit“ erzeugt, die ent-
weder mit den bisher bei LCDs
eingesetzten Kaltkathoden-
Strahlern oder bereits mit LEDs
bestückt ist. Dieses Licht durch-
dringt in jedem Pixel bzw.
Subpixel Polarisations- und Farb-
filterschichten sowie eine Flüs-
sigkeits-Kristallschicht, mit der
die Helligkeit gesteuert wird.
Elektronen- oder Röntgenstrah-
lung tritt dabei in Richtung des
Betrachters nicht auf.

Das ist – trotz inzwischen
reduzierter Strahlung bei Röh-
rengeräten – besonders bei
kleinformatigen Geräten ein
gutes Argument: Denn sie befin-
den sich oft in unmittelbarer
Nähe zum Betrachter.



Flachdisplays: Markttrends

Taiwanische LCD-Panel-Hersteller produzieren zunehmend in China

Zusätzlich zu ihren bereits auf dem chinesischen Festland befindlichen Fabriken für die Herstellung von LCD-Modulen zur Bestückung von Monitoren und Notebooks beginnen taiwanische Panel-Hersteller, laut Berichten von „Market Source“, nun verstärkt auch Anlagen zur Produktion von LCD-TV-Panels in China zu errichten. AU Optronics (AUO) hat mit der Fertigstellung des Endmontage-Bereichs die dritte Bauphase seiner neuen Fabrik in Suzhou, Jiangsu Province, abgeschlossen. Der LC-Module-Hersteller CPT rechnet noch in diesem Jahr mit dem Ende der Baumaßnahmen zur Erweiterung seiner Fertigungsanlagen in Wujiang, Jiangsu Province, und verfügt dann dort über eine Kapazität von monatlich 1,2 Millionen LC-Modulen. Schon im ersten Quartal 2006 will das Unternehmen mit der Produktion von Panels für LCD-TVs beginnen. Zur Zeit betreiben oder errichten alle taiwanischen TFT-LCD Panel-Hersteller Produktionsanlagen in China. Nahezu 90 Prozent der LCD-Unternehmungen von Chunghwa Picture Tubes (CPT) stehen bereits auf chinesischem Boden, und Quanta Display will bis Ende 2005 seine gesamte LCD-Produktion nach China verlagern, die im dritten Quartal 2005 noch zu 50 Prozent in Taiwan beheimatet war. Zwangsläufig beginnen Taiwans Hersteller von Backlights-Units für LCDs, (BLU), jetzt die erforderlichen Ausweitungen von Kapazitäten oder ihre gesamte Produktion nach China zu verlagern. Frühere Pläne für den Ausbau von Kapazitäten in Taiwan wurden zurückgestellt oder aufgegeben. Die Verschiffung von LCD-Bauelementen von Taiwan nach China ist stark rückläufig.

US Retailer pushen LCD-TV Nachfrage

LCD-TVs sind das von leitenden US-amerikanischen TV-Geräte Vertriebsfirmen am meisten beworbene Produkt. 36% aller Anzeigen und Inserate für TV-Geräte werden ausschließlich für LCD-TVs geschaltet, während für Flach-TVs zusammen (Plasma und LCDs) 52% der TV-Inseratwerbung geschaltet werden, berichtet der Marktforscher DisplaySearch. Die fünf größten Player unter den Retail-Channels sind Best Buy, Circuit City, Conn's, CompUSA and Sears. Der Studie nach übersteigt die Anzahl der Werbemaßnahmen für LCD-TVs zum ersten Mal die Zahl der Anzeigen für CRT-TVs. Zur gleichen Zeit sind die Verkaufspreise für die am meisten verkauften Flachbildschirm-Modelle auf

neue Tiefmarken gesunken, besonders für Modelle mit Unterstützung für HDTV-Videosignale und Plasma-TVs in den Größen 32 Zoll, 42 Zoll und 50 Zoll. So fielen z.B. die durchschnittlichen Verkaufspreise für 32-Zoll-LCD-TVs von 3.300 US \$ im Januar auf 1.750 US \$ im Oktober. Der Preis für 42-Zoll HD-Plasma-TVs fiel im gleichen Zeitraum von 4.650 US \$ auf 2.650 US \$, und der Preis für 50-Zoll-Plasma-TVs sank von 5.500 US \$ auf zur Zeit 4.100 US \$.

Acer bringt 37-Zoll Multimedia LCD-TV für PCs

Der taiwanische Computer-Hersteller Acer hat die Fertigstellung eines neuentwickelten 37-Zoll-LCD-TV-Displays angekündigt, das mit einem integrierten „Media Gateway“ ausgestattet ist und neben der Nutzung als Fernsehgerät die direkte Überspielung von Videofilmen, Musik-Titeln, Bildern, Diashows und anderen Inhalten von einem PC oder Notebook auf den Bildschirm ermöglicht. Mit der im Lieferumfang enthaltenen Fernbedienung lassen sich sowohl die TV-Funktionen des Displays wie der Abruf der auf Desktop-PC oder Notebook gespeicherten Programminhalte bedienen. Ein dazu befragter Repräsentant von Acer konnte zwar nicht alle Features des neuen LCD-TVs benennen, teilte aber mit, daß HDTV, Dolby digital, Digital Video Broadcasting (DVB) und eine Reihe gängiger Video- und Audio-Formate einschließlich Microsoft Windows Media Video (WMV) von dem Gerät unterstützt werden. Der Verkaufspreis des im Frühjahr 2006 verfügbaren 37-Zoll Acer LCD-TVs soll über 2000,- Euro liegen.

Panasonic setzt Plasma-TVs in individuelle Bilderrahmen

Unter der Bezeichnung „Masterpiece“ führt Panasonic für seine 42-Zoll- und 50-Zoll-Plasma-TV-Modelle optional erhältliche, individuell konfigurierbare Umrahmungen im Stil von Bilderrahmen für Kunstwerke ein. Das neue Angebot bietet Käufern die Möglichkeit, ihr Panasonic Plasma-TV-Gerät zu einem funktionalen Kunstwerk umzugestalten und sich, von einer DVD überspielt, z. B. den Louvre und Mona Lisa ins Wohnzimmer zu holen. HDTV-Sendungen, Videofilme und natürlich auch hochauflösende Bilder und Diashows werden auf diese Weise in einem zum Interieur passenden und „würdigen Rahmen“ dargestellt. Die unkompliziert anzubringenden Rahmen für Plasma-TVs sollen in den Farben Gold, Schwarz, „Pewter“, Mahagoni, Walnuß und Antikweiß angeboten werden und je nach Ausführung und

gewählten Optionen für die Kabelführung zum Preis von 399,95 US \$ bis 499,95 US \$ zu haben sein. Wann das neuartige, stilistisch und künstlerisch durchaus interessante Angebot auch in Deutschland verfügbar gemacht wird, ist noch nicht bekannt. Interessierte Anwender können sich auf der interaktiven Website www.PanasonicDirect.com/masterpiece schon mal virtuell ihren Plasma-TV nach persönlichem Geschmack konfigurieren und sogar unter verschiedenen, zur Wahl stehenden Bildschirm-Inhalten das „einzuräumende“ Motiv auswählen.

Samsung entwickelt helleren LCD-Film

Samsung Fine Chemical Co., ein leitender, koreanischer Chemie-Hersteller, will seine Geschäftsfelder um einen Bereich der Hoch-Technologie erweitern. Das Unternehmen teilte mit, daß man erfolgreich an der Entwicklung eines transparenten Films arbeite, der Bestandteil von LCD-Panels ist. Der neuentwickelte Film für Liquid Crystal Display Panels sei 40 Prozent heller als die zur Zeit eingesetzten Produkte. „Der neu entwickelte Film für LCDs ist nicht nur einfacher herzustellen, sondern ist außerdem nur halb so dick wie die bisherigen Produkte“, erklärte ein Mitarbeiter von Samsung Fine Chemical Co. „Wir planen den Einsatz des neuartigen und helleren Films in zahlreichen Produkten, wie z.B. Computer-Monitoren, TV-Geräten und Mobilphone-Displays“.

Samsung entwickelt Treiber-IC für HD-LCDs

Samsung Electronics Co. Ltd. hat ein 1.026-kanaliges Multi-Channel Display Driver IC (DDI) für High-Resolution LCD Panels entwickelt. Bei Einsatz des neuen Source Driver ICs mit der Typenbezeichnung S6CR014 sind, um ein Beispiel zu nennen, für die Ansteuerung aller Pixelzellen eines 17-Zoll-LCD-Panels mit SXGA-Auflösung und 1.280 x 1.024 Bildpunkten nur noch vier Treiber-ICs erforderlich, statt den 10 Treiber-ICs, die zur Zeit für die gleiche Aufgabe eingesetzt werden müssen.

Sharp baut PALoptimal Marktführerschaft aus

Mit dem großen Erfolg seiner PALoptimal LCD-TV-Reihe festigt Sharp nachdrücklich seine Spitzenposition im deutschen LCD-TV-Markt, sowohl nach Stückzahl wie auch nach Wert. Das 32-Zoll-Modell LC-32P50E wurde sofort nach der Markteinführung der meistverkaufte LCD-Fernseher mit 80 Zentimetern Bildschirmdiagonale in Deutschland. Auch das im Frühjahr 2005 auf den Markt gebrachte PALoptimal 32-Zoll-Modell LC-32P50E erreichte im ersten Verkaufsmonat einen Anteil von 4,2 Prozent nach Wert am deutschen LCD-TV-Markt und wurde der mit Abstand am besten verkaufte 32-Zoll-LCD-TV in Deutschland. „PALoptimal ist ein weiterer Beleg für den Erfolg der Sharp „one-of-a-kind“-Strategie. Wir entwickeln Produkte mit einem einzigartigen Mehrwert für die Kunden und verfügen mit der speziell für den europäischen Markt entwickelten PALoptimal-Technologie über ein absolutes Alleinstellungsmerkmal auf dem Markt“, erklärt Frank Bolten diesen Erfolg. „Wir haben neben der Technologie auch die passenden hochqualitativen Produkte,

um dem Markt unseren Stempel aufzudrücken und sind dem Wettbewerb damit um einige Zeit voraus.“

LG.Philips ordert Ausrüstung für zweite G7 Produktion

LG.Philips LCD hat mit der Bestellung von Ausrüstungen für die zweite Phase seiner G7 Produktionslinie für LCD-TV-Panels in Paju, South Korea, begonnen. Das Unternehmen startete im Juli dieses Jahres mit dem Einbau der Produktionseinrichtungen für die erste Phase seiner neuen G7 Fabrik. Der Beginn der Massenproduktion der ersten Phase mit 45.000 Glassubstraten monatlich ist für das erste Quartal 2006 geplant. Die Fertigstellung und der Produktionsbeginn der zweiten Produktionsphase werden für das erste Quartal 2007 erwartet. Die Gesamtkapazität der neuen G7 LCD-Panel-Fabrik wird dann 90.000 Muttergläser pro Monat betragen. Im August 2005 startete LG.Philips LCD bereits die Massenproduktion auf seiner neuen Produktionslinie der 6. Generation in Gumi, Korea, und erreichte dort im dritten Quartal die volle Kapazität der Anlage mit 90.000 Glassubstraten monatlich. Laut US Marktbeobachter DisplaySearch wird der Markt für LCD-TV-Geräte, ausgehend von 8,77 Millionen in 2004, Jahr für Jahr mit etwa 115 Prozent Plus anwachsen, auf 18,87 Millionen Stück in 2005, auf 32,25 Millionen in 2006 und etwa 46,63 Millionen Stück in 2007. LG.Philips LCD beabsichtigt, laut eigenen Aussagen, sich mit den Produkten seiner neuen 6G und 7G Produktionslinien auf den TV-Panel-Markt der 32-, 37-, 42- und 47-Zoll-LCD-TV-Geräte zu konzentrieren.

iSuppli: LCD-TV-Nachfrage verursacht Materialknappheit

Die boomende Nachfrage nach großformatigen LCD-Panels für TV-Geräte führt bei den zur Produktion von LCD-Panels benötigten Materialien und Komponenten zunehmend zur Verknappung. Das gilt z. B. für großformatige Glassubstrate der Größen 7G, 7,5 und die zur Zeit noch nicht verfügbaren Substratgrößen für 8G sowie für Color Filters (CFs) und

house“-Produktionen direkt neben der Panelfabrik initiiert. Die am häufigsten von Panel-Herstellern in house produzierten Komponenten sind Colorfilter, dann Polarisierungsfiler und Kaltkathoden Fluoreszenz Lampen. Diese Ressourcen sind jedoch nach Größe und Kapazität nicht in der Lage, den hohen Bedarf für TV-Panel-Produktionen zu decken und dienen nur der Bedarfsdeckung bei Panels für Monitore und Notebooks. Laut iSuppli wird sich die Lage bei der Versorgung mit Glassubstraten etwas entspannen, sobald Asahi und Nippon Electric Glass auf ihren zur Zeit im Bau befindlichen Fabriken der nächsten Generation die Produktion aufnehmen.

Samsung und Sony bauen 8G Fab

Samsung Electronics Co. arbeitet zur Zeit zusammen mit Sony Corp. of Japan an einem Investment-Plan für den Bau einer neuen LCD-Panel Herstellung der achten Generation, teilte ein Firmensprecher von Samsung mit. Durch die Errichtung einer Produktionsanlage für die Massenproduktion mit 8G Glassubstraten wollen die beiden Unternehmen der progressiv steigenden Nachfrage nach großformatigen LCD-TV-Geräten Rechnung tragen. Der geplante Termin für den Baubeginn der 8G Fab ist noch nicht bekannt. Samsung und Sony betreiben bereits in Kooperation eine LCD-Panel-Fabrik der 7. Generation.

Osram: 2-Meter-LCD mit LED-Backlight

Osram Opto Semiconductors hat eine LED-Hintergrundbeleuchtung entwickelt, die aufgrund ihrer Abmessungen für große LCD-Monitore und LCD-Fernsehgeräte geeignet ist. Der fertiggestellte Prototyp ermöglicht eine Bilddiagonale von mehr als zwei Metern (82 Zoll) und benötigt nur eine Gehäusehöhe von 40 mm. Im Betrieb nimmt das riesige LED-Backlight eine Leistung von 1.000 Watt auf, ohne daß Kühlung durch einen geräuschverursachenden Lüfter erforderlich ist.

Da die von Osram entwickelte Bauweise skalierbar ist, kann die neue Backlight-Technologie auch bei zukünftigen, noch größeren LCD-TVs eingesetzt werden. Der vorgestellte Prototyp ist mit 1.120 LEDs bestückt. Die LEDs sind in Vierer-Clustern mit je einer roten, blauen und zwei grünen LEDs angeordnet. Die einzelnen LEDs basieren auf der in Dünnfilm-Technik hergestellten Golden-Dragon-LED von Osram. Zur Vergrößerung des Farbraums war eine leichte Modifizierung der Wellenlängen des von den LEDs erzeugten Lichts erforderlich. Laut eigenen Angaben ist es Osram OS gelungen, den Farbraum im Vergleich zu üblichen Hintergrundbeleuchtungen oder LED-Lösungen anderer Hersteller um mehr als 50 Prozent zu erweitern und damit sogar die hohen Anforderungen des NTSC-Farbraums zu übertreffen. Die bei Bedarf einzeln austauschbaren LEDs sollen eine Lebensdauer von 50.000 Stunden erreichen und Schaltzeiten von weniger als 100 ns benötigen. Dadurch läßt sich die Hintergrundbeleuchtung beliebig dimmen. Zur Markteinführung von ersten LCD-Displays mit dem neuen Backlight wollte Osram OS keine Angaben machen, man verhandle aber in dieser Sache bereits mit mehreren LCD-Herstellern. evo

Samsung: Produktionsstart für neue LCD-Fabrik im April

Im April des kommenden Jahres will Samsung auf einer weiteren, neuen Fertigungslinie der 7. Generation mit der Produktion von LCD-TV-Panels beginnen. Die neue Anlage verarbeitet Glassubstrate (Muttergläser) bis 1,87 x 2,2 Meter Größe. Aus einem dieser Substrate können acht 40-Zoll-Panels geschnitten werden. Ab April soll der monatliche Durchsatz 40.000 Glassubstrate betragen. In der zweiten Jahreshälfte 2006 wird dann die volle Produktionskapazität von 90.000 Glassubstraten monatlich erreicht werden. Samsung betreibt zusammen mit Sony bereits eine LCD-Panel-Fertigungslinie der siebten Generation. Analysten sehen die Gefahr von Überkapazitäten, wenn Schwergewichte unter den Panel-Herstellern wie Samsung und LG.Philips LCD Co. Ltd. ihre Produktionslinien derartig massiv ausweiten. Lee Sang-wan, Präsident Samsung LCD Business, prognostizierte jedoch Anfang Oktober, daß der globale LCD-TV-Markt von zur Zeit 15 bis 20 Millionen LCD-TVs jährlich bis 2010 auf etwa 100 Millionen Stück ansteigen werde. Samsung hat bereits Pläne für den Bau einer LCD-TV-Panel-Produktion der 8. Generation bekanntgegeben.



Kaltkathoden Fluoreszenz Lampen (CCFLs) für Backlights. TV-Geräte machen die größten LCD-Panels aller LCD-Anwendungen erforderlich. Der schnelle und massive Ausbau bestehender Produktionsanlagen und die Errichtung neuer Herstellungslinien für die Verarbeitung immer größerer Substrate erzeugen bei den zuvor genannten Produkten Bedarfsgrößen, die von den Zulieferfirmen ebenfalls nur durch Errichtung neuer Produktionsanlagen gedeckt werden können. Einige Panel-Hersteller hatten zwar in der Vergangenheit für Komponenten sogenannte „In

HITACHI
Inspire the Next



**Sieh die Dinge
exakt wie sie sind.**

Exactly

**HD
ready**



HD SERIE

Hitachi's Palette hochauflösender
LCD- und Plasma-Fernsehgeräte
mit Picture Master Technologie.
Japanische Perfektion.

Das "HD ready" Logo ist ein Warenzeichen der EICTA.

WWW.HITACHIDIGITALMEDIA.COM/EXT81

Einblick in die Strategien der Zukunft

CANON EXPO 2005 IN PARIS

Canon zeigte vom 5. bis 7. Oktober in Paris seine neuesten Produkte und Technologien und gab den rund 15.500 Fachbesuchern einen Einblick in die Strategien der Zukunft. In den kommenden Jahren will das Unternehmen nicht nur seine führende Position im Bereich Digitalkameras, Drucker und Bürolösungen ausbauen, sondern auch mit hohen Investitionen neue Geschäftsfelder erschließen. Für den Consumer Imaging Bereich sind vor allem die neuen SED-Displays interessant, mit denen Canon ab 2007 in den TV-Massenmarkt einsteigen will.

Die Canon Expo 2005, die außer in Paris auch in New York und Tokyo stattfand, markiert das Ende der zweiten Phase des Excellent Global Corporation Plans, mit dem Präsident/CEO Fujio Mitarai seit seiner Amtsübernahme 1995 das Unternehmen auf globalen Digitalkurs bringen will.

Vor zehn Jahren sah die Welt noch weitgehend anders aus: Das Internet war fast unbekannt, und die Digitalfotografie – und damit auch der Fotodruck – steckten in den Kinderschuhen. Die erste Phase des Plans – von Anfang 1996 bis Ende 2000 – stand im wesentlichen im Zeichen der Neuorganisation der internen Strukturen von Canon: Das Unternehmen wurde deutlich verschlankt, die Produktion erheblich effizienter gestaltet und die Schuldenlast gedrückt. In den folgenden fünf Jahren brachte Canon dann ein digitales Produkt nach dem anderen auf den Markt und gestaltete so die Digitalisierung von Bildaufnahme, Druck und Büro-Organisation federführend mit. Dabei stieg der Umsatz des Unternehmens in den letzten zehn Jahren von umgerechnet 15,5 Milliarden Euro auf knapp 25 Milliarden Euro, und zwar mit verbesserten operativen Gewinnspannen und erfreulichen Unternehmensergebnissen. Im Consumer



Imaging Bereich übernahm Canon nicht nur die Führungsrolle im Digitalkamera-Markt und begründete in den vergangenen zwei Jahren den Massenmarkt für digitale Spiegelreflex-Kameras, sondern machte auch den Direkt-Druck digitaler Fotos ohne PC möglich und initiierte den Branchenstandard „PictBridge“. Die nächsten fünf Jahre werden nach Ansicht von Fujio Mitarai vor allem im Zeichen digitaler Netzwerke stehen, mit denen die ver-

schiedenen Produktkomponenten untereinander verbunden werden. In diesem Prozess, einen einfachen Austausch von (Bild-) Informationen zwischen verschiedenen Geräten zu ermöglichen, will Canon eine führende Rolle spielen. „Bislang haben wir den Übergang von analogen zu digitalen Produkten in unserem gesamten Portfolio erfolgreich

gem. „Seit fast 20 Jahren arbeiten wir an dieser Technologie“, erläuterte Mitarai. „Mit Toshiba haben wir jetzt einen idealen Partner gefunden, um die Produktion und Vermarktung von SED-Bildschirmen auf breiter Basis zu starten. Gemeinsam mit Toshiba investieren wir darum 1,3 Milliarden Euro in eine neue Fabrik, in der ab 2007 rund 75.000 TV-Bild-



„Das digitale Fernsehen wird zu einer tragenden Säule für Canon werden“, erklärte Canon President/CEO Fujio Mitarai während der Canon-Expo in Paris.

werden, damit die Konsumenten sie auf einem SED-Bildschirm anschauen oder mit einem unserer Drucker direkt printen können.“ Die Aufnahme dieser Bilder soll dabei in Zukunft noch einfacher werden: Für Digitalkameras plant Canon eine „Smile Shot“ Funktion, die den Verschluss genau in dem Moment auslöst, wenn das Motiv lächelt, und mit einer „Tracking“ Funktion sollen bewegte Objekte so eingefangen werden, daß man genau den richtigen Moment auf einem Foto festhalten kann.

Wichtiger Markt Europa

Auf der von Canon Europe organisierten Canon Expo in Paris wurde die Bedeutung des europäischen Marktes deutlich. Im vergangenen Jahr erreichte der Europa-Umsatz von Canon mit mehr als acht Milliarden Euro einen Anteil von einem Drittel am Gesamtumsatz der Gruppe. Damit steht der Kontinent an der Spitze aller Canon Regionen. Von der Erweiterung der EU erwartet Mitarai einen neuen Wachstumsschub. „Mit 460 Millionen Einwohnern und einem Wirtschaftsvolumen von zehn Trillionen Euro ist die EU heute größer als die Wirtschaft der USA“, betonte Mitarai. Um diesen Markt optimal bedienen zu können, hat Canon Europe eine pan-europäische Organisation geschaffen, die die Strategien des Unternehmens schnell und wirksam umsetzt. Die große Bedeutung Europas ist nach Ansicht von Harald Horn, Leiter des Geschäftsbereiches Consumer Imaging bei Canon Deutschland, eine gute Nachricht für die deutschen Kunden. „Unsere Partner können jederzeit sicher sein, daß hinter uns die gesamte Technologie und die Management-Expertise des Weltunternehmens Canon steht.“

gestaltet und den Konsumenten mit jedem neuen Produkt einen echten Mehrwert angeboten“, erklärte Mitarai. „In den kommenden Jahren werden wir unsere wegweisenden digitalen Technologien miteinander vernetzen und damit eine völlig neue Welt des Digital Imaging schaffen.“

SED-Technologie für den TV-Markt

Konzentrierte sich Canon bislang in den Bereichen Aufnahme und Wiedergabe vornehmlich auf Kameras und Drucker, sollen in Zukunft auch Displays eine größere Rolle spielen. Dabei setzt das Unternehmen auf die selbstentwickelte SED (Surface-conduction Electron-emitter Display)-Technologie. Bei diesen Displays wird jedes Pixel einzeln angesteuert und in Verbindung mit Canon Bildverarbeitungstechnologien eine besonders hohe Bildqualität erreicht – und das bei deutlich geringerem Stromverbrauch als bei Plasma- oder LCD-Bildschir-

me pro Monat produziert werden.“ Bis zum Jahr 2010 soll die Kapazität sogar auf drei Millionen Geräte pro Jahr steigen. „Wir haben große Pläne für das Geschäft mit dem digitalen Fernsehen“, betonte Mitarai. „Dieser Bereich wird zu einer tragenden Säule für Canon werden.“ Das gilt auch für den Bereich Bildaufnahme: In Paris wurde erstmals der neue HDV Camcorder Canon XL-H1 gezeigt, der Videosequenzen im HD-Format 1080/50i und 25f auf Mini-DV-Kassette aufzeichnet und als Gerät der ersten Generation zunächst für Profis und besonders ambitionierte Amateure gedacht ist. „In Zukunft werden SED-Displays in den Wohnzimmern der Verbraucher als Fenster zu Bildern und Informationen dienen und kabellos mit Digitalkameras, digitalen Camcordern, Druckern und anderen Imaging-Geräten verbunden werden“, sagte Mitarai voraus. „Digitale Fotos und Videofilme können in elektronischen Alben in einem Netzwerk gespeichert

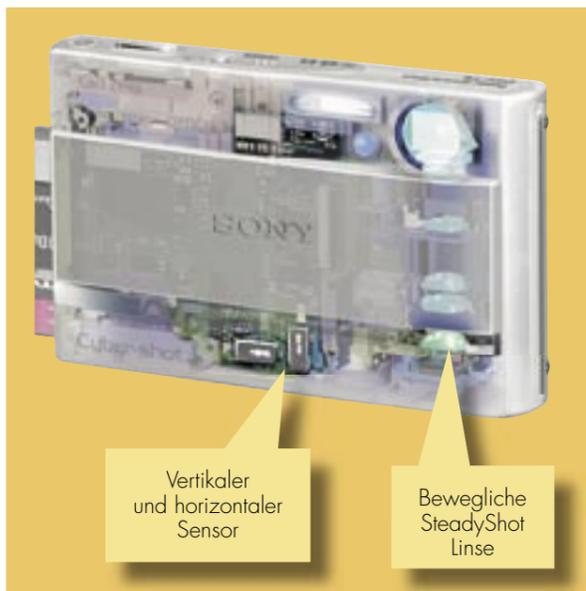


Mit der eigens entwickelten SED-Technologie will Canon in den TV-Markt einsteigen.

Sony Cyber-shot T9 – Weltneuheit im Digitalkamera-Markt

Doppelter Schutz gegen Verwacklung

Sony will das neue Jahr im Digital-kamera-Geschäft mit einer Weltneuheit beginnen: Die neue Cyber-shot T9 kombiniert erstmals einen optischen Bildstabilisator mit elektronischem ISO-Verwacklungsschutz.



Die Funktion des optischen Super SteadyShot Bildstabilisators: Zwei Sensoren erfassen die horizontalen und vertikalen Bewegungen des Kameragehäuses, die dann mit der beweglichen SteadyShot-Linse ausgeglichen werden.

Eine Auflösung von sechs Megapixeln qualifiziert die neue Kamera zusätzlich als Topmodell in Sonys design-orientierter T-Serie. Für den bestmöglichen Schutz vor verwackelten Bildern setzt Sony bei der Cyber-shot T9 erstmals zwei Technologien ein: Mit der optischen „Super SteadyShot“-Technik werden über Sensoren selbst minimale horizontale und vertikale Schwankungen des Kameragehäuses erkannt und durch eine Gegenbewegung der Linseneinheit ausgeglichen. Der elektronische ISO-Verwacklungsschutz entsteht durch die automatische Einstellung auf eine höhere Lichtempfindlichkeit (bis ISO 640) bei schlechten Lichtverhältnissen – so werden kürzere Verschlusszeiten möglich. Die Sony „Clear RAW NR“-Technologie zur Rauschreduzierung sorgt dabei auch ohne Einsatz des eingebauten Blitzes für gute Bilder. „Verwacklungsunschärfe“ entsteht entweder durch ungewollte Kamerabewegungen oder schnelle Bewegungen des

Motives“, erklärte Dirk Schwarz, Senior Product Manager Digital Imaging bei Sony. „Als erster Hersteller bietet Sony in der Cyber-shot T9 eine Korrektur für beide Ursachen an: Super SteadyShot sorgt automatisch für eine ruhige Hand und der elektronische ISO-Verwacklungsschutz für kurze Verschlusszeiten, um die Motive einzufrieren. Damit kann bei schlechten Lichtverhältnissen oft auf den Einsatz von Blitzlicht verzichtet und die Stimmung des Augenblicks perfekt eingefangen werden.“

Zum doppelten Verwacklungsschutz gesellt sich eine reichhaltige fotografische Ausstattung: Das 3fach-Zoom Vario-Tessar-Objektiv aus dem Hause Carl Zeiss bietet eine Brennweite von 38 bis 114 mm (Kleinbild äquivalent) bei Anfangsöffnungen von 3,5 bis 4,2. Zehn Motivprogramme, Mehrfeld-, mittenbetonte Integral- und Spotmessung sowie sechs Modi zum Weißabgleich bieten viel gestalterischen Spielraum. Konturen, Farbsättigung, Kontrast und Belichtungsdauer können manuell korrigiert werden. Für die formatfüllende Wiedergabe der Fotos auf einem HD-Fernseher besteht die Möglichkeit des 16:9-HDTV-Aufnahmemodus für Standbilder mit 1.920 x 1.080 Bildpunkten Auflösung. Trotz der reichhaltigen technischen Ausstattung ist die neue Cyber-shot T9 mit Abmessungen von 54,4 x 89,7 x 20,6 mm nicht größer, sondern eher kleiner als vergleichbare andere Kameramodelle. Nach Angaben des Herstellers ist sie die derzeit weltweit kleinste Digitalkamera mit optischem Bildstabilisator. Mit einem Gewicht von 159 g (mit Akku) bzw. 134 g (ohne) ist sie zudem ausgesprochen leicht. Als typische Vertreterin der Sony Cyber-shot T-Familie macht sie sowohl in Schwarz als auch in Silber einen außerordentlich hochwertigen Eindruck, der durch das geradlinige, aufgeräumte Designkonzept unterstrichen wird.



Die Cyber-shot T9 wird sowohl in silbernem als auch schwarzem Gehäuse lieferbar sein. Nach Angaben von Sony ist sie die weltweit kleinste Kamera mit optischem Bildstabilisator.

Alle



Spiele der FIFA WM 2006™ live für nur



SONDERAKTION!

Nur vom 01. bis 18. Dezember 2005!

Das ist wie Weihnachten und Ostern zusammen!

Nutzen Sie unser einmaliges Angebot „64 Spiele für € 64,-“ und vermarkten Sie die komplette FIFA WM 2006™ – live! Mehr WM geht nicht! Zusätzlich genießen Ihre Kunden 7 Monate PREMIERE FILM* mit über 300 Filmen als deutsche TV-Premieren pro Jahr, alle Filme ungekürzt und ohne Werbeunterbrechungen und bis zu 15 Monate früher als im herkömmlichen Fernsehen.

PREMIERE
Fernsehen erster Klasse

* Aktion gültig bis zum 18.12.2005. Angebot beinhaltet keinen Digital-Receiver. Dieser Abschluss beinhaltet eine Laufzeit von 7 Monaten PREMIERE FILM. Die Freischaltung der 64 FIFA WM 2006™ Spiele ist im Angebot enthalten. Wenn PREMIERE FILM nicht bis zu 6 Wochen vor Ablauf der 7 Monate gekündigt wird, läuft das Abo mit PREMIERE FILM für monatl. € 27,90 weiter. Änderungen vorbehalten.

Die größte, jährliche Foto- und Imaging-Messe findet 2006 in Orlando statt



Für 588 Euro pro Person (Einzelzimmerzuschlag 111 Euro) bietet t.i.i events ein komplettes Reisearrangement an: Economy-Flug Frankfurt-Orlando-Frankfurt, vier Übernachtungen im Best Western Plaza Hotel (Fußweg zum Convention Center) sowie sämtliche Steuern und Gebühren. Auch hier sind auf Anfrage Flüge von anderen deutschen und europäischen Flughäfen und andere Hotelunterkünfte oder Business Class Flüge möglich.

Informationen und Buchung unter: t.i.i events GmbH, Günther Koch, Nockherstr. 56, 81541 München, Telefon xx49-89-32232152, Telefax xx49-89-62421184, E-Mail gk@tii-events.de.

Deutsche Ansprechpartner

Informationen über die PMA und ein umfangreiches, 40seitiges Programmheft können beim Europa-Büro der PMA, Hiltenspergerstr. 9, 80798 München, Telefon xx49-89-54558128, Telefax xx49-89-2730291, E-Mail pmaeurope@pmi.org angefordert werden. In der PMA Zentrale in Jackson, Michigan, USA, steht Elisabeth Scherer als deutschsprachige Ansprechpartnerin zur Verfügung. Adresse: PMA International, 3000 Picture Place, Jackson, MI 49201, USA, Telefon xx1-517-788-8100, Telefax xx1-517-788-7809, E-Mail escherer@pmi.org.

Unter diesen Adressen gibt es auch Informationen über die Mitgliedschaft im internationalen Branchenverband PMA. Mitglieder haben nicht nur verbilligten Zutritt zur Messe und zu den Vorträgen, sondern werden mit einem breiten Angebot an Fachinformationen, Marktstudien usw. unterstützt.

Termine im Überblick

Die Anmeldeschalter sind geöffnet am:

24. Februar	von 7.00 bis 19.00 Uhr
25. Februar	von 7.00 bis 19.00 Uhr
26. Februar	von 6:30 bis 17:30 Uhr
27. Februar	von 6:30 bis 17:30 Uhr
28. Februar	von 6:30 bis 17:30 Uhr
1. März	von 6:30 bis 13:00 Uhr

Die Messe ist geöffnet am

26. Februar	von 9:45 bis 17:30 Uhr
27. Februar	von 10:45 bis 17:30 Uhr
28. Februar	von 10:45 bis 17:30 Uhr
1. März	von 9.00 bis 13:00 Uhr

PMA -

Produkte und Marketing

Die Digitaltechnik hat Foto- und Imaging-Produkte in den letzten Jahren für den High-Tech-Fachhandel immer interessanter gemacht. Neben der photokina als internationale Leitmesse gibt es eine weitere Plattform von internationaler Bedeutung, um sich über Produkte und Marketing-Konzepte rund ums Bild zu informieren: die jährlich ausgerichtete amerikanische PMA, die 2006 vom 26. Februar bis 1. März in Orlando stattfindet.

PMA steht für Photo Marketing Association – das ist der Name des veranstaltenden Verbandes. In Amerika zu Hause, unterhält die Photo Marketing Association Büros auch außerhalb der USA: In Europa gibt es das „European

Office“ in München. Dazu kommen nationale Niederlassungen in Frankreich, Großbritannien, Italien, Tschechien und Rußland. Für Einkäufer aus Europa ist die PMA seit Jahrzehnten ein fester Messetermin: Auf dieser Fachmesse, zu der Konsumenten keinen Zutritt haben, sind alle wichtigen Hersteller von Foto- und Imaging-Produkten vertreten. Auf vielen Ständen findet man auch einen deutschen Ansprechpartner.

Interessantes Rahmenprogramm

Der amerikanischen Convention-Tradition folgend, ist die PMA seit jeher mehr als eine Messe, auf der Produkte und Dienstleistungen gezeigt werden. In Hunderten von Vortragsveranstaltungen werden aktuelle Trends des Imaging-Marktes diskutiert und kommen-

tiert – und zwar sozusagen von Kollege zu Kollege. Denn die PMA ist ein Verband von Foto- und Imaging-Händlern und -Dienstleistern, die auf der Messe ihre Erfahrungen austauschen. Im Mittelpunkt vieler Vorträge aus der Praxis stehen darum aktuelle Themen, die täglich in jedem Geschäft, Labor oder Studio auftreten können. Händler und Dienstleister zeigen zum Beispiel erprobte Problemlösungen auf und beschreiben erfolgreiche Marketing-Aktivitäten. In den letzten Jahren stand dabei oft die Digitalfotografie im Mittelpunkt: Eine spezielle Sektion der PMA, die Digital Imaging Marketing Association (DIMA), unterstützt ihre Mitglieder bei der Vermarktung der neuen Technologien. Die DIMA hält unmittelbar vor Beginn der Messe am 24. und 25. Februar 2006 ihre Jahrestagung mit einem besonders reichhaltigen Vortragsprogramm ab. Im nächsten Jahr werden – wie bereits 2005 – die neuen Trends wie Mobile Imaging – also Fotohandys und Kameras mit WLAN-Funktion – einen besonderen Schwerpunkt bilden. Auf der Messe selbst werden die neuesten Produkte aus diesem Bereich im „Mobile Imaging Pavillon“ gezeigt. Die Mehrzahl der Vorträge wird auf englisch gehalten, eine ganze

Reihe davon aber simultan ins Deutsche, Spanische, Portugiesische und Französische übersetzt. Speziell für die deutschen Besucher gibt es drei deutschsprachige Vortragsveranstaltungen (siehe Kasten auf dieser Seite).

Komplette Reisearrangements

Zur Unterstützung der Besucher aus Europa hat das europäische PMA-Büro komplette Reisearrangements für PMA-Besucher und -Aussteller mit verschiedenen Veranstaltern ausgehandelt: ICT Reisen bietet ein Komplettpaket an, zu dem neben den Economy-Flügen Frankfurt-Orlando-Frankfurt auch vier Übernachtungen im Quality Inn Plaza (zehn Minuten Fußweg zum Convention Center) enthalten sind. Das Arrangement kostet 650 Euro (Einzelzimmerzuschlag 100 Euro) pro Person. In diesem Betrag sind sämtliche Steuern und Gebühren (Stand: 24. August) enthalten. Anschlußflüge können bei Bedarf ebenso organisiert werden wie die Unterkunft in einem anderen Hotel, Businessflüge oder weitere individuelle Reisewünsche. Informationen und Buchung bei: ICT Reisen, Im Schönblick 47, 72076 Tübingen, Telefon xx49-7071-9303-0, Telefax xx49-7071-37061, E-Mail info@ict-reisen.de.

Vorträge in deutscher Sprache

- Das Foto ist tot – es lebe das Foto. Referent: Werner Übelacker, International Consulting Applied Business Solutions, Sonntag, 26.2., 14-15 Uhr.
- Chancen der digitalen Bilder im deutschen Markt. Referent: Wolfgang Abendroth und Ludger Jungeblut, beide CeWe Color AG & Co., Montag, 27.2., 14-15 Uhr.
- Als Fotofachhändler der Zukunft muß ich mir im klaren sein:... Referentin: Corinna Knott, Photo + Medienforum Kiel, Dienstag, 28.2., 14-15 Uhr.

Pos Aktuell

Web-Browser Firefox feiert ersten Geburtstag

Seit dem Erscheinen der finalen Ausgabe der Version 1.0 des Mozilla-Standalone-Web-Browsers Firefox ist ein Jahr vergangen. Inzwischen hat Firefox als Alternative zu dem im Beipack mit Windows Betriebssystemen verbreiteten Internet-Explorer von Microsoft besonders in Deutschland viele Benutzer für sich gewinnen können. Mit der Entwicklung und Bereitstellung von Firefox werden keinerlei kommerzielle Interessen verfolgt. Der Programmcode ist Open Source, und jeder kann zur Verbesserung von Firefox beitragen, wenn er das möchte. Bis Ende Oktober wurde der Internet-Browser Firefox 100 Millionen Mal heruntergeladen. „Das ist weit mehr, als wir erwartet haben“, sagte Tristan Nitot, Sprecher von Mozilla Europe, in einem Interview mit dpa. „Wir wollen mit Firefox kein Geld machen. Unsere Mission ist es, den Anwendern eine Wahlmöglichkeit zwischen verschiedenen Browsern zu geben.“ Laut Bekanntmachungen des Marktbeobachters Onestat.com behauptet Firefox zur Zeit international einen Marktanteil von 11,51 Prozent. Microsofts Internet Explorer liegt mit einem Marktanteil von 85,45 Prozent weiter an der Spitze. Die Freigabe des norwegischen Browsers Opera hat bisher auf die Statistiken noch keine wesentlichen Auswirkungen gezeigt.

WiMAX-Netz in Berlin gestartet

In der ersten Novemberhälfte ist in Berlin durch die „Deutsche Breitband Dienste GmbH“ (DBD) in Zusammenarbeit mit Intel das erste WiMAX-Netz für Privatkunden in Betrieb genommen worden. Die erste Basisstation wurde im Bezirk Pankow installiert, weil dort DSL-Anschlüsse wegen der Ausstattung mit Glasfaserkabeln technisch nicht realisierbar sind. Das Angebot ermöglicht ab monatlich 33,39 Euro Datenkommunikation mit einer Bandbreite bis zu 3,5 Mbit/s und Internet-Telefonie. Innerhalb der Ausbauphase von 18 Monaten soll die schnelle drahtlose Internet-Anbindung unter der Marke „MAXXtelekom“ in der gesamten Hauptstadt verfügbar sein. Weitere Städte im Bundesgebiet sollen folgen. DBD hat nach eigenen Angaben seit 2004 zirka 20 Breitband-Funknetze in ländlichen

Regionen ohne DSL-Angebot aufgebaut. Das Breitbandangebot MAXXtelekom basiert auf dem Chip PRO/Wireless 5116 von Intel. „WiMAX ist kein Hype, sondern Realität“, betonte Jürgen Thiel von Intel. „Mit WiMAX wird Funktechnologie einen neuen Level erreichen. Wir betrachten WiMAX als komplementäre Technologie. UMTS, WLAN und WiMAX werden sich ergänzen.“

Neuer Leiter Parts and Technical Service Group bei Sharp Electronics

Frank Forstreuter verantwortet ab sofort als General Manager die Parts and Technical Service Group von Sharp Electronics Germany/Austria in Hamburg. Forstreuter



ist seit 17 Jahren bei Sharp in Hamburg, davon zuletzt zehn Jahre als Manager European Parts and Service Operations im europäischen Hauptquartier tätig. In seiner neuen Funktion berichtet er direkt an Geschäftsführer Frank Bolten.

Kabel-Deutschland erweitert VoIP-Netz

Der Kabelnetzbetreiber Kabel Deutschland (KDG) gibt seine Leitungen in Bamberg, Bayreuth, Berlin, Dresden, Gera, Hamburg, Kiel, Leipzig, München, Regensburg, Suhl und Unterföhring für VoIP-Telefonie frei. In Rheinland-Pfalz und im Saarland ist der Service bereits seit Mitte Oktober verfügbar. Im Dezember soll Hameln hinzukommen. Insgesamt sollen bis Ende 2005 rund 3,7 Millionen Haushalte VoIP-Telefonie unter dem Markenbegriff „Kabel Phone“ nutzen können. Der VoIP-Telefonanschluß über das Fernsehkabel ist im Tarif „Basic 24“ für 15,90 Euro Grundgebühr im Monat zu haben. Für einen Aufpreis von 2,99 Euro können 500 Freiminuten ins Deutsche Festnetz gebucht werden. „Kabel-Phone“-Kunden erhalten zwei Telefonleitungen und zwei Rufnummern mit ortsüblicher Vorwahl. Wer möchte, kann gratis seine alte

Telefonnummer behalten. KDG führt kostenlos alle Installationsarbeiten vor Ort durch und stellt, falls erforderlich, auch einen Telefonadapter für analoge Telefongeräte. Im Tarifpaket „Comfort“ kostet ein schneller Internetzugang mit 2,2 Mbit/s und einer Flatrate für unbegrenztes Surfen in Kombination mit Kabel Phone 29,90 Euro pro Monat.

Persönliche Google-Startseite in Deutschland

Unter der Adresse www.google.de/ig hat der marktführende Internet-Suchdienst Google nun eine deutsche Version seiner personalisierbaren Startseite verfügbar gemacht. Jeder interessierte Benutzer kann sich dort eine individuelle Auswahl aus Google News verschiedener Interessen-Bereiche, Wetter-Berichten und Vorhersagen einer oder auch mehrerer, auszuwählender Städte, Börsenkurse, Nachrichten aus Google Mail und beliebigen RSS-Feeds zusammenstellen und diese aktualisiert bei jedem Aufruf seiner persönlichen Google-Startseite anzeigen lassen. Die Informations-Blöcke lassen sich beliebig per Drag & Drop anordnen. Vor der ersten Nutzung der persönlichen Google-Startseite ist eine kostenlose Registrierung mit Angabe einer gültigen E-Mail-Adresse erforderlich. Ein bereits bestehender Gmail-Account ist einer erfolgten Registrierung gleichgestellt.

Fujitsu General ordnet den Vertrieb neu

Mehr „Vertriebspower“ verspricht Fujitsu General seinen Fachhandelspartnern durch mehrere grundlegende Änderungen innerhalb der deutschen Plasmavision-Dependance in Düsseldorf.

Anja Jörgens (29) unterstützt ab sofort die Arbeit des Plasmavision-Außendienstes. Lars Buttkeus (33) ist Area Sales Manager, in der die Betreuung der inhabergeführten Fachhandelsspezialisten im Gebiet „Nordwest“ den Schwerpunkt bilden soll. Er war zuletzt acht Jahre für Sony tätig, verfügt über insgesamt 13 Jahre Vertriebserfahrung im Innen- und Außendienst und ist neben drei Handelsvertreterkollegen nun zugleich auch der erste fest angestellte Außendienstmitarbeiter im Plasmavision-Team.

Bereits seit Mitte der 70er kennt Martin Wolfstädter (47), der 1998 mit dem Vertrieb der Marken Oehlbach und MB Quart seine eigene Handelsvertretung gründete, die CE-Branche. Nach zuletzt fünf



Philips ist ab sofort Partner von Herweck

Ab sofort ist Philips neuer Partner von Herweck. Mit dem Vertrieb der Philips SOPHO IPC 100 steigt Herweck ins Geschäft der modularen VoIP-TK-Anlagen für kleine und mittelständische Unternehmen (fünf bis 50 Nebenstellen) ein. „Wir freuen uns sehr, Herweck als Distributor gewinnen zu können“, so Henrik Straatmann, Channel Manager von Philips Business Communications (PBC). Gemeinsam mit Herweck startete im Herweck Schulungszentrum am 21. November das erste Seminar für den Fachhandel. Unter dem Titel „Philips: VoIP und SIP an der SOPHO IPC 100“ waren alle Fachhändler einen Tag nach Kerkel eingeladen, die in die Vermarktung der neuen Philips-Anlage einsteigen wollten.

erfolgreichen Vertriebsjahren im Auftrag von JVC (Car Audio) vermarktet er seit 2005 die Produkte des Plasmavision-Kooperationspartners Monster Cable. So entstand folglich der Kontakt zu Fujitsu General, wo M. Wolfstädter nun für den Vertrieb der Plasmavision-Displays und -Projektoren im Gebiet „Mitte/Südwest“ verantwortlich ist.

Samsung ab sofort bei InfoTip RTS

Ab sofort unterstützt Samsung das InfoTip RTS (RTS = Repair Tracking Service). Somit steht dem CE-Fachhandel im Rahmen von InfoTip RTS, dem ersten herstellerübergreifenden und dienstleisterneutralen Informations- und Logistikportal ein weiterer namhafter Hersteller für die Koordination, Abwicklung und Verfolgung von Service- und Reparaturaufträgen zur Verfügung. Die Plattform ist für den Anwender im Fachhandel kostenlos. Mit Hilfe des RTS-Portals kann der Fachhandel nun auch Reparaturen entgegennehmen, die er nicht selbst durchführen kann. Das Portal stellt nach Eingabe der Produktdaten alle benötigten Informationen zur Verfügung und erzeugt im Falle einer notwendigen Zentralreparatur automatisch die entsprechenden Abholaufträge. Hinter dem RTS verbirgt sich eine Datenbank, die zu jedem Produkt der beteiligten Hersteller weiß, welche Zentral- oder Vertragswerkstatt für dieses Produkt zuständig ist. Dabei können regionale Unterschiede

oder Auslastungsgrade berücksichtigt werden. Sind für ein Produkt vom Hersteller besondere Service-Abwicklungsarten vorgesehen (z. B. Homeservice- oder Swap-Dienste), erkennt das System auch dies und versorgt alle Beteiligten mit den entsprechenden Informationen. Im Falle einer notwendigen Zentralreparatur beauftragt das RTS-System automatisch den vom Hersteller für das Produkt vorgesehenen Logistik-Dienstleister (angeschlossen sind bislang DPD, GLS, Hellmann, Trans-o-flex, DHL und UPS) mit der Abholung. Im Nachgang kann der Fachhändler über das RTS-System „seiner“ Reparatur verfolgen und ist jederzeit aussagefähig über deren Fortschritt.

AMD überholt Intel in den USA bei PCs

Der Prozessorhersteller AMD hat nach Zahlen des US-Einzelhandels bei Desktop-PCs im Oktober einen Marktanteil von 67,7 Prozent erreicht und damit seine im Vormonat errungene Führung weiter ausgebaut. Das teilten die Marktforscher von Current Analysis mit. Im September hatte AMDs Marktanteil bei Desktop-Systemen 52 Prozent betragen und lag damit erstmals höher, als der Konkurrent Intel. Auch bei Notebooks verbesserte AMD seinen Marktanteil von 26,2 Prozent im Vormonat auf 31,5 Prozent im Oktober. Damit ist es AMD gelungen, in der Wertung für den gesamten PC-Einzelhandelsmarkt der USA den Mitbewerber Intel zu überholen.

KINOSPASS FÜR UNTERWEGS

CARCINE TOP VISION 730

- Display: 7"-TFT-Monitor (ca. 17,8 cm)
- Lesbare Formate: DVD, DVD+R/RW, DVD-R/RW, CD, CD-R/RW, (S)VCD, MP3-CD und JPEGs auf CD
- Integrierter Infrarotsender (zum Einsatz von kabellosen Kopfhörern)
- Extrem erschütterungsfest

Schon mal mit Kindern eine lange Autofahrt unternommen? Dann wissen Sie die Vorteile eines mitfahrenden Entertainers zu schätzen. Mit dem CarCine Top Vision 730 verwandelt sich Ihr Fahrzeug in ein kleines Heimkino für unterwegs. Erleben Sie das erstklassige TFT-Display und den hochwertigen integrierten DVD-Player als Ihr Luxus-Entertainment auf vier Rädern. Sollte das CarCine Top Vision 730 für Sie nicht infrage kommen, kein Problem. Bei unserer Produktvielfalt findet sich für jeden Geschmack und für jede Brieftasche das Passende.



DELPHI GRUNDIG

WWW.DELPHIGRUNDIG.COM

Drucker und Druckzubehör als Margenbringer

Umsatz mit Homeprints

„Umsatz mit Homeprints? Aber dann mache ich mir doch mein eigenes Bildergeschäft kaputt!“ So oder ähnlich mag mancher Fotohändler noch vor einigen Monaten gedacht haben. Doch inzwischen sollte sich in der Branche herumgesprochen haben, daß der Homeprinting-Bereich im Fotohandel zu den am stärksten wachsenden Produktsegmenten gehört und erfreuliche Margen bringt. Und daß er keineswegs das eigene Bildergeschäft schädigt, sondern im Gegenteil Zusatzumsätze ermöglicht, mit denen der Rückgang im Bildergeschäft gebremst werden kann.

Viele Faktoren tragen dazu bei, daß das Thema Homeprinting auch dem Fotohandel Spaß macht: So ist zum Beispiel die Erkenntnis als besonders erfreulich zu bezeichnen, die europafoto-Geschäftsführer Robby Kreft vor einigen Wochen am Rande der Einkaufstagung seiner Kooperation in Wiesbaden preisgab: Demnach werden im Fotohandel vor allem hochpreisige Geräte mit guten Margen verkauft, während niedrigpreisige Einstiegsmodelle überwiegend als Palettenware in anderen Vertriebskanälen abgesetzt werden. Dies ist sicherlich auf die hohen Qualitätsansprüche der Kundschaft zurückzuführen, die beim Thema Bild den Fotohändler als kompetenten Partner versteht – auch, wenn es darum geht, in den eigenen vier Wänden selbst Fotos zu drucken. Erfreulich ist weiterhin, daß die Gerätehersteller unverdrossen daran arbeiten, die Verfahren weiterzuentwickeln und zu vereinfachen, mit denen der Nutzer möglichst einfach zu Bildern aus seinen digitalen Aufnahmegeräten kommt. Hier ist beispielsweise das Kodak EasyShare Konzept zu nennen,



Das Drucken ohne Einsatz eines PCs wird dank der zahlreichen im Markt befindlichen Fotodrucker immer einfacher und bei den Endverbrauchern immer beliebter.

das das Drucken ohne PC besonders einfach macht, aber auch technologische Weiterentwicklungen wie die Integration der WLAN-Funktionalität (WLAN = drahtloses Netzwerk) in Kameras



Nokia ermöglicht mit der XpressPrint-Funktion den direkten Druck von Bildern aus Handys.

(jüngst von Canon und Kodak in Kameras präsentiert, in Druckern schon seit längerer Zeit vorhanden) tragen zur Steigerung der Druckaktivitäten

beim Kunden bei. Für viele Druckermodelle gibt es inzwischen auch Adapter als Zubehör, die das Gerät bluetooth- oder WLAN-fähig und so dessen unkomplizierte Einbindung in ein drahtloses Netzwerk möglich machen.

Dritte erfreuliche Tatsache ist, daß Fotos in steigendem Maße auch aus Fotohandys auf Papier geprintet werden. Hier tut sich derzeit zum Beispiel Nokia hervor, indem das Unternehmen nicht nur Kameras in seine Mobiltelefone integriert, sondern auch Software zur Verfügung stellt, mit der der Nutzer seine Handybilder zunächst bearbeiten und dann ebenso einfach drucken kann wie von vielen Kameras aus. Bei Nokia heißt das Verfahren, das mit kompatiblen Druckern sowohl per Kabel als auch drahtlos per Infrarot oder Bluetooth funktioniert, XpressPrint.

Viertens hat der Handel beim Thema Homeprinting deshalb Grund zur Freude, weil durch das Zusammenwachsen der Märkte und Technologien Anbieter in den Markt gekommen sind, die noch vor wenigen Jahren nicht in der Fotobranche vertreten waren.

Besonders interessant sind dabei Hersteller, deren Engagement für das Bild in der Fotobranche erstaunlicherweise immer noch weitgehend unbeachtet ist. Hier ist beispielsweise das französische Unternehmen Sagem zu nennen, das als Newcomer in diesem Markt in den vergangenen beiden Jahren eine Bildkompetenz erworben hat, die sich nicht nur auf Fotodrucker und Multifunktionsgeräte beschränkt, sondern auch modernste Fernsehgeräte, Fotohandys und



Sagem Multifunktionsgerät Crystal 660 mit Crystal Image Technologie.

Settop-Boxen (bzw. Mediacenter) einbezieht. Außerdem hat Sagem eine selbstentwickelte Bildoptimierungssoftware in seine Geräte integriert, die automatisch hervorragende Bildergebnisse produziert. Interessant sind Hersteller wie Sagem aber vor allem

deshalb, weil deren Produkte eine ausgezeichnete Möglichkeit bieten, sich aus dem direkten Preisvergleich mit dem Wettbewerb zu verabschieden.

Verschiedene Druckverfahren

Die Produktvielfalt macht es erforderlich, den Kunden zu informieren und zu beraten, um ihm eine optimale Lösung für sein individuelles Druckproblem zu liefern. Denn es ist unwahrscheinlich, daß der Durchschnittskäufer im Fotohandel den Überblick über sämtliche Technologien, Geräte und Materialien hat – das sollte er jedoch von seinem Fotohändler erwarten können.

Kompliziert wird es schon bei den unterschiedlichen Druckverfahren. Am populärsten im Amateurfotobereich ist derzeit noch das Tintenstrahlverfahren, bei dem die Druckdüsen mikroskopisch kleine Tintentröpfchen ausstoßen, die zusammen das Druckbild ergeben. Unterschiede zwischen den Geräten bestehen dabei sowohl in der Zahl der eingesetzten Druckfarben als auch in der Zahl der eingesetzten Tintenpatronen. Das Spektrum reicht von drei (bei dieser Variante entsteht die Farbe Schwarz durch Mischen der drei Farben Yellow, Cyan und Magenta) und vier Farben (hier gibt es die Farbe Schwarz separat) über sechs Farben (bei denen noch zusätzlich Hellblau und Hellrot zur Verfügung stehen) bis zu Multifarbsystemen, die auch noch mit verschiedenen Grautönen oder gar farbloser (zum Ausgleich eventuell durch unterschiedlich intensiven



Tintenstrahlprinter gehören zu den beliebtesten Druckern bei Amateurfotografen. Dementsprechend viel Freude hat der Fotohandel am Verkauf von Ersatz-Tintenpatronen.

paperworld

Internationale Frankfurter Messe

imaging

25. – 29.1.2006

Mittwoch – Sonntag



Bessere Impulse für mehr Business.

Lassen Sie sich von der einzigartigen Trendschau inspirieren. Erleben Sie pure Kreativität in zahlreichen Sonderarealen. Nutzen Sie wegweisendes Know-how für Ihr Business und profitieren Sie von den Zukunftsvisionen und Neuheiten der 2.700 internationalen Aussteller! Seien Sie dabei, wenn die weltweite Nr. 1 des PBS-Marktes zum Mittelpunkt der gesamten Branche wird.

The World of Office and Paper Products.

Messe Frankfurt Exhibition GmbH
 Telefon +49 69 75 75-1 99 20
 Telefax +49 69 75 75-67 55
 paperworld@messefrankfurt.com
 www.paperworld.messefrankfurt.com



Farbaufrag entstehender Unebenheiten auf der Bildeoberfläche) Tinte arbeiten. Als Faustregel gilt: Je mehr Farben eingesetzt werden, desto natürlicher und fotoähnlicher wird der Bildeindruck.

Gravierender Nachteil des Tintenstrahlverfahrens ist das Problem, das der Nutzer nicht abschätzen kann, ob die benötigte (Einzel-)Farbe in der Patrone noch für den Druckauftrag reicht. Da die benötigte Farbmenge von Motiv und Intensität der Farbe abhängt, lässt sich diese Vorhersage in der Regel selbst bei Geräten nicht exakt treffen, die mit einer Füllstandsanzeige ausgestattet sind. Geht die Farbe während des Druckvorgangs aus, lässt sich die entsprechende Tintenpatrone zwar wechseln, aber es besteht die Gefahr, daß der Farbton der neuen nicht vollkommen identisch mit der alten Farbe ist.

Um das Prozedere für den Anwender optimal zu gestalten, hat jeder Druckerhersteller sein eigenes Verfahren entwickelt. Bei Canon beispielsweise heißt dieses ChromaLife100. Dieser Begriff steht für optimierte Farbstabilität und ist laut Canon „das neue System für die Zukunft“. Bei ChromaLife100 sorgen neue Canon Tinten in Verbindung mit den Fine Druckköpfen und verschiedenen Canon Fotopapieren für Fotoprints mit lang anhaltender Farbstabilität, die den Vergleich mit traditionellen Fotos in Silberhalogenid-Qualität nach Canon-Angaben nicht zu scheuen brauchen.

Andere Druckverfahren, die ebenfalls

Herma Schnelldreher auf kleinster Fläche

Zusätzliche Umsatzchancen beim Homeprinting bieten sich dem Handel mit Zubehör für die Bildaufbereitung, Archivierung und Präsentation. Um dieses Geschäft zu fördern, hat Herma zwei Displays zu den Themen Kleben und Etikettieren im Programm. Die Flächenrentabilität steigern soll zum Beispiel das Kleber-Display „all in one“. Das in Anthrazit gehaltene Metalldisplay mit Lochwand und abnehmbarem Topschild bildet an jeder Stelle einen Blickfang. Händler können damit flexibel auf die individuelle Situation an ihrem Verkaufspunkt reagieren, egal ob auf der Theke oder im Regal. Die optimale Bestückung sieht vier Varianten vor. Ausgerüstet ist das Display jeweils bereits mit Preisschiene und Preisschildern sowie mit Haken für die optimale Platzierung der Produkte. Im neuen Herma Look präsentiert das Display für Computeretiketten, die laut Herma so gefragt sind wie nie zuvor. Doch viele Anwender brauchen nur wenige Etiketten eines Formats. A4-Packungen haben sich für diese Kunden oft nicht gerechnet. Die Herma CompactLine bietet jetzt die am meisten nachgefragten Formate auf A5-Blättern. Alle Packungen enthalten jeweils nur zehn Blatt.



Bildergebnisse in Silberhalogenidqualität hervorbringen, sind der Thermotransfer und der Thermosublimationsdruck. Beim Thermotransferverfahren wird durch Erwärmung einzelner Heizelemente des Druckkopfes Farbe an den erwärmten Stellen von einer Folie abgelöst und auf das Papier übertragen. So entsteht das entsprechende Druckbild. Die Folie besteht aus einem

Trägermaterial mit einer gefärbten Wachs-/Harz-Schicht auf der Unterseite. Ähnlich wie beim Thermotransferdruck wird beim Thermotransferverfahren Farbwachs auf das Papier



Thermodrucker wie die PrintPix Modelle von Fujifilm ermöglichen die Darstellung von bis zu 16,7 Millionen Farben.

aufgebracht. Beim Thermosublimationsdruck werden dabei besonders hohe Temperaturen (300 bis 400 Grad) benutzt, wodurch das Wachs in einen gasförmigen Zustand versetzt und dann aufgedampft wird, was sehr feine Punkte und damit eine hohe Qualität ermöglicht. Mit dem sogenannten

Epson unterstützt seine Handelspartner mit VIP

„Value Incentive Program“ (VIP) heißt das Kundenbindungsinstrument, mit dem Epson seine Händler unterstützt. Als Kaufanreiz legt der Hersteller dabei regelmäßig Bonusaktionen auf. So erhielten bei einer Aktion beispielsweise Kunden, die einen Epson A3-Farblaserdrucker AcuLaser C8600, C8600PS oder C9100 erwarben, einen VIP-Gutschein für einen Epson Scanner beziehungsweise einen Epson Projektor. Dies entsprach einem Bonus von rund 25 Prozent des Kaufpreises. Der Händler erhält dabei sowohl die volle Marge für den Verkauf des Druckers als auch die Marge für den Scanner oder Projektor. Die Abwicklung ist einfach: Der Kunde kauft beim Händ-

ler ein bestimmtes Epson Produkt. Dabei wird er als Epson Kunde mit seinem Namen und seiner E-Mail-Adresse registriert. Er bekommt damit Zugang zu einem Extranet und druckt hierüber seinen Gutschein aus, den er nur bei „seinem“ Händler für weitere Epson Produkte oder Materialien einlösen kann. Durch die Registrierung bei Epson ist der Kunde direkt bekannt und wird über weitere Aktionen informiert. Der Händler wiederum kann VIP auch individuell nutzen, etwa bei Hausmessen oder anderen Kundenveranstaltungen. Per Knopfdruck unterstützt Epson den Fachhandelspartner dann gezielt mit entsprechenden Aktionen.

Continuous-Tone-Verfahren erzielen Thermosublimationsdrucker eine große Farbtiefe. Dabei kann jede der drei Grundfarben in jedem Bildpunkt eine von 256 Farbabstufungen annehmen, so daß insgesamt etwa 16,8 Millionen Farbtöne dargestellt werden können. Thermosublimationsdrucker liefern eine besonders gute Farbtiefe und Farbsättigung, haben aber meist sehr hohe Anschaffungs- und immer sehr hohe Verbrauchskosten.

Ein hochwertiges Druckverfahren, das aufgrund sinkender Geräte- und Tonerpreise auch für „normale“ Endverbrau-



Mit dem Modell C3200 hat Oki einen neuen Farblaserdrucker auf den Markt gebracht, der besonders preiswerte Drucke produziert.

cher immer interessanter wird, ist das Laserdruckverfahren. Dem Laserdrucker liegt das Prinzip der Elektrofotografie zugrunde. Herzstück ist eine Bildtrommel mit einer fotoempfindlichen Halbleiterbeschichtung. Diese wird zunächst durch die sogenannte

Corona mit hoher Spannung aufgeladen. Die besondere Eigenschaft der Beschichtung besteht darin, daß sie an der Stelle die Ladung verliert, die mit Licht bestrahlt wird (Fotoleitung). Das Druck-Bild wird von einer LED-Zeile (bei günstigen Geräten) oder einem Laserstrahl (bei höherwertigen Geräten) auf die Bildtrommel aufgebracht und erzeugt dort ein inverses Ladungsbild: An den Stellen, die bei der Belichtung Licht erhielten, bleibt im weiteren Verlauf durch elektrostatische Anziehung der Toner hängen, wird auf das Papier übertragen und in der Fixiereinheit durch eine erhitzte Rolle fest mit dem Blatt verschmolzen.

Laserdrucker erzielen ebenfalls hervorragende Druckergebnisse, die allerdings bislang aufgrund der hohen Anschaffungskosten des Gerätes und des erforderlichen Toners relativ teuer waren. Seit einigen Monaten zeigt sich aber auch in diesem Bereich ein Trend zu sinkenden Preisen.

Unterschiedliche Druckmedien für unterschiedliche Verfahren

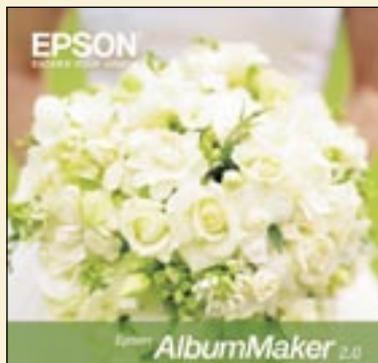
Auch bei den Druckmedien, sprich dem Papier, gibt es große Unterschiede. Dabei ist es zunächst einmal wich-

tig, festzustellen, daß nicht alle Papiersorten für alle Druckverfahren geeignet sind. Im Gegenteil: Das falsche Papier führt nicht nur zu ungewollt schlechten Druckergebnissen, es ist sogar in der Lage, den Drucker zu zerstören, zum Beispiel, wenn sich durch die hohen Temperaturen beim Thermodruck eine Schutzschicht oder die Trägerfolie schmilzt. Doch die Hersteller bieten für jedes Ver-



Bildbearbeitung mit dem Epson AlbumMaker 2.0

Die aktuelle Software Epson AlbumMaker 2.0 ist ein einfaches und vielseitiges Instrument, um zu Hause anspruchsvolle Foto-Präsentationen zu entwerfen. Das Programm zeichnet sich laut Epson durch verbesserte Funktionalität und eine intuitivere Benutzeroberfläche als die Vorgängerversion aus. Mit dieser Software-Lösung lassen sich rasch und problemlos Foto-Alben anlegen und Vergrößerungen anfertigen; ebenso leicht sind CD-Dia-Shows und DVD-Foto-Filme sowie zahlreiche weitere Fotoprodukte erstellt. Mit den leistungsstarken Bildbearbeitungsfunktionen des Epson AlbumMaker 2.0 können Fotos ganz einfach nach Wunsch gestaltet werden. Das Programm rotiert, spiegelt und schneidet zu, paßt Farben ebenso an wie Helligkeit und Kontrast und bietet spezielle Filter wie Sepia, Monochrom und Weichzeichner. Darüber hinaus kreiert der Epson AlbumMaker 2.0 auch Dia-Filme auf Video-DVDs, die bequem auf dem Fernseher betrachtet werden können.



fahren die geeigneten Materialien an. Insbesondere für Tintenstrahldrucker stehen dabei Papiere mit unterschiedlichem Gewicht und unterschiedlicher Oberfläche zur Verfügung. Dabei zeigen sich deutliche Unterschiede, je schwerer das benutzte Papier ist. Wer Fotoqualität produzieren will, die mit klassischen Laborbildern vergleichbar ist, sollte Qualitäten jenseits der 200 Gramm pro Quadratmeter-Grenze wählen. Für Papier gilt übrigens dieselbe Empfehlung wie für den Druckerverkauf: Bieten Sie anspruchsvollen Bilderkunden hochwertiges Material an und überlassen Sie das Billigpapier den Billigkanälen!

hepä



Fragen Sie nach unseren aktuellen Angeboten!



**HS-5:
Mini Hartschalen Tasche**

digitalfoto & logistic
Frankfurter Straße 52-56 · D-65479 Raunheim/Frankfurt · Germany
Tel. (49) 61 42-21 01 87 70 · Fax (49) 61 42-21 01 87 96 · E-Mail: info@dflogistic.de · www.dflogistic.de

POS Aktuell

The Phone House Kunden können Vodafone Mailbox kostenlos abhören

Alle Kunden von The Phone House, die mit Vodafone Minutenpaketen (50, 100, 200 oder 500) oder einem Vodafone UMTS-Tarif telefonieren, können ab sofort ihre Mailbox zu jeder Zeit kostenlos abfragen. Bisher kostete dieser Service je nach Tarif zwischen 25 und 40 Cent pro Minute. Durch das Angebot der kostenlosen Mailbox-Abfrage will das Unternehmen einmal mehr seine Kundenfreundlichkeit und Flexibilität beweisen. „Unsere Kunden können darauf setzen, daß sie bei uns zu sehr attraktiven Preisen einkaufen können. Auch von den Konditionen der Netzbetreiber lassen wir uns nicht schlagen“, betonte Gerald Otten, Leiter Produktmanagement bei The Phone House. Das Angebot ist unbefristet und gilt für alle Neu- wie auch alle Bestandskunden von The Phone House.

Talkline ist auch im dritten Quartal auf Wachstumskurs

Der Mobilfunkanbieter Talkline hat im dritten Quartal 2005 seinen Wachstumskurs fortgesetzt. So verzeichnete der Service Provider einen Umsatz von 267 Millionen Euro und ein Vorsteuerergebnis (Ebitda) von 25 Millionen Euro. Die Kundenzahl stieg auf rund 3,1 Millionen Kunden. Talkline erreichte im dritten Quartal eine Umsatz-Rendite von 9,4 Prozent. Vergleicht man die Zahlen des dritten Quartals mit den Vorjahreszahlen, zeigt sich die Wachstumsgeschwindigkeit: Beim Umsatz konnte Talkline um 15 Prozent zulegen (Vorjahr 232 Mio. Euro). Beim Ebitda lag die Wachstumsrate bei 55 Prozent, verglichen mit dem Vorjahresergebnis von 16 Millionen Euro. Der Kundenbestand wuchs von 2,4 Mio. (Q3/2004) auf rund 3,1 Mio. im dritten Quartal 2005 oder um rund 27 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Um das Wachstum weiterhin fortzusetzen, stockt Talkline nach eigenen Angaben nicht nur die Zahl der eigenen Shops erheblich auf, sondern verdoppelt gerade die Zahl der auf Geschäftskunden spezialisierten Vertriebs-

partner mit dem sogenannten Business-Partner-Programm. Darüber hinaus will Talkline auch zukünftig mit speziellen Angeboten für mobile Datenlösungen wie die gesamte Blackberry-Palette sowie die UMTS-Laptop-Card für null Euro an den Markt gehen.

BenQ-Siemens wird zum Hauptsponsor bei Real Madrid

Ab der Saison 2006/2007 bis zum Sommer 2010 werben die Fußballer von Real Madrid für BenQ-Siemens. BenQ Mobile, einer der drei Geschäftsbereiche der BenQ Corporation, ist damit Hauptsponsor des spanischen Traditionsvereins, der über die größte globale Fanbasis verfügt und der bekannteste Fußballverein der Welt ist. Millionen Fans werden somit zukünftig BenQ Mobile mit den Werten des Vereins assoziieren, denn das BenQ-Siemens-Logo wird neben den legendären weißen Trikots der Starkicker auch Werbeflächen im Madrider Bernabeu-Stadion schmücken. Neben diesen Maßnahmen werden auch gemeinsame Marketingaktivitäten die Marke BenQ-Siemens weltweit

verbreiten. Real Madrid wiederum wird auch von der starken Präsenz von BenQ Mobile in weltweit über 70 Ländern und vor allem in Asien profitieren und dort seine Fanbasis weiter ausbauen.

The Phone House ergänzt Portfolio für das Festnetz um ein DSL-Angebot

The Phone House ergänzt ab sofort sein Festnetzprodukt „Talk Talk“ um ein attraktives DSL-Angebot in vier Produktvarianten. Der DSL-Einsteigertarif bietet Wenig-Surfen für 3,99 Euro monatlich und 2 GB inklusive viel Volumen zu kleinem Preis. Wer lieber unbegrenzt downloaden und gleichzeitig seine Kosten im Griff behalten will, kann auf eine echte Flatrate zurückgreifen: Für 9,90 Euro im Monat gibt es unbeschränkten Internet-Zugang, unabhängig vom übertragenen Datenvolumen und vom Zeitraum der Onlineverbindung. Beide Tarife sind in zwei Geschwindigkeits-Varianten erhältlich: DSL 2000 (zwei Mbit/Sek.) und DSL 6000 (sechs Mbit/Sek.). „Wir bieten die gesamte Welt der Telekommunikation aus einer Hand – Festnetz und Mobilfunk“, so Dr. Ralf-Peter Simon, Vorsitzender der Geschäftsführung von The Phone House. Um dies zu unterstreichen, habe das Unternehmen für die kommenden vorweihnachtlichen Monate ein besonderes Mobilfunk-Festnetzpaket geschnürt. Alle Kunden, die sich für eine der DSL-Varianten entscheiden und gleichzeitig einen Mobilfunkvertrag abschließen, werden erstens von den ansonsten anfallenden DSL-Anschlußkosten in Höhe von 99,90 Euro befreit. Zweitens erhalten sie die DSL-Flatrate von The Phone House für zwei Monate gratis. Und drittens können sie beim Erwerb des Top-WLAN-Routers Siemens SE 515 DSL bis zu 120 Euro sparen. Das neue DSL-Angebot steht allen Vertriebskanälen von The Phone House zur Verfügung. Die komplette Abwicklung von „Talk Talk DSL“ übernimmt im Auftrag von The Phone House die 3U Telecom AG. „Die Partnerschaft mit 3U Telecom bedeutet für unsere Kunden exzellente Netzwerkverfügbarkeit und hohe technische Qualität“, stellte Simon fest. „Das börsennotierte Unternehmen mit Sitz in Marburg arbeitet seit Jahren erfolgreich als Festnetzanbieter mit eigenem Telefonnetz und hochmoderner Vermittlungstechnik.“

my-eXtra belohnt Engagement im Weihnachtsgeschäft

In diesem Jahr belohnt my-eXtra das Engagement seiner Handelspartner im Weihnachtsgeschäft auf zweierlei Weise, und zwar beim Mobilfunk und bei Festnetzprodukten: Händler können bei der täglichen Arbeit ihr Weihnachtsskonto füllen und ein Guthaben erwerben, das ihnen von my-eXtra in Geschenkgutscheinen vieler unterschiedlicher Anbieter ausgezahlt wird. Gutscheine stehen zum Beispiel von den Firmen A.T.U., Christ, Douglas, Obi und Galeria Kaufhof bereit. „Da wird ja wohl für jeden Weihnachtswunsch etwas Passendes dabei sein“, hieß es in einer Pressemitteilung.

Das Weihnachtsskonto kann sich an jedem Arbeitstag füllen. Gutschriften gibt es dabei für jeden neuen Prepaidvertrag (ein Euro), für jede Vertragsverlängerung (ebenfalls ein Euro), für jeden neuen Laufzeitvertrag (2,50 Euro) und für jeden Base-Vertrag (fünf Euro). Es gilt jeder Laufzeitvertrag, Prepaidvertrag und jede Vertragsverlängerung ab sofort und unabhängig vom Netzbetreiber.

Erstmals an Nikolaus (6. Dezember) können die teilnehmenden Handelspartner dann ihr Guthaben einlösen. Dafür benötigen sie ein spezielles Formular, das ab dem 6.12. auf der my-eXtra-Händlerseite zur Verfügung stehen wird. Wer es nicht so eilig hat, der kann noch bis zum Ende des Jahres (31.12.) weitersammeln und sein Guthaben dann im neuen Jahr abräumen. Alle Informationen zu dieser Aktion sind im Internet unter www.my-extra.com zu finden.

Eine weitere Chance, sich einen Bonus zu erarbeiten, bekommen die Handelspartner mit breitbandigen Festnetzprodukten des Eschborner Anbieters Arcor: Für jeden DSL-Vertrag (es zählen DSL + Flat, DSL-R + Flat, DSL + Vol. 1000), den Fachhändler im Zeitraum Oktober bis Dezember schalten, erhalten sie von my-eXtra einen Punkt.

Je nach erreichter Punktzahl erwarten den Händler auch hier verschiedene Prämien, bei denen es vor allem um das persönliche Wohlbefinden des Teilnehmers geht: Für 25 Punkte (also 25 abgeschlossene DSL-Verträge) bekommt der Händler eine Philips Mini-HIFI-Anlage „MCM 190“, für 50 Punkte kann er sich über eine Philips Zapfanlage „Perfect Draft“ freuen, bei 100 Punkten hat er die Auswahl zwischen einem Espresso Vollautomat der Hersteller Jura oder einem Espresso Vollautomat von Saeco, für 150 Punkte steht ihm ein Acer Notebook zu, und schließlich – für 300 Punkte – erhält er einen TUI Reisegutschein in Wert von 2.000 Euro.

Die Anmeldung für diese Aktion erfolgt über das my-extra Händlerportal im Internet unter <http://www.my-extra.com/arcor>. Die Anmeldung ist ab sofort möglich.

Die Zukunft hat schon begonnen

Innovation

Neue Entwicklungen gibt es nicht nur bei der Technologie. Was zählt ist, wie man sie im Einzelhandel kundenorientiert einsetzt, um den Verbraucher durch geschicktes Kombinieren von Produkten und Dienstleistungen sowie einem „Einkaufserlebnis“ langfristig an sich zu binden.

PMA 2006

Ideen und Konzepte dieser Art finden Sie in Seminaren - Imaging Produkte und Dienstleistungen von Morgen, Marketing Magic, Loyalty Disney Style - und „zum Anfassen“ auf der Messe selbst - im Mobile Imaging Pavillion, bei den Shoot-Out Wettbewerben und bei den Ausstellern. Machen Sie sich selbst ein Bild davon, wie Sie und Ihr Geschäft von den neuesten Entwicklungen profitieren können.

PMA International Headquarters
3000 Picture Place
Jackson, MI, 49201 USA

Telefon 001 517 788-8100
Telefax 001 517 788-7809

PMA Büro für Europa
Hiltensperger Straße 9
80798 München

Telefon 089 54558128
Telefax 089 2730291



PMA 2006 International Convention and Trade Show
26. Februar - 1. März 2006
Orange County Convention Center, West Building • Orlando, Florida USA

www.pmai.org/pma2006

POS Neuheiten

Panasonic VS6 überzeugt mit schickem Design und moderner Ausstattung

Mobil Panasonic hat sein neues Handy VS6 mit einem edlen schwarzen Gehäuse ausgestattet, das sofort die Aufmerksamkeit auf sich ziehen soll. Neben dem attraktiven Design machen auch die technischen Features das neue Gerät zu etwas Besonderem. Das Panasonic VS6 bietet ein großes, extra helles Display mit bis zu 16,7 Millionen Farben. 3D-Spiele, selbstgedrehte Videos und Fotos sind darauf scharf zu sehen. Für Freunde mobiler Fotografie steht eine Zwei-Megapixel-Kamera mit Serienbildfunktion zur Verfügung. Mit 15 Fotos in Folge und fünffach digitaler Zoomfunktion bieten sich viele kreative Möglichkeiten. Fotos und Videos finden entweder im integrier-



ten 32-MB-Speicher Platz oder werden via Bluetooth ins digitale Fotoalbum auf dem Notebook übertragen. 3D-Games, Real Music Klingeltöne und „Emotion Messaging“ sind weitere Ausstattungs-

merkmale. Das Tribandgerät wiegt 101 Gramm und hat einen Durchmesser von 21 Millimetern. Der Akku reicht den Angaben des Herstellers zufolge für maximal acht Stunden Sprechzeit.



Vodafone ergänzt seine VPA-Familie um ein UMTS-fähiges Modell

Mobil Vodafone ergänzt seine VPA-Produktfamilie um ein UMTS-fähiges Modell. Dank der schnellen Datenübertragung und eines neuartigen Bedienkonzepts können die Nutzer des neuen VPA IV unterwegs noch effizienter arbeiten als mit Vorgängermodellen. Der VPA IV verfügt über eine Qwertz-Tastatur. Wie bei einem Notebook wird das Display beim Schreiben oder Webbrowsen hinter der Tastatur hochgeklappt. Das Gerät ist mit einem 520-Megahertz-Intel-Prozessor ausgestattet und arbeitet mit dem neuen Betriebssystem Windows Mobile 5.0 Pocket PC Phone Edition. Wichtige im mobilen Büro benötigte Programme – Word Mobile, Excel Mobile, Power Point Mobile, PDF Viewer und Datei-Explorer – sind vorinstalliert. Der interne Speicher von 64 Megabyte kann durch SD-IO/MMC-

Karten auf über ein Gigabyte erweitert werden. Zur Kommunikation mit anderen Geräten sind Bluetooth-, Infrarot- und Mini-USB-Schnittstellen vorhanden. Dank eines bedienungsfreundlichen Klapp- und Schwenkmechanismus kann der VPA IV auch die Form eines „normalen“ PDAs annehmen. Das große Display, Lautsprecher und Mikro befinden sich dann auf der Vorderseite, die Tastatur ist verdeckt, und die Eingaben erfolgen mittels eines Eingabestiftes auf dem berührungssensitiven Bildschirm. Zusammengeklappt hat der VPA IV die Abmessungen 127,7 x 81 x 25 mm. Neben dem UMTS-Einsatz ist der VPA IV auch zum Betrieb in WLAN-Netzen und als Triband-Gerät für GSM/GPRS-Netze ausgelegt. Das Gerät kann ab sofort mit Kundenvertrag für 499,90 Euro in Verbindung mit einem UMTS MinutenPaket Plus 100 angeboten werden. Ohne Vertrag kostet das Gerät 899,50 Euro.

Vodafone live Handy Toshiba TS 803 ist auch ein Stand-alone-MP3-Player

Mobil Das neue Toshiba TS 803, das in Deutschland ab sofort ausschließlich bei Vodafone erhältlich ist, vereint laut Unternehmensangaben alle Funktionalitäten eines hochwertigen UMTS-Mobiltelefons und eines innovativen portablen Musikplayers in einem Gerät. Uneingeschränkter Zugriff auf die Vodafone Music Downloads erlaubt der integrierte Stand-Alone-MP3-Player mit Bedienfeld auf der Außenseite des Handys. Die Stereo-Lautsprecher sorgen für ein sattes Sound-Erlebnis. Zum Lieferumfang des Handys gehört eine Mini-SD-Speicherkarte (512 MB), die

BlueFritz! ISDN Set erleichtert den ISDN-Zugang



Mit AVMs Bluetooth Komplettlösung BlueFritz! ISDN Set ist der kabellose ISDN-Zugang ab sofort noch einfacher. Der Bluetooth-Stick BlueFritz! USB und der ISDN Access-Point BlueFritz! AP-ISDN sind jetzt ab Werk bereits so eingestellt, daß nach dem Anschluß des Blue-

Fritz! USB ohne weitere Einstellungen und ohne Kennwort-Eingabe eine sichere Funkverbindung zum Access Point hergestellt wird. So steht in kürzester Zeit eine abhörsichere Funkverbindung bis zum ISDN-Anschluß bereit. Das BlueFritz! ISDN Set sendet in der höchsten Bluetooth-Leistungsklasse mit bis zu 100 Meter Reichweite. Mit dem BlueFritz! AP-ISDN lassen sich mehrere PC kabellos mit dem ISDN und dem Internet verbinden – stets geschützt



dank Firewall und zuverlässigem Schutz vor Dialersoftware. Der Short-Hold-Modus senkt auf Wunsch die Online-Kosten deutlich. Dazu wird automatisch die Verbindung getrennt, sobald keine Daten mehr fließen. Bei Bedarf stellt BlueFritz! die Verbindung schnell wieder her. Neben dem ISDN-Zugang unterstützt BlueFritz! USB die kabellose PC-Vernetzung, drahtloses Drucken sowie eine Vielzahl von Anwendungen im Zusammenspiel mit Handys, Organizern, Bluetooth-Headsets oder -Kopfhörern. Der Access Point BlueFritz! AP-ISDN wiegt 35 Gramm und ist nicht größer als ein Schokoriegel. Er wird an den ISDN-Anschluß gesteckt und kommt ohne eigene Stromversorgung aus.

bereits exklusiven Musik-Content der britischen Popband Oasis enthält. Das Gerät ist außerdem mit einer 2,3-Megapixel-Kamera mit Blitz und fast allen Möglichkeiten zur Synchronisation von Daten mit dem PC ausgestattet. In Verbindung mit dem UMTS-Minutenpaket Plus200 soll das Toshiba TS 803 159,90 Euro kosten. Als Stand-Alone-MP3-Player wird das Handy über leicht zugängliche Tasten auf der Außenseite bedient. Da der Player von

den übrigen Funktionen getrennt ist, kann der Nutzer gleichzeitig im Internet surfen, SMS schreiben und Musik hören. Der Flight Modus, bei dem die GSM- und UMTS-Antenne deaktiviert wird, erlaubt den Betrieb des MP3-Players auch im Flugzeug. Das große Display stellt bis zu 262.144 Farben dar. Das Triband-Handy bietet darüber hinaus sämtliche MMS, E-Mail-Client und viele andere Funktionen für Privat- und Business-Anwender.

Sind Sie bereit für die nächste IFA?

Drei neue Modelle in Nokias Nseries

Wenige Monate, nachdem Nokia mit den ersten Modellen der Nseries eine neue Kategorie mobiler Multimediageräte in den Markt eingeführt hat, hat das finnische Unternehmen drei weitere Modelle innerhalb der Nokia Nseries vorgestellt und damit sein Portfolio an High-End-Konvergenzgeräten ausgebaut. Mit dem neuen Nokia N92, Nokia N71 und dem Nokia N80 können Nutzer unterwegs kabellos fernsehen, Musik „streamen“, Fotos und Videos erstellen oder E-Mails mit Anhängen versenden. Zu den Techniken, die diese Funktionen unterstützen, gehören 3G, WLAN und UPnP (Universal Plug and Play)*.

Die Nokia Nseries und die im Oktober angekündigte Nokia Eseries, die sich vor allem an geschäftliche Nutzer wendet, unterstreichen die Vision von Nokia zum Thema Konvergenz und zur sich daraus neu entwickelnden digitalen Branche.

Konvergenz bringt nach den Vorstellungen des finnischen Unternehmens Informationstechnik,

* UPnP-Technik ist ein Standard für die Interoperabilität von privat genutzten digitalen Geräten. Diese Technik ermöglicht die automatische Erkennung und die Fernbedienung von Geräten, darunter vernetzte Geräte und Dienste, wie zum Beispiel über ein Netzwerk verbundene PCs und Drucker, Internet-Gateways und elektronische Unterhaltungsgeräte. UPnP ist eine vom Betriebssystem, von der Programmiersprache und vom betreffenden Gerät unabhängige Technik, d. h. sie kann über beliebige IP-Datenübertragungskanaäle wie WLAN, Ethernet-Kabel etc. implementiert werden.



Unternehmensanwendungen, Rundfunk sowie Musik und Imaging zusammen.

„Wir gehen davon aus, daß sich der Markt für Konvergenz-Geräte im Jahr 2006 auf 100 Millionen Stück verdoppeln wird“, sagte Nokia Chairman und CEO Jorma Ollila im Rahmen der Produktpräsentation. „Entwickler, Medienhäuser und Unternehmen konzentrieren sich zunehmend auf die Nokia Series 60-Plattform, da sie hier das Geschäftspotential sehen, Inhalte anzubieten und sicheren Fernzugriff auf Firmenanwendungen zu ermöglichen.“

Konvergenz eröffne Nokia Kunden und Partnern unzählige neue Möglichkeiten, und Nokia fühle sich verpflichtet, die Tools, Lösungen und Produkte zu entwickeln, die die Vision einer digitalen Branche Wirklichkeit werden lassen.

Das Nokia N92 ist das weltweit erste Mobiltelefon mit integriertem DVB-H-Empfänger, mit dem Nutzer jederzeit Live-Fernsehsendungen betrachten und aufzeichnen können. DVB-H ist eine führende, auf offenen Standards basierende Technik zur Ausstrahlung von mobilem Fernsehen, die die kostengünstige Übertragung hochwertiger Rundfunkprogramme für den Massenmarkt ermöglicht. Das Nokia N92 bietet Anwendungen und Funktionen, die Consumer einfach nutzen können: TV-Programme betrachten oder danach suchen, persönliche Senderlisten erstellen, Senderpakete abonnieren, Erinnerungen für bestimmte



Neue Fashion-Collection von Nokia

Nokia hat mit dem Nokia 7360, dem Nokia 7370 und dem Nokia 7380 eine neue Handysammlung in einem außergewöhnlichen Mobiltelefon-design ins Programm genommen. Jedes Modell der „L'Amour Collection“ präsentiert sich nach Angaben des Herstellers in einem schönen Mix aus Kontrasten, die durch verschiedene kulturelle und ethnische Einflüsse und einen luxuriösen Touch geprägt sind. Elemente im Vintage-Stil und kunstfertige Details verbinden sich mit natürlichen Materialien, Farben und Mustern. Die sorgfältige und aufwendige Verarbeitung unterstreicht dabei die Liebe zum Detail. Beim Design und der Entwicklung der „L'Amour Collection“ hat sich das Design-Team von Nokia durch Materialien wie Bernstein, Keramik, Türkis, Seide und Emaille inspirieren lassen. Handwerkliche Techniken wie das Emaillieren oder Ätzen waren für die Grafiken, Materialien, Oberflächen und Farben aller Modelle der Kollektion eine kreative Inspirationsquelle.

Ein Cover mit Lederelementen und ein Spiegeldisplay verbergen beim Nokia 7380 modernste Technik, wie etwa eine Zwei-Megapixel-Kamera und intuitive Sprachwahl. Als Herzstück der „L'Amour Collection“ richtet sich das Nokia 7380 gleichermaßen an weibliche und männliche Trendsetter, die gerne im Mittelpunkt stehen und bereit sind, für die schönen Dinge des Lebens etwas mehr zu bezahlen.

Durch Aufschwenken offenbart das Nokia 7370 seine sonst elegant verborgene Tastatur. Die Muster, die in die eleganten Zierleisten aus Metall eingearbeitet sind, stehen mit dem Lederelement der Rückseite in schönem Kontrast und verleihen dem Nokia 7370 Mobiltelefon einen Hauch exotischer Romantik. Zur Ausstattung gehört eine 1,3-Megapixel-Kamera.

Trendbewußte Käufer werden die Mischung aus Mustern und Oberflächenmaterial zu schätzen wissen, die das Nokia 7360 bietet und die durch elegante Zubehör-Produkte wie Trageriemen und Taschen perfekt ergänzt werden. Das Nokia 7360 steht ebenfalls in den beiden Farbvarianten der „L'Amour Collection“ zur Verfügung – einem Kaffeebraun und einem warmen Bernsteinton.



Sendungen definieren und interaktives mobiles Fernsehen nutzen.

Das ergonomische Design des Handys zeigt sich in speziellen Tasten zur Audio- und Videonutzung, einem speziellen Ansichtsmodus und einem blendfreien, 2,8 Zoll großen QVGA-Display mit bis zu 16,7 Mio.

Farben. Als neuestes Mitglied der NokiaXpress Music-Produktfamilie stellt das

Nokia N71 ein umfassendes Unterhaltungssystem mit UKW-Stereo-Radio und Funktionen zur Nutzung digitaler Musik und von Videos im Taschenformat dar. Das Nokia N71 ist außerdem mit dem neuen Nokia Internet-Browser mit Mini-Map-Funktion ausgestattet. Dieser ermöglicht die halbtransparente verkleinerte Anzeige einer Internetseite, in der sich der Nutzer auf dem kleineren Display eines Handheld-Geräts schnell orientieren kann. Neben WLAN und UMTS bietet das

Nokia N80 als erstes Mobiltelefon weltweit auch UPnP-Technik. Diese ermöglicht die Nutzung des Nokia N80 als Fernbedienung zum mühelosen Austauschen und Nutzen von Inhalten auf kompatiblen PCs, HiFi-Anlagen oder Fernsehgeräten. Im Nokia N80 oder auf einem kompatiblen PC gespeicherte Fotos und Videos lassen sich zum Beispiel auf einem Fernsehgerät präsentieren, während im Nokia N80 gespeicherte Musiktitel über ein HiFi-System im Wohnzimmer wiedergegeben werden können. Ebenso kann der Nutzer eines Nokia N80 kabellos über einen beliebigen UPnP-fähigen Drucker drucken. Zusätzlich unterstützt das Nokia N80 die wichtigsten E-Mail-Lösungen und Office-Formate für E-Mail-Anhänge. Die Nokia Nseries ist eine neue Nokia Produktkategorie, in der Geräte mit einzigartigen Funktionen präsentiert werden. Nokia Nseries Produkte verbinden laut Hersteller modernste Technik mit elegantem Design und hohem Bedienkomfort und bieten



Unterhaltung, Zugang zu Informationen und Funktionen zum Aufnehmen und Wiedergeben von Fotos und Videos.

Nokia stellt Nokia 770 Internet Tablet vor

Mit dem Nokia 770 Internet Tablet hat Nokia eine weitere neue Produktkategorie eingeführt. Mit dem kompakten Gerät (141 x 79 x 19 mm) können Benutzer unabhängig von einem stationären Rechner oder einem Notebook auf das Internet zugreifen oder E-Mails abrufen. Das Nokia 770 besitzt WLAN-Funktionalität und ermöglicht damit den schnellen Internetzugriff in allen WLAN-Netzen, sei es vom heimischen Sofa aus, sei es in einem Café oder einem anderen öffentlichen HotSpot. Weiterhin können Nokia 770 Nutzer Internetradio hören, aktuelle Nachrichten abrufen, über den integrierten Newsreader auf Informationen zugreifen oder Video- oder Musikclips ansehen. Um die Seiten problemlos darstellen zu können, ist das Nokia 770 mit den gängigsten Programmen ausgestattet, zum Beispiel dem Flash Player und einem PDF-Betrachter. Das Gerät läßt sich nach Herstellerangaben intuitiv bedienen, präsentiert sich in einem kompakten, elegan-



ten Design mit Metalloberflächen und hat ein großes Display (800 x 4880 Pixel), das für die Darstellung von Internetseiten optimiert ist.

Außer per WLAN lassen sich Verbindungen zu anderen Geräten auch per Bluetooth oder USB-Kabel herstellen. Darüber hinaus ist das Nokia 770 mit einem internen 128 MB großen Speicher ausgestattet. Es gestattet außerdem den Einsatz von RC-MMC Speicherkarten. Eine Karte mit 64 MB Kapazität ist im Lieferumfang enthalten. Das Nokia 770 Internet Tablet arbeitet mit dem Betriebssystem Linux in der Internet Tablet 2005 Software Edition. Im nächsten Jahr ist eine erste Betriebssystem-Aktualisierung geplant, die Internet Tablet 2006 Software-Erweiterung. Diese Version wird

zusätzliche Funktionen unterstützen, darunter Internet-Telefonie (VoIP) und Instant Messaging. Benutzeroberfläche und Bedienungsanleitung stehen in mehreren Sprachen zur Verfügung.

Als unverbindliche Preisempfehlung nennt Nokia derzeit 349 Euro.

Pos Neuheiten

LG bringt zwei neue GPRS Klasse 10 Handys

Mobil Individuelles Design plus durchdachte Technik gleich voller Handykomfort. Nach dieser Formel hat LG zwei neue Mobiltelefone der GPRS Klasse 10 vorgestellt. Das Klapphandy LG M4410 verbindet den Angaben zufolge alle Vorzüge eines MP3-Players mit den Raffinessen eines hochwertigen Kameraphones. Drei Tasten auf der Front steuern den vollwertigen MP3-Player direkt an.



Kompakt, leicht und vielseitig präsentiert sich auch das griffige LG F2400 im Clamshell-Design. Der schwarze Nachfolger des Erfolgsmodells F2300 wurde mit zeitgemäßen Handyfunktionen von Kamera über MMS bis zu 40stimmigem Sound ausgestattet. Beide Modelle können über Bluetooth die Verbindung zu Notebook, PDA, anderen Handys oder einem Headset aufnehmen. Um MP3-Songs abzuspielen, braucht man das M4410 nicht

aufzuklappen, denn die Bedienung erfolgt über die Tasten Play/Pause, Forward, Rewind, die sich direkt auf der Front unter dem farbigen Außendisplay befinden. Das Display verwandelt sich im MP3-Modus automatisch in eine komfortable Playlist-Anzeige. Weitere Ausstattungsmerkmale sind die integrierte Kamera, professionelles Multimedia-Messaging (MMS), verschiedene Officefunktionen von der

Kontaktdatenbank bis zu Währungsrechner und ein JAVA-Game. Der dynamische Speicher ist 8 MB groß. Dabei kann der Nutzer selbst festlegen, wie viel Speicherplatz er für Songs, Bilder, MMS und andere Daten reserviert. Mit kompaktem Design in lässigem Schwarz kommt das LG F2400 als Nachfolger des LG F2300 auf den Markt. Bei diesem Modell lassen sich die eigenen

Fotos, geschossen mit der integrierten Kamera, mit Ton und Text zu Multimedia-Präsentationen (MMS) gestalten. 40stimmige Klingeltöne sorgen für Klangqualität. Das „Nachladen“ neuer Spiele und anderer JAVA-Anwendungen – etwa vom LG-eigenen Fun-Portal wowlg – funktioniert dank GPRS Klasse 10 schnell und zuverlässig. Für Spiel, Spaß und Multimedia bietet das LG F2400 dem Nutzer insgesamt 4 MB dynamischen Speicherplatz, den er sich für Fotos, Bilder und Sounddateien frei einteilen kann. Die Features zum Telefonieren umfassen neben professionellem Anrufmanagement, der umfangreichen Kontaktdatenbank und der Möglichkeit zur Personalisierung der Anrufergruppen Organizerfunktionen wie Kalender, Memo und Aufgabenliste, Taschen- und Währungsrechner, Weltzeituhr, Alarmfunktion und dezenten Vibrationsalarm. Die neuen LG Handys kommen Ende November über NT-plus in den Handel.

die Tk-Anlage geschaltet und mit dem Internetzugang verbunden. Je nach Voreinstellung erfolgen die Verbindungen automatisch über das Festnetz oder das Internet. Um über das Netz zu telefonieren, das nicht voreingestellt ist, betätigt der Anwender vor der Rufnummernwahl einfach die „Raute“-Taste. Der tiptel 106 VoIP erfüllt auf diese Weise die Funktion einer Weiche zwischen dem analogen Festnetzanschluß und dem Internet. Im Zusammenspiel mit einer ISDN-Telefonanlage wird der tiptel 106 VoIP als Adap-



Gigaset SX553: VoIP-Telefonie mit bis zu 108 MBit/s



Mit dem Gigaset SX553 WLAN dsl setzt Siemens Home and Office Communication Devices seine Reihe multifunktionaler Daten- und Kommunikationslösungen für zu Hause fort: Der WLAN-Router funkt mit Atheros-Super-G-Technologie mit bis zu 108 MBit/s, bringt mehrere PCs gleichzeitig und kabellos ins Internet und ermöglicht den Anschluß von zwei analogen Telefonen zur komfortablen Nutzung von Voice-over-IP-Telefonie. Dazu ist allerdings Voraussetzung, daß der Anwender bei einem SIP-kompatiblen VoIP-Dienst angemeldet ist. Er trägt dann seine Benutzerdaten einfach in die Routerkonfiguration ein und kann mit seinem gewohnten analogen Endgerät übers Internet telefonieren. Das Gigaset SX553 WLAN dsl kann sowohl an analogen als auch an ISDN-Anschlüssen betrieben werden. Über den integrierten Switch des Gigaset SX553 WLAN dsl werden bis zu vier PCs per Ethernet angeschlossen. Externe Speichergeräte oder ein Drucker finden schnelle Anbindung über die integrierte USB 2.0-Schnittstelle und stehen allen Netzwerk-Nutzern zur Verfügung. In gewohnter Siemens-Tradition bietet das Gigaset SX553 WLAN dsl umfangreiche Sicherheits- und Firewall-Funktionen wie beispielsweise WPA-Verschlüsselung. Bei der Inbetriebnahme wird der Nutzer durch einen komfortablen Installationsassistenten unterstützt. Software und Bedienungsanleitung liegen dem Router in deutscher Sprache bei. Das Gigaset SX553 WLAN dsl ist ab sofort zum unverbindlich empfohlenen Endverbraucherpreis von 199,95 Euro erhältlich. Darüber hinaus bietet Siemens mit dem Gigaset SX553 dsl eine Variante des Routers ohne WLAN-Funktionalität an. Das Gigaset SX553 dsl ist ebenfalls ab sofort erhältlich und soll 149,95 Euro (UVP) kosten.



Tiptel 106 VoIP eignet sich auch für analoge Telefone und Anlagen



Mit dem tiptel 106 VoIP hat tiptel ein Gerät vorgestellt, das den Leistungsumfang des Vorgängers tiptel 105 nun zusätzlich für analoge Telefone und analoge Tk-Anlagen bietet. Somit ist der SIP-fähige tiptel 106 VoIP jetzt auch zur Kosteneinsparung an Einzelarbeitsplätzen interessant. Abgesehen von den Gebühren für den Internetzugang kann mit Teilnehmern desselben Providers sogar gratis per VoIP telefoniert werden. An analogen Telefonanschlüssen wird der tiptel 106 VoIP vor das Telefon bzw. vor

ter zwischen eine analoge Nebenstelle und den Internetzugang geschaltet und kommt ohne den sonst üblichen Analog-Telefon-Adapter (ATA) aus. Wird die Nummer der entsprechenden Nebenstelle angewählt, stellt der Adapter eine Verbindung mit einem vorher eingestellten IP-Provider her. Eingehende Internetgespräche werden vom tiptel 106 VoIP an das angeschlossene Endgerät oder an die Telefonanlage weitergeleitet und lassen sich wie Festnetzgespräche einzelnen Mitarbeitern oder Anrufgruppen zuordnen. Normale Festnetzgespräche beeinflusst der Adapter nicht, Funktionsweise und Sicherheit der Tk-Anlage bleiben ebenfalls gewahrt. Die leicht zu handhabende Konfigurationssoftware macht ihn zudem schnell startklar.



**Sie ist näher als Sie denken.
Ab 2006 jährlich.**



Berlin, 1. – 6. September 2006

www.ifa2006.de



Neustrukturierung führt bei debitel zum Erfolg

Wachstum in allen Vertriebskanälen

„Mit einem Bruttowachstum im Handel von rund 30 Prozent sind wir nicht nur deutlich stärker gewachsen als der Markt, der lediglich bei plus sechs bis sieben Prozent liegen dürfte, sondern wir haben auch im Vergleich mit unseren Wettbewerbern ein sehr positives Ergebnis erzielt. Besonders erfreulich ist dabei, daß alle unsere Vertriebskanäle zum Wachstum beigetragen haben.“ Roberto Blickhan, Geschäftsleitung Vertrieb der debitel AG, zeigte sich im Gespräch mit PoS-MAIL mit der geleisteten Arbeit der vergangenen Monate sehr zufrieden. „Unser Erfolg zeigt, daß die zu Beginn des Jahres gestartete Restrukturierung des Vertriebes genau zum richtigen Zeitpunkt kam und den Erfordernissen des Marktes entsprach.“

Wesentliche Veränderung in der Vertriebsstruktur war seinerzeit die Umstellung von linienorientierter auf gebietsorientierte Zuständigkeit der Vertriebsmitarbeiter. Dadurch wurden einerseits Abstimmungsprozesse im Unternehmen deutlich vereinfacht, zum anderen wurde sichergestellt, daß der jeweils zuständige Regional- oder Gebietsleiter die Wettbewerbssituation vor Ort genau überblicken konnte. Bis dahin fast üblich zu nennende „Kannibalisierungseffekte“ zwischen den

Handelspartnern verschiedener Kanäle wurden so unterbunden. Gleichzeitig habe man die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel intensiviert, erläuterte Blickhan. So wurde beispielsweise bereits zur CeBIT die Zusammenarbeit mit Komsa, einem der führenden europäischen ITK-Dienstleister, bekanntgegeben, und auch die Kooperation mit der Fotohändlergruppe Ringfoto wurde in den vergangenen Monaten deutlich verstärkt. „Alle diese Maßnahmen haben zum positiven Ergebnis beigetragen“, so Blickhan. Es sei jedoch wichtig, festzustellen, daß das Wachstum nicht nur um des Wachstums willen erzielt worden sei. „Auch die Qualität der Kunden konnte aufgrund des veränderten Kanalmixes gesteigert werden“, meinte Blickhan. Dabei sei zu bedenken, daß es aufgrund der derzeitigen Markt-

Beliebter Vario 25 Tarif

lage, die vor allem durch sinkende Kaufkraft, verstärkten Sparwillen der Verbraucher und das Auftreten der sogenannten „No-Frills“-Anbieter gekennzeichnet werde, schwierig sei, Kunden mit hohen Umsatzerwartungen zu akquirieren. „Momentan erzielen Bestandskunden in der Regel höhere ARPU (Average Rate per User, Durchschnittsumsatz pro Kunde; der Verfasser) als Neukunden, aber debitel ist es gelungen, auch bei der Neukundengewinnung erfolgreich zu arbeiten und Kunden zu werben, deren ARPU auf nahezu gleichem Niveau der Bestandskunden liegen“, stellte Blickhan fest.

Als besonderes Highlight unter den Tarifen hat sich laut Blickhan der Vario 25 erwiesen, der sich aus dem erfolgreichen, zur CeBIT 2004 vorgestellten Vario-Tarif heraus entwickelte. „Die neue Variante präsentiert sich noch übersichtlicher und ist mit ihren günstigen Gesprächsminuten und einer flacheren Tarifstruktur für weite Kundenkreise wesentlich attraktiver“, erläuterte Blickhan. Bei einem monatlichen Paketpreis von 9,95 Euro koste die Gesprächsminute netzintern oder ins deutsche Festnetz 29 Cent, rund um die Uhr. Außerdem könne der Kunde jeden Monat zwischen 25 Inklusiv-Minuten ins deutsche Festnetz, 25 Inklusiv-Minuten netzintern und 25 Inklusiv-SMS oder 25 Inklusiv-MMS wählen.

„Der Vario 25 Tarif und die mit dem Tarif angebotenen Geräte werden von unseren Kunden sehr gut akzeptiert, wie die Nutzungszahlen beweisen“, so Blickhan. „Wir haben diese positive Resonanz zum Anlaß genommen, das Vario Portfolio entsprechend auszubauen.“ So gibt es den Vario 25 Tarif seit einigen Monaten auch



im Paket mit einem DSL-Festnetzangebot, und als jüngste Produkte nahm debitel die Business Vario Tarife für Geschäftskunden (siehe Kasten rechts) ins Programm, und Vario 50 und Vario 75 Tarife für Privatkunden sollen in nächster Zeit folgen.

Strategie wird fortgesetzt

Für das kommende Jahr kündigte Blickhan die Fortsetzung der jetzigen Strategie an. Dabei soll der Schwerpunkt allerdings noch deutlicher auf den Handel gelegt werden. So erwarte man zum einen den Abschluß eines weiteren Kooperationsvertrages mit einem namhaften Distributor, zum anderen werde die Zahl der Vertriebspartner im klassischen Fachhandel ausgebaut. Dies soll durch die Gewinnung freier Händler, durch die Eröffnung sogenannter Partnershops, die den debitel-eigenen Geschäften angeglichen sind, aber von selbständigen Unternehmern betrieben werden und die weitere Neugewinnung von Fotohändlern erfolgen. Blickhan: „Ringfoto-Händler, die mit debitel zusammenarbeiten, wachsen im Bereich Telekommunikation in einem Maße, das an das für die Branche so überaus erfolgreiche Jahr 2000 erinnert. Ich bin sicher, daß auch diejenigen Fotohändler, die immer

noch zögern, in naher Zukunft das enorme Potential entdecken, das sie mit Kamerahandys und Tk-Dienstleistungen erschließen können.“

Winterkampagne startet

Vorher allerdings steht noch das tägliche Handwerk auf dem Programm, und zwar in Form des Jahresendgeschäftes. „Für das Weihnachtsgeschäft im Fachhandel haben wir ein leistungsstarkes Überraschungspaket mit hochwertigen Produkten zu günstigen Preisen geschnürt“, sagte Blickhan. „Die Vertriebsoffensive umfaßt nahezu das gesamte Portfolio debitels, vom attraktiven Einsteiger-Handy über UMTS bis zum Profi-DSL-Anschluß. Im Mittelpunkt stehen aber sechs Mobilfunk-Trendsetter, darunter das Sony Ericsson Walkman-Handy W550i für einen Euro und sechs Monate Grundpreisbefreiung für jeden Neukunden.“

Etwas jedes dritte Mobiltelefon werde im Weihnachtsgeschäft verkauft. Aus diesem Grund richte debitel seine Weihnachtskampagne zielgruppenorientiert mit leistungsstarken Paketen aus. Blickhan: „Attraktive Angebote und aggressive Preise sind die besten Voraussetzungen für einen regen Publikumsverkehr in jeder Alters- und Interessensgruppe.“ Als Publikumsmagnet soll eine Auswahl an fünf Angeboten mit vier GSM- und einem UMTS-Top-Handy für jeweils einen Euro dienen. Mit im Paket sind sechs

Monate Grundpreisbefreiung sowie der attraktive Vario-25-Tarif für lediglich 9,95 Euro Monatsgrundpreis und 29 Cents rund um die Uhr, netzintern oder ins deutsche Festnetz. „Der Fachhändler kann somit nahezu alle Kundenwünsche mit einem starken Kombipaket aus Trend-Handy, attraktivem Tarif und bestechen-



dem Verkaufspreis erfüllen und für jeden Geschmack das geeignete Angebot bieten“, so der Vertriebschef. Das Ein-Euro-Fünfer-Pack besteht aus den Modellen Sony Ericsson W550i für Musikliebhaber, Nokia 6230i für markenbewußte Kunden, Motorola PEBL für Designliebhaber, Motorola L6 für Stilbewußte sowie dem UMTS-Telefon Samsung SGH-Z140V.

Als Weihnachtsgeschenk für junge Kunden, die sich ein Trend-Handy wünschen, eignet sich das Prepaid-Telefon C139 von Motorola. debitel bietet es im CallYa-Pack für 39,50 Euro an. *hepä*

Neue Pauschaltarife für Geschäftskunden

debitel hat Anfang November sein Mobilfunk-Tarifangebot für Geschäftskunden um ein Paket mit Pauschaltarifen erweitert. Die Business Vario Tarife werden in zwei Varianten mit monatlichen Pauschalpaketen angeboten und ermöglichen den Kunden eine flexible Preisgestaltung. „Mit unseren neuen Business Vario Tarifen runden wir das Portfolio für Geschäftskunden ab“, so Paul Stodden, Vorstandsvorsitzender der debitel AG. Die beiden Tarifvarianten debitel Small Business Vario und debitel Large Business Vario für kleinere und mittelständische Unternehmen sind Volumentarife und ergänzen die im September eingeführten Tarife Small Business und Large Business. Der Small Business Vario wird mit einem monatlichen Grundpreis zum Beispiel im E-Plus Netz ab zehn Euro angeboten. Darin enthalten sind wahlweise eine Stunde Telefonieren oder 30 SMS. Der Large Business Vario kostet ab 23 Euro monatlich mit wahlweise drei Stunden Telefonie oder 100 SMS inklusive. Mengenrabatte gibt es für Monatsgrundpreis und Verbindungspreise ab zwei Anschlüssen je Kunde. Wie bei allen Vario-Tarifen von debitel kann der Kunde auch bei dieser Variante zwischen den Mobilfunknetzen von T-Mobile, Vodafone, E-Plus und O₂ wählen. Das bietet vor allem Unternehmen, die mehrere Netze einsetzen, Kostenvorteile bei der netzübergreifenden Nutzung und mehr Transparenz durch eine einheitliche Rechnung. Abgerechnet wird im 60/1-Takt, eine sekunden-genaue Abrechnung wird optional angeboten. „Mit den neuen Modellen reagieren wir auf die Wünsche unserer Kunden nach besserer Kostenkontrolle und mehr Transparenz“, erläuterte Stodden.



Paul Stodden



Roberto Blickhan

Handelspartnern verschiedener Kanäle wurden so unterbunden. Gleichzeitig habe man die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel intensiviert, erläuterte Blickhan. So wurde beispielsweise bereits zur CeBIT die Zusammenarbeit mit Komsa, einem der führenden europäischen ITK-Dienstleister, bekanntgegeben, und auch die Kooperation mit der Fotohändlergruppe Ringfoto wurde in den vergangenen Monaten deutlich verstärkt. „Alle diese Maßnahmen haben zum positiven Ergebnis beigetragen“, so Blickhan.

Es sei jedoch wichtig, festzustellen, daß das Wachstum nicht nur um des Wachstums willen erzielt worden sei. „Auch die Qualität der Kunden konnte aufgrund des veränderten Kanalmixes gesteigert werden“, meinte Blickhan. Dabei sei zu bedenken, daß es aufgrund der derzeitigen Markt-

PoS-Aktuell

IVS GmbH ist seit zehn Jahren Vertriebspartner von Topcom

Seit 1991 hat sich die Industrievertretung Helmut Schweiger, kurz IVS, in Amberg (Im Frauental 14, 92224 Amberg-Weihenstephan) vom TK-Distributor zum Vertriebs- und Vermarktungsspezialist für innovative High-Tech-Marken entwickelt. Das Unternehmen, das als Familienbetrieb gegründet wurde, ist inzwischen Vertriebs- und Vermarktungspartner für eine Reihe von Topmarken der TK-Branche, darunter Topcom, DeTeWe, Swissvoice und Motorola PMR. Die Expansion in Richtung Home-Network und Internettelefonie ist die nächste Herausforderung für IVS-Firmengründer Helmut Schweiger.

In der Riege der Industriepartner steht Topcom in der ersten Reihe: Bereits 1995 unterzeichnete Schweiger eine Vereinbarung mit dem belgischen Unternehmen Topcom, die nunmehr seit einem Jahrzehnt Bestand hat. Topcom, zu Beginn der Partnerschaft auf dem deutschen Markt weitgehend unbekannt, avancierte zu einem bedeutenden Marktteilnehmer im Bereich DECT-Telefone. 2003 wählte Swissvoice, die frühere Ascom-Endgeräte-Division, die seit 2004 zur Oristano-Gruppe gehört, IVS zum Exklusivpartner.



Helmut Schweiger

Der IVS-Umsatz stieg dadurch innerhalb eines Jahres um fast zehn Millionen Euro. Seit Januar 2005 läuft der Vertrieb der Consumerprodukte, darunter DECT- und ISDN-Telefone sowie auch kleinere Tk-Anlagen der Aastra-Tochter DeTeWe, exklusiv über die IVS GmbH. Mit der Gewinnung von DeTeWe rechnet das 40köpfige Unternehmen mit einem weiteren Umsatzzuwachs von rund zwanzig Prozent und würde dadurch erstmals rund 35 Millionen Euro umsetzen. Die IVS-Strategie beschreibt Schweiger so: „Wir konkurrieren nicht mit der Distribution, sondern sind der ausgelagerte, verlängerte Vertriebsarm der Hersteller.“ Dies bedeutet, daß die Distributionspartner ihre Ware anstatt beim Hersteller bei der IVS GmbH ordern. 9.000 Quadratmeter Lagerraum stehen im IVS Logistikzentrum zur Verfügung. Für die Hersteller hat diese Form der Zusammenarbeit den Vorteil erheblicher Kosteneinsparungen bei Lagerhaltung und Vertriebspersonal. Auch die RMA-Abwicklung wird von IVS übernommen – defekte Geräte werden ausgetauscht oder der Warenwert wird gutgeschrieben.

Der Firmengründer und Geschäftsführer bleibt ambitioniert. „Wir wollen stärker in den Bereich Home Network vordringen und halten in diesem Bereich gezielt Ausschau nach weiteren möglichen Partnern“, meinte Schweiger im Gespräch mit PoS-MAIL. Mit Topcom kann die IVS GmbH in diesem Segment bereits eine hervorragende Referenz aufweisen. Zur Produktpalette gehören auch Wireless Router, PC-Karten, MP3-Player und USB-Sticks. Topcoms neuester Verkaufsschlager ist das umfassende Angebot an „Skype-zertifizierten“ Produkten für die Internettelefonie, das verschiedene Schnurlostelefone, ein Freisprechsystem für Konferenzschaltungen und eine Webcam umfaßt.

O₂ Germany hält besondere Angebote für das Weihnachtsgeschäft bereit

Für das Weihnachtsgeschäft bietet O₂ Germany bis zum 30. Dezember Handys nach eigenen Angaben zu besonders günstigen Preisen an. Bei ausgewählten Geräten gibt es darüber hinaus ein Bluetooth-Headset gratis dazu: Beispielsweise beim Sony Ericsson K750i für 49,99 Euro oder beim Nokia 6230i für 29,99 Euro. Diese Angebote sind erhältlich bei Abschluß eines 24-Monats-Vertrags im Tarif O₂ Genion. Zusätzlich bekommen alle Neu- und Bestandskunden, die ihren Vertrag um 24 Monate verlängern, als Weihnachtsgeschenk eine Schultertasche von O₂ im Retro-Design. Als weitere attraktive Handys zu günstigen Preisen gibt es unter anderem das Motorola PEBL für 129,99 Euro und das Sony Ericsson K600i für 49,99 Euro. Diese Angebote gelten für alle Kunden, die im Aktionszeitraum einen 24-Monats-Vertrag im Tarif O₂ Genion abschließen. Für Kunden, die kein neues Gerät benötigen, gibt es darüber hinaus einen speziellen Benefit in den Card-Tarifen von O₂: Bei Abschluß eines 24-Monats-Vertrags im Tarif O₂ Genion-Card werden Neukunden in den ersten sechs Monaten nach Vertragsabschluß von der Grundgebühr befreit. Bei den O₂ Active-Card-Tarifen erhalten Kunden für den gleichen Zeitraum einen Rabatt von fünf Euro auf den monatlichen Pack-Preis (bei O₂ Active 25-Card beträgt der monatliche Rabatt 4,975 Euro).

Einen weiteren Vorteil erhalten Nutzer bei der Zubuchung der Genion-Flatrate: O₂ Genion Kunden können damit zum

Festpreis von zusätzlich 9,99 Euro im Monat unbegrenzt ins deutsche Festnetz sowie ins Netz von O₂ Germany telefonieren. Die Flatrate gilt in der Homezone, das heißt in einem Bereich von durchschnittlich zwölf Quadratkilometern um einen zuvor im Netz von O₂ festgelegten Punkt. Damit der Kunde seine individuelle Kostenersparnis testen kann, ist die Genion-Flatrate für Neu- und Bestandskunden bei Vertragsverlängerung in den ersten drei Monaten kostenlos und jederzeit kündbar.

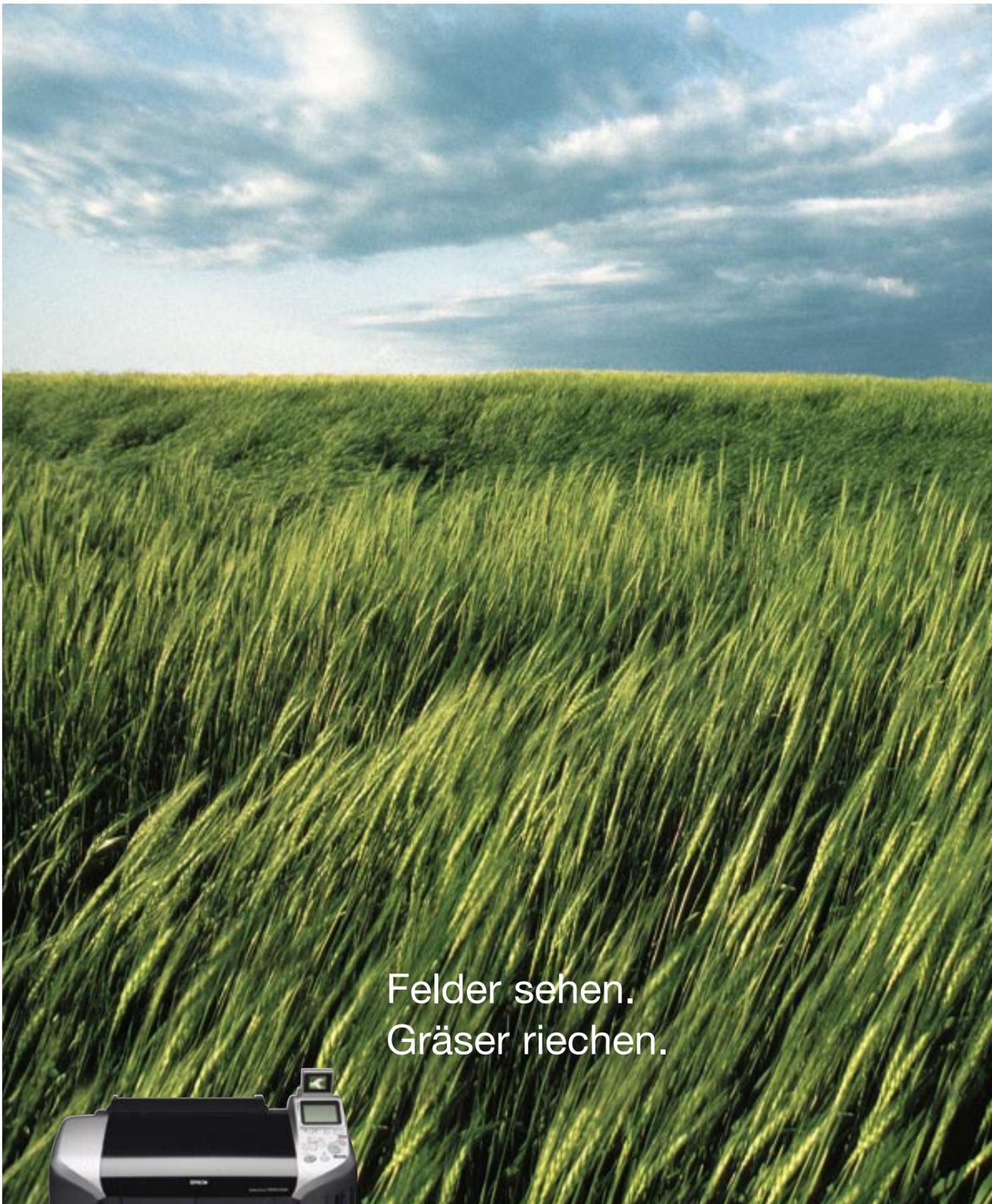
O₂ und ProSiebenSat.1 arbeiten zukünftig eng zusammen

O₂ Germany und ProSiebenSat.1 haben eine langfristige strategische Zusammenarbeit vereinbart. Als erstes Angebot brachten die beiden Unternehmen das „We love to entertain you“-Handy in den Handel. Das UMTS-Angebot verbindet ein aktuelles Mobiltelefon Sony Ericsson K600i von O₂ für 19,99 Euro mit einem exklusiven Mobile Entertainment Paket von ProSiebenSat.1. Mit einem Tastendruck gelangen die Kunden zu aktuellen Entertainment-Inhalten, wie der „Video Gallery“, in der täglich

aktualisierte Videoclips von bekannten ProSieben-Formaten zum Abruf bereitstehen – bis zum 31. März 2006 kostenlos. Zum Angebot gehört auch ein exklusiver Zugang zur „ProSieben-VIP-Zone“ im WAP. Auch aktuelle Programmtrailer sowie Games, Klingeltöne und Wallpapers zu Film- und Serienhighlights von ProSieben lassen sich hier abrufen. Außerdem kann der Nutzer des „We love to entertain you“-Handys mit dem im Tarifangebot kostenlos enthaltenen O₂ Surf & E-Mail-Pack während seiner gesamten Vertragslaufzeit (24 Monate) kostenlos im WAP surfen und mailen. Das Handy ist ProSieben-gebrandet.

Ziel der strategisch angelegten Markenkooperation zwischen O₂ und der ProSiebenSat.1-Gruppe ist es eigenen Angaben zufolge, den Markt für mobile Bewegtbildangebote und breitbandige Zugänge weiterzuentwickeln. Kooperationspartner sind O₂ Germany und die ProSiebenSat.1-Gruppe mit SevenOne Intermedia, das als Multimediaunternehmen der ProSiebenSat.1-Gruppe für alle Sender die mobilen Angebote konzipiert und Partner für die strategischen Kooperationen der ProSiebenSat.1-Gruppe in den neuen Medien ist.

„Mit dem neuen Handy bieten die ProSiebenSat.1-Gruppe und O₂ den Nutzern in einer exklusiven Kombination aus ProSieben-Branding, spannendem Content und medialer Begleitung erstmals ein umfassendes Markenerlebnis für mobiles Entertainment an“, stellte Dr. Marcus Englert, Direktor Diversifikation ProSiebenSat.1 und Geschäftsführer SevenOne Intermedia, fest. „Dieses erste Co-Branded Reseller Paket für UMTS stellt die bislang konsequenteste Fortsetzung einer deutschen Fernsehmarke in die mobile Welt dar.“ Gemeinsam wolle man mit O₂ zukünftig mit herausragenden Angeboten die Entwicklung des mobilen Fernsehens vorantreiben. „Wir wollen unseren Kunden nicht nur den Anschluß, sondern auch Inhalte bereitstellen, die sie wertschätzen“, fügte Lutz Schüler, Mitglied der Geschäftsleitung von O₂ und zuständig für den Bereich New Business & Product Marketing, hinzu. Das gemeinsame Angebot mit ProSiebenSat.1 sei ein wichtiger Schritt, um den Markt für mobile Bewegtbildangebote und breitbandige Zugänge auszubauen. Die Marke ProSieben passe dabei sehr gut zum Münchner Mobilfunkunternehmen.



Felder sehen.
Gräser riechen.



Fotos von Epson können Sie nicht nur sehen, Sie können Sie fühlen. Ein Leben lang. Machen Sie Ihre eigenen Bilder in ungeahnter Fotoqualität! Zu Hause. Jederzeit. Auch ohne PC. Einfach mehr erleben.

www.epson.de

EPSON[®]
EXCEED YOUR VISION

T-Mobile setzt mobiles Internet-Konzept um Erfolg bei Geschäftskunden

„Es ist nur ein Prozent, aber wir sind dennoch mächtig stolz darauf, daß wir unsere Marktführerschaft im B2B-Segment von 53 auf 54 Prozent ausgebaut haben. Nach stabilen Jahren bestätigt dieser Erfolg, daß wir derzeit die richtigen Konzepte anbieten.“ Jo Weber, Executive Vice President Business Sales, T-Mobile Deutschland GmbH, zeigt sich im Gespräch mit PoS-MAIL mit der Arbeit, die das Unternehmen in den vergangenen Monaten geleistet hat, sehr zufrieden.

Wesentlichen Anteil am Aufwärtstrend hatten nach Webers Ausführungen die Konzepte „Internet-in-your-pocket“ und „Office-in-your-pocket“, die zur CeBIT vorgestellt wurden. „Internet-in-your-pocket“ wendet sich an alle Privatkunden des Unternehmens und bezeichnet bei T-Mobile den freien, anbieterunabhängigen Zugang zum mobilen Internet ohne Einschränkung auf bestimmte

archiestufe des einzelnen abhängt und zum anderen durch die Art seiner Tätigkeit bestimmt wird“, erläuterte Weber. „Für individuelle Vorlieben hinsichtlich bestimmter Marken oder Gerätetypen scheint im Geschäftskundenumfeld nur sehr wenig Spielraum zu bestehen.“ So greifen den Feststellungen von T-Mobile zufolge beispielsweise Personen der obersten Hierarchiestufen sehr gern zum BlackBerry. „E-Mail ist für diese Personengruppe zu einem entscheidenden Kommunikationsweg geworden, und der BlackBerry sichert den schnellen Zugriff auf die elektronische Post, wo immer sich der Empfänger aufhält“, so Weber. Im mittleren Management herrschten dagegen PDAs/MDAs sowie die Datenkarte vor. Wer hier welches Gerät benutze, hänge zum Beispiel davon ab, ob der Benutzer viele Daten erhalte und verschicke, die er an seinem Notebook noch bearbeiten müsse, dann bevorzuge er gewöhnlich die Datenkarte, oder ob er nur verhältnismäßig kleine Datenmengen bewege, etwa, um kurzfristig Informationen von einem Firmenserver abzurufen (beispielsweise, um die Verfügbarkeit von Produkten zu



Mit web'n'walk hat T-Mobile seinen Kunden als erstes Mobilfunkunternehmen den Zugriff auf das freie, nicht an ein Anbieterportal gebundene Internet ermöglicht.

prüfen). Diese Personen könnten ihre Arbeit in der Regel hervorragend mit einem PDA/MDA erledigen. So wie auch die Mehrheit der Außendienstmitarbeiter oder Servicetechniker, die bevorzugt auf die Handhelds zurückgreife. „In dieser Segmentierung der Kunden liegt für den Händler eine große Aufgabe und eine ebenso große Chance“, betonte Weber. „Denn es liegt an ihm, dem Kunden aus dem gesamten Angebot eine maßgeschneiderte Lösung zusammenzustellen.“ Gute Chancen für den Handel sieht Weber auch in der neuen Multimedia Net Card von T-Mobile. Hier seien es zwar immer noch bevorzugt berufliche Anwender, die die Datenkarte nutzten, aber auch im privaten Bereich gewinne das Produkt immer mehr Anhänger. Weber: „Die Branche profitiert dabei einerseits davon, daß das mobile Internet für viele Men-

schen inzwischen selbstverständlicher Bestandteil ihres Alltags geworden ist, andererseits nimmt die Zahl der HotSpots stetig zu, und sie sind jetzt nicht nur in großen öffentlichen Einrichtungen wie Flughäfen oder Hotels zu finden, sondern selbst im Café um die Ecke kann der Benutzer auf ein WLAN zugreifen, wenn er das will.“ Nicht zuletzt sorgten bekannte Unternehmen wie McDonald's oder Starbucks, die ihre Betriebe in jüngster Zeit ebenfalls mit WLAN ausgestattet hätten bzw. das in nächster Zeit tun werden, dafür, daß das mobile Surfen im Internet immer populärer werde. Auch hinsichtlich der HotSpots stehe T-Mobile ausgezeichnet da, stellte Weber fest. So betreibe das Unternehmen, gemeinsam mit der Schwester T-Com, in Deutschland zur Zeit rund 5.000 HotSpots, weltweit seien es sogar rund 16.500, und bis Ende des Jahres sind rund 20.000 geplant. Diese HotSpots werden in eigener Regie oder in Zusammenarbeit mit Roaming-Partnern für die Kunden betrieben. Zunehmende Popularität gewinne das Thema WLAN auch dadurch, daß immer mehr Unternehmen dazu übergangen, Produkte mit WLAN-Funktionalität auszustatten, bei denen man sich eine solche Funktion

noch vor wenigen Jahren nicht habe vorstellen können.

„Außerdem ist es nur noch eine Frage der Zeit, wann WLAN auch in Zügen zur Verfügung stehen wird“, meinte Weber. „Ein erster Praxiseinsatz auf der Strecke zwischen Köln und Dortmund ist geplant, die Vorbereitungen laufen auf Hochtouren. Weitere ICE-Hochgeschwindigkeitsstrecken

sollen bei erfolgreicher Pilotphase nach und nach folgen. Mit diesem Ausbau liefern wir dem Handel ein hervorragendes Argument zum Verkauf unserer WLAN-Produkte.“ Schnelle Datenverbindungen werden nach Webers Meinung auch das Geschäft der Zukunft bestimmen, und wenn ab der CeBIT 2006 das neue Mobilfunkverfahren HSDPA mit Übertragungskapazitäten von bis zu 1,8 Megabit pro Sekunde zur Verfügung stehe, würde sich ein vollkommen neuer Markt für Highspeed-Anwendungen entwickeln. „Dieser Markt wird zum einen durch die Weiterentwicklung bestehender Lösungen wie Videotelefonie oder mobiles Fernsehen bestimmt, zum anderen werden Mobilfunkbetreiber und Handel vollkommen neue Angebote schaffen“, führte Weber aus. Als Beispiel sei die aktuelle Konzerttournee von Robbie Williams zu nennen: T-Mobile-Kunden hatten exklusiv die Chance, das in diesem Jahr weltweit einzige Konzert aus Berlin auf ihrem mobilen Endgerät zu sehen.

Handfester ist die aktuelle Modellpolitik von T-Mobile. Zur Weihnachts- und Wintersaison hat das Unternehmen ein achtwöchiges Angebotsspecial entwickelt, bei dem Woche für Woche je ein Vertrags- und ein Prepaidhandy im Mittelpunkt stehen werden. Darüber hinaus konzentrieren sich die Bonner auf die kontinuierliche Erweiterung des Geräteportfolios. Dabei sollen neben den aktuellen Handys, von denen es auch zukünftig viele T-Mobile-exklusive Modelle geben wird, vor allem die Datenprodukte immer mehr Zuwachs bekommen. Jüngste Produkterweiterungen sind das Quadband-Gerät T-Mobile MDA compact II und das Triband-Gerät T-Mobile MDA Vario sowie der MDA Pro. Das Thema Web'n'walk, das mobile offene Internet, wird unserer Meinung nach das Geschäft zum Jahresende beherrschen. „Der Sidekick und das Thema Web'n'walk werden unserer Meinung nach die beherrschenden Themen des Weihnachtsgeschäftes sein. Auch hier hat der Handel hervorragende Möglichkeiten, seine Beratungskompetenz zu nutzen und Erträge zu erwirtschaften“, so Weber. T-Mobile unterstütze den Handel in diesem Punkt mit einem Promotionteam, das in der Vorweihnachtszeit in den Geschäften präsent sei und dort die erklärungsbedürftigen Produkte präsentiere. Weber: „Es liegt dann am Händler, die Aufmerksamkeit, die die Promotoren zweifellos erzielen werden, in erfolgreiche Verkaufsgespräche am Point of Sale umzuwandeln.“ hepä



Jo Weber

Handyportale. Web'n'walk ist der Begriff, der dieses Surf-Erlebnis zum Ausdruck bringt. Eines der Geräte-Highlights ist laut Weber die vollkommen neue Produktkategorie des Sidekick II. „Office-in-your-pocket“ richtet sich dagegen vor allem an Geschäftskunden, „die durch unsere Produkte und Dienste ein hohes Maß an Mobilität erlangen und auch unterwegs effizient arbeiten können“, so Weber.

Als Gewinn für den Kunden stelle sich dabei das breite Portfolio aus BlackBerry, MDAs und Datenkarte heraus. Weber: „Wir haben im Laufe der Zeit immer mehr Geräte auf den Markt gebracht und können inzwischen ein breites Sortiment bieten, das allen Ansprüchen der Anwender und ihrer Arbeitgeber gerecht wird.“ Mit zunehmender Marktdurchdringung hätten sich Zielgruppen herausgebildet, die relativ deutlich zu unterscheiden seien. „Auffällig ist dabei, daß die Benutzung eines bestimmten Gerätetyps relativ eindeutig zum einen von der Hier-

Bild unten: Die Multimedia Net Card von T-Mobile ermöglicht den Datenaustausch über schnelle Netzwerke wie WLAN, UMTS und GPRS. Bild rechts: Der neue T-Mobile MDA Vario wird in diesen Tagen an die Handelspartner ausgeliefert.



Zum Weihnachtsgeschäft kommen der T-Mobile MDA compact II (Bild oben) und der Sidekick II, hier einmal im Winteroutfit, auf den Markt.

Communication World 2005 diskutiert Trends

Mit einer Rekordbeteiligung von etwa 680 Teilnehmern hat die Communication World 2005 am Eröffnungstag der Systems in München stattgefunden. Damit bestätigte der Kongreß nach Ansicht der Veranstalter seine herausragende Rolle als das Herbst-Event der Mobilfunk- und IT-Branche.

Im Mittelpunkt der Communication World 2005 standen aktuelle Trends bei mobilen Lösungen. Unter dem Motto „Mobile Services Mobile Content – The Next Generation“ griff der Kongreß die großen Marktchancen auf, die im Mobilfunk liegen.

Die Dynamik im Mobilfunk ist nach Meinung der Experten weiter ungebrochen. So werden in diesem Jahr weltweit mit knapp 780 Millionen Handys etwa 16 Prozent mehr Mobiltelefone verkauft als vor einem Jahr. Ende 2005 werden (rechnerisch) weltweit mehr als zwei Milliarden Menschen mobil telefonieren. Ein besonders starkes Wachstum erreichten Smartphones: Nach einer Unter-

suchung der britischen Marktforscher Canals hat der Verkauf von Smartphones und Funk-PDAs in diesem Jahr um 170 Prozent gegenüber dem Vorjahr zugelegt. 7,5 Prozent aller verkauften Mobiltelefone sind heute Smartphones. Für das Jahr 2006 erwarten die Marktforscher einen weiteren Zuwachs auf 13 Prozent.

Zu einem wesentlichen Markttreiber ist dabei die E-Mail-Funktion geworden. Vor allem im Business-Umfeld möchten immer mehr Teilnehmer ihre Mails auch unterwegs abrufen können. Mobile E-Mails sind so zur „Killer-Applikation“ für mobile Anwendungen geworden.

Mit der Einführung neuer Tarifformen (Flatrates) und dem Start neuer Mobilfunkanbieter ist zudem auf der Anbieterseite eine neue Dynamik entstanden. Unternehmen wie Privatkunden können heute aus weit mehr Produkten auswählen als früher. In seiner Keynote betonte David Wood, Vorstand und einer der Mitbegründer von Symbian, daß die Entwicklung von „intelligenten“ Endgeräten erst in den Anfängen stecke. Die starke Nachfrage nach



Diskutierten im Panel I (v. l.): Martin Schneider, Head of Consumer Marketing T-Mobile International, David Wood, Co-Founder Symbian Ltd., João Da Silva, Direktor Telekommunikation, EU-Kommission für die Informationsgesellschaft, Stefan Biskamp, stellv. Chefredakteur Wirtschaftswoche, Clemens Joos, CEO BenQ Mobile, Rolf Hansen, Gründer & Geschäftsführer Simyo GmbH, und Axel Kettenring, General Manager Sony Ericsson Deutschland.

Smartphones zeige, daß die Kunden unterwegs auf immer mehr Funktionen zugreifen möchten. Erstmals in Deutschland waren alle Spitzenmanager von mobilen Unternehmenslösungen auf einem Kongreß vertreten. So stellten neben Symbian auch Microsoft, BlackBerry und Palm ihre Strategien für mobile Enterprise-Lösungen vor. Wie wichtig mobile Applikationen und Content für den Mobilfunk sind, diskutierten die Spitzenvertreter im Panel III der Communication World. Präsentiert wurden hier satellitengestützte Lösungen ebenso wie Lösun-

gen aus dem Bereich Messaging. Zum zweiten Mal wurde im Rahmen der Communication World der „Galileo Master“ verliehen für die interessantesten Lösungen im Bereich Satellitennavigation. Weiteres Highlight des Kongresses: Ein Ausblick auf die Fußball WM 2006 und die Berichterstattung auf dem Handy.

„Die mobilen Anwendungen haben nach wie vor ein beachtliches Wachstumspotential“, so Dr. Otto Wiesheu, Bayerischer Staatsminister für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie und Schirmherr der Veranstaltung.

„Es bieten sich hier insbesondere Chancen auch für kleine und mittelständische Unternehmen sowie für innovative Startups.“

In seinem Grußwort betonte der Direktor für Telekommunikation innerhalb der EU-Kommission, João da Silva, die zentrale Rolle des Mobilfunks für die europäische Wirtschaft. Mit Nachdruck verfolge die EU bereits die Entwicklung von 4G-Netzwerken. „Dies ist umso wichtiger“, so Da Silva, „als sich die Industrieforschung in Asien bereits heute auf Funk-Themen konzentriert.“

„Die Communication World hat auch in diesem Jahr wieder einen exzellenten Überblick über die Trends der Branche gegeben und ist zu einer der Institutionen innerhalb der Systems geworden“, so Klaus Dittrich, Geschäftsführer der Messe München. „Der Mobile Summit gibt wichtige Impulse für die Weiterentwicklung des Mobilfunks. Die große Resonanz zeigt, wie wichtig so ein Treffpunkt der Spitzenmanager aus Mobilfunk, IT und Medien ist.“ Der Kongreß ist die größte und bedeutendste Veranstaltung für mobile Dienste in Deutschland. *hepä*

Wir sagen Danke!



www.phonehouse.de



... erleben Sie den Unterschied

Münster, November 2005

Liebe Fachhandelspartner von The Phone House!

Ein erfolgreiches Jahr der gemeinsamen Arbeit geht langsam, aber sicher zu Ende. The Phone House ist 2005 stark gewachsen, hat Ziele früher erreicht und Planungen deutlich übertrifft. Dies war nur möglich durch die gute Zusammenarbeit mit Ihnen. Nicht von ungefähr wurde der Mobilfunkvertrag unserer 1millionsten Kundin von einem unserer Handelspartner freigeschaltet. Nach wie vor kommen mehr als 30% unserer Neukunden über Sie zu uns. Und das soll auch so bleiben.

Ein großes Mobilfunk-Thema 2005 waren Discount-Angebote, Flat-Tarife und „No Frills“-Produkte, die auf den deutschen Markt drängten. Wir werden unseren besonders preisbewußten Kunden auch weiterhin bessere Preise als anderswo bieten, um diese Kunden – gemeinsam mit Ihnen – zu überzeugen. Im kommenden Jahr werden wir Ihnen, unseren Fachhandelspartnern, ebenfalls wieder spannende Produkte und innovative Angebote für alle Kundensegmente zur Verfügung stellen.



Auch künftig werden wir als Teil der europaweit aufgestellten Carphone Warehouse Group in der Lage sein, Trends früher als andere zu erkennen und interessante Tarife sowie neueste Hardware schneller auf den Markt zu bringen. Das „Hot Pink RAZR V3“, unser „Fashion Highlight“ im Weihnachtsgeschäft, ist ein Beispiel dafür, wie konsequent wir Trends aufgreifen – am liebsten exklusiv für unsere Kunden. Daran wollen wir im kommenden Jahr nahtlos anknüpfen.

Sie, unsere Handelspartner, stehen im Fokus unserer Vertriebsaktivitäten. Nach wie vor. Wir möchten noch weit mehr als die bisher für uns aktiven Partner von einer Zusammenarbeit mit The Phone House überzeugen.

In Kürze werden wir Ihnen die Ergebnisse einer europaweiten Studie zu Best Practice im Mobilfunk, die Carphone Warehouse durchgeführt hat, zur Verfügung stellen. Sie können so an unseren in ganz Europa gewonnenen Resultaten über das Kaufverhalten von Mobilfunkkunden und optimale Shopkonzepte partizipieren.

Auch unser Fachhandelsprogramm verfeinern wir derzeit immer mehr. Unser Ziel ist es, unsere Provisions- und Beteiligungsmodelle noch flexibler an Ihren individuellen Bedürfnissen auszurichten und damit gemeinsam höhere Umsatzziele zu erreichen.

Wir werden Sie noch im laufenden Jahr über die Details unseres neuen Programms für 2006 informieren. Wir freuen uns auf eine weiterhin gute Zusammenarbeit und auf ein mit vereinten Kräften erfolgreiches Weihnachtsgeschäft



Reinhard Krause
Geschäftsführer Vertrieb



Beate Schlickweil
Leiterin Geschäftsbereich Vertrieb Handel

Sony Ericsson erweitert Palette der Walkman-Handys

UMTS- und WLAN-fähiges Smartphone

Sony Ericsson hat mit dem P990i ein neues UMTS- und WLAN-fähiges Smartphone vorgestellt. Das Gerät ist mit einer Zwei-Megapixel-Kamera mit Autofokus und einer neuen Hardware-Tastatur unter dem aufklappbaren Tastenfeld ausgestattet. Das P990i wird nach Herstellerangaben das erste im Handel erhältliche Smartphone sein, das über die verbesserte Symbian OS Version 9.1 und die UIQ 3 Software-Plattform verfügt.

Dank der erweiterten Möglichkeiten der neuen Software-Plattform ist



nun echtes Multi-Tasking möglich: surfen im Internet, Dateien versenden und empfangen, während der Nutzer gleichzeitig spricht. Das Smartphone wird im ersten Quartal 2006 ausgeliefert. Wie seine Vorgänger ist das P990i in erster Linie ein Mobiltelefon. Darüber hinaus bietet es die Vorteile schneller Datenverbindungen einschließlich Videotelefonie, schneller Multimedia-Downloads

und der Möglichkeit des Surfens im Internet. Die Webseiten können im Querformat mit dem neuen Browser Opera 8 betrachtet werden. Darüber hinaus unterstützt das P990i alle größeren Push-E-Mail Clients und bietet somit vollständigen E-Mail-Zugang einschließlich dem Zugriff auf die Anhänge.

Texte können beim P990i über den 2,8" großen QVCA Touchscreen oder über die neue Hardware-Tastatur eingegeben werden. Das Gerät bietet bis zu 80 MB freien Speicher. Ein 64 MB Memory Stick PRO Duo mit vorinstalliertem



VPN-Client und einer Trial Version eines Virenschutzprogramms gehört zum Lieferumfang.

Weitere neue Merkmale sind die automatische Anpassung der Zeitzonen an das Kalendertagebuch sowie eine überarbeitete PC Sync Software mit erweiterten Synchronisierungsmöglichkeiten. Die Zwei-Megapixel-Kamera wartet mit Autofokus, Digitalzoom-

funktion und Fotolicht auf. Mit ihr lassen sich auch Videoaufnahmen erstellen.

Walkman-Handy W900i

Sony Ericsson wird außerdem mit dem W900i das dritte Modell seiner Walkman-Serie und das erste UMTS Walkman Handy herausbringen. Das W900i vereint einen hochwertigen Music-Player, Telefon und Zwei-Megapixel-Kamera. Durch UMTS ermöglicht es Videotelefonie und schnelle Downloads von Multimedia-Angeboten aller Art – ob Musik, Videos oder Bilder. Die Einführung des neuen UMTS-Handys folgt auf den internationalen Launch des W800i. Außerdem ist mit dem W550i ein weiteres Walkman-Handy am Markt. Damit sind in Deutschland drei Walkman-Handys erhältlich, die unterschiedlichste Bedürfnisse im Bereich mobiler Musikanterhaltung erfüllen und verschiedene Preissegmente abdecken.

Zu den attraktivsten Eigenschaften des W900i gehört die Möglichkeit, Musikdateien auf einfache Weise zu importieren, zu übertragen, abzuspielen und zu verwalten. Die Tracks können aus unterschiedlichen Quellen importiert werden – entweder over-the-air oder über einen PC. Das W900i ist darüber hinaus mit allen Inhalten kompatibel, die über andere Musik-Management-Software bezogen wurden.

Mit der beigefügten Disc2Phone PC-Software läßt sich Musik von Audio-CDs oder PC-Musiksammlungen auf das Handy überspielen. Disc2Phone kann Musik anhand von Playlists übertragen und verfügt über einen einfach zu bedienenden Shuffle-Modus. Das W900i wartet mit einem integrierten freien Speicher von 470 MB auf. Der Speicherplatz kann durch einen optionalen Memory Stick PRO Duo erweitert werden. Die Musikdateien können in den gängigen Formaten gespeichert werden: MP3, AAC oder AAC+, MIDI, WAV und XMF.

„Mit den anderen Vertretern der Walkman-Handy-Familie wird das W900i einen neuen Lifestyle etablieren: Die Nutzer werden unterwegs Musik und Videos in hervorragender Qualität genießen und ohne Einschränkung im Internet surfen können, alles mit einem einzigen Mobiltelefon“, erklärt Martin Winkler, Head of Marketing, Sony Ericsson Deutschland. „Unser erstes UMTS Walkman Handy bietet schnelle Download-Geschwindigkeiten, vorzügliche Klangqualität und kristallklare Video-Aufnahme und -Wiedergabe mit 30 Bildern pro Sekunde. Trotz der Anwendungsvielfalt war uns die leichte

Handhabung und Bedienung besonders wichtig. Mit dem W900i ist es uns gelungen, ein Walkman-Handy mit hervorragenden Kommunikations-, Multimedia- und Imaging-Funktionen zu kreieren, das alle Nutzer anspricht, die sich ein wirklich multimedia-fähiges Gerät wünschen.“

Durch das „Jack-Knife“-Design kann der Anwender leicht zwischen den vielen Funktionen hin- und herwechseln. Eingehende Gespräche unterbrechen die Musikwiedergabe für die Dauer des Telefongesprächs. Durch leichten Druck öffnet sich das Handy automatisch und gibt eine große Tastatur frei. Nahezu alle Funktionen können aber auch mit geschlossenem Handy ausgeführt werden.

Die Zwei-Megapixel-Kamera erleichtert mit Autofokus und LED-Blitz- oder Fotolicht die Aufnahme gelungener Fotos. Dank des Sony

Ericsson Dual-Front-Designs wird die Kamera mit beiden Händen in waagerechter Position bedient. Zudem zeichnet die Kamera auch Videos mit bis zu 30 Bildern pro Sekunde auf.

Das UMTS Walkman-Handy W900i ist in den Farben Schwarz oder Weiß lieferbar und kommt Ende des Jahres auf den Markt.



Mobilfunkanbieter easyMobile.de steigt mit einfacher Tarifstruktur in den Markt ein

Eine einfache und faire Tarifstruktur ohne Vertragsbindung, attraktive Preise, keine Handys und ein Internet-gestützter Service – das sind die wichtigsten Eckdaten, mit denen der neue Mobilfunkanbieter easyMobile.de in Deutschland gestartet ist.

Schwestergesellschaften von easyMobile.de sind bereits in Großbritannien und in den Niederlanden aktiv. Hinter easyMobile.de stehen der dänische Telekommunikationskonzern TDC – in Deutschland bereits durch Talkline vertreten – sowie die britische easyGroup, die europaweit durch die Fluggesellschaft easy Jet und den Kreuzfahrt-Billiganbieter easyCruise bekannt ist.

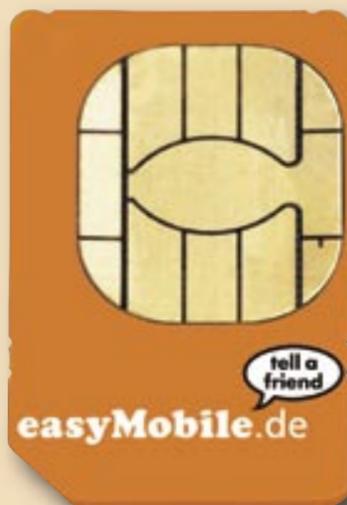
Das Angebot des Unternehmens zeichnet sich durch eine einfache Tarifstruktur und attraktive Preise

aus: Kunden telefonieren bei minutengenaue Abrechnung rund um die Uhr für 16 Cent pro Minute in allen nationalen Netzen und zahlen pro SMS zwölf Cent. Vertragsbindung und Grundgebühr existieren nicht.

„Unsere Dienste sind einfach und preiswert, trotzdem wird ein hervorragender Service geboten. Ich bin fest davon überzeugt, daß easyMobile.de mit diesem Angebot den Nerv vieler Mobilfunkkunden genau trifft“, erklärte easyMobile.de-Chef Christian Winther. „Wir stecken kein Geld in teure Shops, Shopausstattung oder subventionierte Handys. Bei uns gibt es keine komplizierten Tarife und keine Vertragsbindung. Wir lassen unserem Kunden die Freiheit und bieten ihm faire und transparente Preise.“

„Ich bin hocherfreut, daß wir nun auch den deutschen Verbrauchern ein weiteres werthaltiges Angebot unter dem Markennamen easy unter-

breiten können“, ergänzte Stelios Haji-Ioannou, Gründer und Chairman der britischen easyGroup. „Denn auch easyMobile.de ist ein tolles



Beispiel für die Werte der Marke easy: einfach, fair und jederzeit erreichbar. Die Kompetenz des Telekommunika-

tionskonzerns TDC, gepaart mit der technischen Basis des deutschen Netzbetreibers T-Mobile, in Kombination mit den easy-Markennamen, machen easyMobile.de auch für die deutschen Verbraucher zu einem guten Geschäft.“

easyMobile.de bietet seine Dienste ausschließlich über das Internet an und nutzt das Mobilfunknetz des deutschen Marktführers T-Mobile. Das in diesem Jahr gegründete Unternehmen hat seinen Sitz in Hamburg. Der Geschäftsführer von easyMobile.de, Christian Winther, ist gleichzeitig auch Vorsitzender der Geschäftsführung des Mobilfunk Service Providers Talkline.

Das Konzept von easyMobile.de ist angelehnt an das der dänischen Schwestergesellschaft Telmore. Telmore – ebenfalls Teil der TDC-Gruppe – hat das Konzept des internetbasierten Mobilfunkdienstes einer Pressemitteilung zufolge erfunden. In fünf

Jahren setzte Telmore neue Standards bei Preis, Kundenservice und Kundenzufriedenheit und erarbeitete sich in Dänemark einen Marktanteil von mehr als zehn Prozent.

Eine Kundenzufriedenheitsuntersuchung von Gallup GTI aus dem Oktober 2005 hat für Telmore-Kunden einen Zufriedenheitsindex von 90 ermittelt. Mundpropaganda von zufriedenen Kunden ist daher ein wichtiges Kriterium für den Telmore-Erfolg. Diesem Beispiel fühlt sich auch easyMobile.de verpflichtet. Das Unternehmen ist bestrebt, eine ähnliche Zufriedenheitsrate auch in Deutschland zu erreichen, heißt es.

Das Telmore-Konzept wurde mittlerweile vielfach kopiert. „Dennoch ist easyMobile.de das Original mit seinem Wissen, der Technologie und den erprobten sicheren Systemen“, so die Pressemitteilung.

my-eXtra-Shops integrieren Gigaset-Produkte

my-eXtra hat den „Gigaset-Meter“, und damit den Cordless-Bereich von Siemens, in die my-eXtra Shops integriert. Ab sofort finden Kunden in vorerst fünf my-eXtra Shops einen neuen Bereich, in dem sie sich über aktuelle Festnetzgeräte aus der Gigaset-Welt von Siemens informieren können. Innerhalb dieses Pilotprojektes stellt Siemens den beteiligten Franchisepartnern von my-eXtra die „Gigaset Wand“ kostenlos zur Verfügung und begleitet die Aktion außerdem – gemeinsam mit my-eXtra – mit verkaufsunterstützenden Werbemaßnahmen. Auf der Präsentationsfläche innerhalb der Verkaufsstellen von my-eXtra-shops finden die Kunden unter anderem die Modelle Gigaset A 155 Duo, Gigaset C450 und Gigaset SL 550 vor. Die Shopausstattung wird damit um die Gigaset-Welt ergänzt. Die Aktion läuft bis zum 31. Dezember. Aber auch im kommenden Jahr können alle my-eXtra-Franchisepartner die Gigaset-Wand in ihren Shop einbauen und von der begleitenden Werbeunterstützung durch my-eXtra profitieren.

Packard Bell erobert Spitzenplatz bei PCs

Packard Bell, die zu den Top 5 PC-Herstellern gehörende Consumer-Marke von NEC Computers, hat mitgeteilt, daß das Unternehmen im dritten Quartal 2005 mehr PC-Einheiten in Westeuropa verkauft hat als jeder andere Hersteller. Laut IDC Statistik wurden von Packard Bell im dritten Quartal 336.693 Desktop-PCs ausgeliefert. Das entspricht im direkten Vergleich zum dritten Quartal 2004 einem Zuwachs von 52,5 Prozent. Der Marktanteil stieg damit von 10,3 Prozent im dritten Quartal 2004 auf 13,3 Prozent im dritten Quartal 2005 und sicherte Packard Bell die Spitzenposition. Das kräftige Wachstum sei überwiegend auf die aktuelle Desktop-Serie mit den Top-Sellern iMedia und iXtreme Gold zurückzuführen, hieß es in einer Pressemitteilung. Beide PCs warten mit vielen benutzerfreundlichen Innovationen auf und wurden mit geschicktem Timing zum Schulanfang im Markt eingeführt. Das Internet-Security-Paket von Symantec ist ebenso vorinstalliert wie die aktuellste Software für Internet-Telefonie von Skype. Mit dem Fingerabdrucksensor EntrePad, plus der zugehörigen, preisgekrönten TruePrint-Technologie von AuthenTec, hebt das Modell Packard Bell „iXtreme“ das Ausstattungsmerkmal „Sicherheit“ für Consumer-PCs auf ein neues Niveau. „Wir sind sehr stolz auf die Performance unserer Desktop-Serie zu dieser für den PC-Markt normalerweise kritischen Jahreszeit“, erklärte Alexandre Vecchietti, Vertriebs- und Marketingdirektor EMEA für den Geschäftsbereich Digital Home von Packard Bell. „Dies verdeutlicht, wie attraktiv und interessant unsere Desktop-Serie für Endverbraucher ist und zeigt, daß wir auf dem richtigen Weg sind, um das vierte Jahr in Folge mit einem Wachstum abschließen zu können.“

T-Online mit Bestmarke bei DSL-Anschlüssen

Die T-Online International AG ist im deutschen DSL-Markt im dritten Quartal 2005 nach eigenen Angaben mit der Bestmarke von 342.000 DSL-Tarifneukunden auf Rekordniveau gewachsen. Die DSL-Tarifkundenbasis stieg in Deutschland auf über 4,0 Millionen, konzernweit sogar auf 4,6 Millionen DSL-Tarifkunden an. „Insgesamt verzeichnet T-Online aktuell das beste Quartal hinsichtlich der DSL-Tarifneukundengewinnung seit dem Start des Breitbandangebots in Deutschland im Jahr 2000“, sagte Rainer Beaujean, Vorstandsvorsitzender der T-Online International AG. „Wir erwarten, daß wir mit diesem erfreulichen Ergebnis deutlich über 50 Prozent der durch die Deutsche Telekom neu geschalteten T-DSL Anschlüsse im dritten Quartal gewonnen haben“. Im Vergleich zum Vorquartal steigerte T-Online das DSL-Tarifkundenwachstum in Deutschland um mehr als 87 Prozent. Insgesamt gewann T-Online konzernweit im dritten Quartal 405.000 neue DSL-Tarifkunden hinzu, eine Steigerung um 37,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr und sogar um 69,7 Prozent gegenüber dem Vorquartal. In Deutschland hat T-Online im dritten Quartal mit neuen DSL-Tarifen ihr Angebot ausgebaut. Seit Anfang November bietet das Unternehmen mit dem einheitlichen Preispunkt von 9,95 Euro jeweils für die DSL-Flatrate und auch für die DSL-Telefonie Flatrate ein transparentes und hochkompetitives Angebot zum Surfen und Telefonieren für die Kunden. Mit der marktorientierten Weiterentwicklung des Tarifportfolios sowie der ziel-

Fujitsu Siemens will zweistellig wachsen

Nach deutlichem Umsatz- und Gewinnplus in der ersten Hälfte des Geschäftsjahres zeigt sich der Computerhersteller Fujitsu Siemens auch für die zweite Hälfte des Geschäftsjahres optimistisch. Bis zum Ende März 2006 auslaufenden Geschäftsjahr 2005/06 sollen Umsatz und Gewinn prozentual zweistellig zulegen, teilte Unternehmenschef Bernd Bischoff mit. Der Fokus liege auf den Regionen Naher Osten, Südafrika und Zentral-Osteuropa. Von April bis September 2005 hat Fujitsu Siemens seine Stückzahlen im Jahresvergleich um 21 Prozent erhöht. „Wir gewinnen in Europa Marktanteile“, betonte Bischoff. Fujitsu sieht sich in der Position des Marktführers in Deutschland und auch europaweit als führender europäischer Hersteller von Informationstechnik. Im ersten Geschäftshalbjahr profitierte das Unternehmen stark von Notebook-Verkäufen und erreichte im Consumer-Bereich ein Plus von 46 Prozent und im Segment Business einen Zuwachs von 47 Prozent. Insgesamt setzte Fujitsu Siemens im ersten Halbjahr 2,87 Milliarden Euro um und damit 12 Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum.



Robert Heisig erhält einen „Bose-Löwen“

Robert Heisig, Gewinner des Bose Partner Quiz 2000, wurde mit einem besonderen Gewinn überrascht. Ein lebensgroßer Steiff-Löwe zierte jetzt die Verkaufsräume von HiFi-Concept in München. Übergeben wurde der Preis an Robert Heisig und seine Frau von Bose-PR-Manager Jürgen Imandt und Bose Gebietsverkaufsleiter Jürgen Pöttinger.

gruppenspezifischen Fortsetzung der DSL-Telefonie-Vermarktung unterstreicht T-Online ihre Flexibilität, im Markt zu agieren, sowie das Ziel, auch in 2005 mindestens 50 Prozent der neu geschalteten T-DSL Anschlüsse zu gewinnen. „Wir hatten schon im Sommer angekündigt, daß wir weiter sehr aktiv im Markt unterwegs sein werden“, sagt Rainer Beaujean. „Mit dem aktuellen Tarifportfolio ist T-Online als Marktführer hervorragend aufgestellt, und wir blicken auch insbesondere dem wichtigen Weihnachtsgeschäft sehr optimistisch entgegen.“ Die erfolgreich etablierte Marken-Strategie der T-Online wurde um zwei neue Präsenzen ausgebaut. Im August 2005 präsentierte T-Online den Marktstart von Gamesload, einem Online-Portal, das auf den attraktiven Bereich der Spieldownloads fokussiert ist. Und im Oktober erfolgte der Launch von ElectronicScout24, einem Online-Marktplatz, der unter der bekannten Scout24-Marke auf den wachstumsstarken Bereich der Consumer Electronics (Unterhaltungselektronik, Telekommunikation, Computer, Haushaltsgeräte) spezialisiert ist.

Karl Tucholski ist neuer Samsung Direktor

Samsung Electronics hat sein deutsches Management vervollständigt. Den IT-Bereich leitet ab 1. November Karl Tucholski. Er hat die Aufgabe, die Produkte im IT-Bereich erfolgreich als A-Brand zu positionieren.



Dabei liegt, laut Pressemitteilung von Samsung Electronics, ein starker Fokus auf dem professionellen Geschäftskundenmarkt. Daher wird er sehr eng mit seinen Direktorenkollegen Hans Wienands aus dem Unterhaltungselektronik-Bereich und Achim Tubbesing aus der Telecom-Division zusammenarbeiten. Im IT-Markt hat sich Karl Tucholski bereits einen Namen in Sales und Marketing gemacht – zuletzt als Geschäftsführer bei Konica Minolta Printing Solutions. Tucholski begann seine Karriere 1991 bei Computer 2000 und hatte anschließend verschiedene Positionen in Marketing und Vertrieb bei Compaq inne. In der New Economy Phase gründete er dann sein eigenes Start-up. Ab 2001 lenkte Tucholski bis dato erfolgreich die Geschäfte bei Konica Minolta.

Jeder vierte deutsche Haushalt nutzt DSL

Laut Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (Bitkom) boomt der DSL-Markt in Deutschland auf Rekordniveau. Der Verband rechnet damit, daß hier bis Ende 2005 rund zehn Millionen Haushalte mit DSL-Anschlüssen versorgt sind. Das sind 50 Prozent mehr als Ende 2004. Für 2006 rechnet Bitkom mit weiteren drei Millionen Neuanschlüssen.

Ingram Micro: Vendor Award für Brother

Mit dem zum zweiten Mal durch die Ingram Micro Supplies Abteilung vergebenen Vendor-Award ist diesmal der Hersteller Brother ausgezeichnet worden. Unter 23 Herstellern aus dem Ingram Micro Supplies-Bereich lag Brother mit 53 von 69 maximal zu erreichenden Punkten eindeutig an der Spitze. Die Auswahl beruht auf einer komplexen Auswertung des ersten Halbjahres, bei der unter anderem die Kriterien Umsatzwachstum, Allgemeine Konditionen, Lieferkonditionen, Kooperationsbereitschaft, Partnerschaft, Kundenstruktur und Serviceleistungen bewertet werden. „Gratulation zu diesem guten Ergebnis“, betonte Patrick Köhler, Director Supplies bei Ingram Micro bei der Verleihung des Awards. „Wir freuen uns, der langjährigen, zuverlässigen Zusammenarbeit mit Brother auf diesem Weg Anerkennung zollen zu können.“ Und Lothar Harbich, Geschäftsführer Brother International GmbH, kommentierte die Auszeichnung so: „Wenn wir heute eine Auszeichnung von Ihnen entgegennehmen dürfen, so erfüllt uns dies mit großem Stolz, denn der ‚Supplies Vendor Award‘ zeigt zweierlei: zum einen, daß wir über neue Geschäftsfelder Wege gefunden haben, das Wachstum und unseren gemeinsamen Erfolg auch in Zukunft beizubehalten. Da der Award aber nicht nur für Wachstum, sondern auch für Prozesse, Abläufe, Kooperationsbereitschaft und das Miteinander unter Partnern vergeben wird, beweist die Vergabe an uns zum anderen, daß unser Firmenmotto ‚Brother - At your side‘ nicht wohlfeiles Lippenbekenntnis, sondern gelebte Realität ist.“



Weitere Infos: www.metz.de oder von Ihrem Metz Außendienst!

Top Technologie „Made in Germany“



Metz LCD-TV:
Ultraflache Top Technologie!



Metz Slim-TV:
Schlankes Fernsehvergnügen für Ihr Wohnzimmer!



Metz Classic-TV:
Höchste Qualität und bester Bedienkomfort!

Fünf gute Gründe für Metz:

- Made in Germany
- mecavision+ – einfach beste Bildqualität
- Zukunftssicher – alles in einem Gerät
- Tri-Star Bedienkonzept – höchster Bedienkomfort
- Gut beraten und betreut im Fachhandel

Metz - always first class.

* The HD Ready Logo is a Trademark of EICTA

PoS-MAIL-Leserbefragung 2005 – Gewinne im Wert von 12.000 Euro

Liebe Leserinnen und Leser,

Ihre Meinung ist gefragt. Mit der Teilnahme an unserer Leserbefragung 2005 helfen Sie uns, PoS-MAIL weiterhin informativ und innovativ für Sie zu gestalten. Im Gegenzug können Sie einen der aufgeführten hochwertigen Preise gewinnen. Jeder ausgefüllte Fragebogen nimmt an

der Verlosung teil. An dieser Stelle einen herzlichen Dank an alle Leser und an die Sponsoren der hochwertigen Preise. Ein fröhliches Weihnachtsfest und ein gesundes und erfolgreiches Jahr 2006 wünscht Ihnen Ihr PoS-MAIL-Team.



reflecta I-Scan 3600

Der reflecta I-Scan 3600 hat eine optische Auflösung von 3.600 dpi. Zudem ist der Scanner mit professionellen Funktionen für die Digitalisierung von Negativen und Dias ausgestattet. Der Anwender kommt somit schnell an digitale Ergebnisse.



Braun D504

Die D504 ist die neueste Digitalkamera der Braun Photo Technik GmbH in der 5-Megapixel-Klasse. Ihre einfache Handhabung garantiert auch Einsteigern beste Bildergebnisse. Alle wichtigen Funktionen sind automatisiert.



Fisher DCS-088CT

Die High-End-HiFi-Anlage für Sound-Puristen. Die Fisher DCS-088CT ist mit einem Receiver, einem Dreifach-CD-Wechsler und einem vollelektronischen Cassettendeck ausgestattet. Satte 2 x 60 Watt sorgen für den guten Ton.



Panasonic Lumix FX9

Mit 6-Megapixel-CCD-Sensor, verschärfter 207.000-Pixel-Auflösung und weiteren Detailverbesserungen markiert die Panasonic Lumix DMC-FX9 eine neue Bestmarke in der superkompakten Panasonic Lumix FX-Serie.



Sony Walkman NW-A3000

Sony besinnt sich auf seine ureigenen Werte. Mit dem neuen digitalen Walkman findet der Klassiker jetzt einen würdigen und hochmodernen Nachfolger – einen Festplatten-MP3-Player, wahlweise mit 6 oder 20 GB Kapazität.



T-Mobile Sidekick II

„Web 'n' walk“: Der mobile Internetzugang von T-Mobile heißt Sidekick II. Der Gewinner erhält das web 'n' walk-Trendhandy mit einer T-Mobile Mobilfunkkarte mit Grundgebührenbefreiung und Datenoption für ein Jahr.



Siemens Gigaset M750S

Gigaset M750S, das Multitalent von Siemens, eignet sich zum Empfang von TV-Sendungen per Satellit, zum Filme aufnehmen und drahtlos auf dem PC speichern und zum Betrachten von Digitalfotos am TV-Monitor.



Fritz! Box Fon WLAN 7050

Mit der AVM Fritz!Box Fon WLAN 7050 von AVM kann man wahlweise über das Festnetz oder das Internet telefonieren. Zusätzlich erhalten Computer Zugang zum DSL über zwei Ethernet-Schnittstellen, USB und Wireless LAN.



Bose Companion 2

Das Companion 2 System bietet die Vorteile der dynamischen Equalisierung und nutzt das True Space Stereo Signal Processing von Bose. Die Gehäuse mit Bass Port haben eine separate Lautstärkeregelung. Sie sorgen für eine kraftvolle und verzerrungsfreie Baßwiedergabe.



Delphi Grundig S1000 MP3

Im neuen Delphi Grundig Design ist das S1000 MP3 mit satten 4 x 45 Watt nicht nur ein optischer Hingucker, sondern überzeugt auch durch erstklassigen Sound. Der hochwertige Player liest alle gängigen CDs, CD-Rs und CD-RWs im Audio- und MP3-Format.



quadral Ascent

Mit Ascent hat quadral das Erlebnis digitaler Surround-Klangwelten neu definiert. Ihre schlanken Formen und die edlen Oberflächen sind eine Zier für den Wohnraum. Anspruchsvolles HiFi-Stereo übertragen die Boxen ganz souverän.



Pioneer DVR-433H

Pioneer präsentiert DVD-Recording der nächsten Generation: Mit einer deutlich verbesserten Bildqualität und höherer Aufnahmekapazität, dank integrierter 80 GB Festplatte, setzt der neue Double-Layer-DVD-Recorder DVR-433H neue Standards.



Hitachi DZ-MV 750E

Beim DZ-MV 750E von Hitachi handelt es sich um einen äußerst kompakten und eleganten DVD-Camcorder für Aufzeichnungen auf DVD und SD-Speicherkarte. Der Camcorder ist mit zahlreichen komfortablen Features ausgestattet.



Becker Indianapolis Pro

Das Indianapolis Pro von Becker ist ein Radio-Navigationssystem mit Bluetooth-Unterstützung. Das Gerät steuert als echtes Multimedia-Talent auch Apple iPods der dritten Generation und navigiert den Fahrer dabei sicher ans Ziel.



Grundig Ovation2 CDS7000 DEC

Die Micro CD-Station besticht schon durch ihr außergewöhnlich schönes Design. Der CD-Player ist in der Lage, CD-R/RW im CD-DA- und im MP3-Format wiederzugeben. Zudem ist die Anlage mit einem USB-Anschluß ausgestattet.



Canon Digital Ixus iZoom und Fotodrucker Canon Selphy CP510

Ein starkes Duo bilden die Canon Digital Ixus iZoom und der Thermosublimationsdrucker Canon Selphy CP510. Die Kamera mit fünf Megapixeln bietet ein 38 – 90 mm Zoomobjektiv (Kleinbild äquivalent). 16 Aufnahmemodi, darunter auch Unterwasserprogramm und Videofunktion, bieten dem Anwender zahlreiche Möglichkeiten. Für haltbare Fotoprints wie aus dem Labor sorgt dann der CP510. Das Gerät ermöglicht Ausdrücke mit UV-Schutzschicht und ist auch Canon Direct Print-kompatibel.



Sharp LC-15SH1E

Mit einer Bildschirmdiagonale von 38 cm im 4:3-Format ist der LC-15SH1E ein Blickfang. Eine Auflösung von 640 mal 480 Bildpunkten und das Kontrastverhältnis von 500:1 garantieren das scharfe und farbtreue Bild.



Casio Exilim EX-S500

Mit der ultraflachen EX-S500 filmen Sie im MPEG-4 Format und machen tolle Bilder mit 5 Megapixeln. Für scharfe Fotos durch Bildstabilisierung sorgen der Anti-Shake DSP sowie ein integrierter Blitz und das Autofokus-Hilfslicht.



Sony MFM-HT75W

Sonys Multifunktions-Displays der HT-Serie sind optimale Partner für PC, Spiele und TV – und HD ready. Das beeindruckende Design und die vielfältigen Anbindungsmöglichkeiten lassen sie in jeder denkbaren Umgebung gut aussehen.



Für Profis.



Für Aufgeweckte.

NEU!

Für **9,95¹** monatlich €
grenzenlos Surfen!

@ Echte DSL-Flatrate über alle Bandbreiten!

+ Bereitstellung + DSL&Telefon WLAN-Router²
DSL 2000 für 19,99 €/Monat ohne den teilweise geforderten Bereitstellungspreis von ~~99,95 €~~ jetzt **0,95^{€1}**

+ T-Online SicherheitsPaket³
Mit Virenschutz-, Dialerschutz- und Firewall-Software; in den ersten 6 Monaten jetzt **0,95^{€1}**

¹Angebot beinhaltet auch den Abschluss eines neuen Vertrages über einen DSL-Anschluss mit T-Online International AG. DSL 1000 für 16,99 €/Monat zzgl. einmaligem Bereitstellungspreis 49,95 €, DSL 2000 für 19,99 €/Monat, DSL 6000 für 24,99 €/Monat. Bei Nutzung über Analog-Modem/ISDN und Einwahl über 0191011 grundsätzlich 1,59 Cent/Min. Nutzungsentgelt. Abbruch der Verbindung nach ca. 24 Stunden. Sofortige Wiedereinwahl möglich. Angebot befristet bis 30.01.2006. Mindestvertragslaufzeit 12 Monate; automatische Verlängerung um je weitere 12 Monate, sofern keine fristgerechte Kündigung mindestens 3 Monate vor Ablauf der Vertragslaufzeit eingeht. Voraussetzung ist ein Telefonanschluss der Deutschen Telekom AG. DSL-Verfügbarkeit nicht für jeden Anschluss gegeben.

²Nur solange der Vorrat reicht oder ähnliches Modell.

³Für Kunden mit T-Online Grundgebühr-Tarif bei erstmaliger Anmeldung zum T-Online SicherheitsPaket; nach Ablauf der 6 Monate 4,95 €/Monat. Sonderaktionen ausgenommen. Es fallen lediglich Online Entgelte nach Ihrem jeweils gewählten Tarif an. Jede weitere Lizenz AntiVirus, Firewall oder Dialerschutz 1,95 €/Monat.

Infos unter **freecall**

0800 44 66 100, www.t-onlinedsl.de oder im T-Punkt

T · · Online · · ·



Samsung VP-D 905

Der kompakte MegaPixel Mini-DV-Camcorder speichert hochauflösende Video- oder Fotoaufnahmen mit 1.000.000 Pixeln und 12fachem optischem und 900-fachem digitalem Zoom optional auf Tape oder Memory Stick und hat eine E-Mail- und Webcam-Funktion.



Philips Jukebox HDD6320

Die Philips Player paßt in jede Hosentasche und speichert bis zu 15.000 Songs. Weitere Merkmale sind intuitive Bedienung und trendiges Design. Die Jukebox trägt das PlaysforSure-Logo und ist kompatibel mit einer Reihe von Musik Download-Angeboten im Internet.



Maxfield MAX P-X

Der formschöne Maxfield MAX P-X hat eine integrierte 1 Zoll Mini-HDD, die eine Speicherkapazität von 6 GB bietet. Der Maxfield-Player spielt sowohl WMA- als auch MP3-Formate ab. Das Gerät bietet auch den schnellen Datentransfer USB 2.0.



Maxfield Maxmovie

Der Maxmovie von Maxfield ist ein Multimedia-Player im Kleinformat. Der Player mit seiner Speicherkapazität von 1 GB spielt sämtliche Formate (MP3, WMA, OGG, JPG, AVI, MP4) ab und ist ein idealer Begleiter bei Business, Freizeit und Sport.



Lite-One EZ-DUB

EZ-DUB ist eine Eigenentwicklung von Lite-On, die es dem Nutzer so einfach wie nie macht, CDs und DVDs zu kopieren sowie zu sichern: 1. die zu kopierende CD/DVD einlegen, 2. einen Knopf drücken und 3. eine beschreibbare CD/DVD einlegen.



Ihre Teilnahme lohnt sich!



Blaupunkt TravelPilot

Der TravelPilot Lucca von Blaupunkt läßt sich schnell und einfach montieren und bedienen. Zudem ermöglicht er eine zeitgemäße Routenführung mit dynamischer Navigation. Die Navigation läßt sich im Handumdrehen nutzen.



Metz mecablitz 28 CS-2 digital

Der Metz mecablitz 28 CS-2 digital wurde in Technik und Größe optimal auf kompakte Digitalkameras abgestimmt. Der Spaßfaktor kommt über den EASY-Mode hinzu. Mit diesem Slave-Modell erhöhen Sie die Blitzpower ohne unerwünschte Nebenwirkungen.



LG DV-9900H

Dank Super-Slim-Design nur schmale 35 mm hoch, aber reich an Ausstattung: der LG DVD-Player DV-9900H. Für exzellente Bild- und Tonqualität sorgen der HDMI-Ausgang und 3D-Dolby-Surround-Sound.



Toshiba HD/DVD RD-XS64

Als Mitentwickler der DVD legt Toshiba großen Wert auf Top-Features bei seiner DVD-Hardware. Aufnahmen von insgesamt 284 Stunden ermöglicht der RD-XS64 durch seine 160 Gigabyte Festplatte. Der RD-XS64 ist vielseitig kompatibel.

LESERFRAGUNG

Teilnahmebedingungen:

Mitmachen kann jede Person ab 18 Jahren, außer C.A.T.-Verlag-Mitarbeiter und deren Angehörige. Beantworten Sie bitte die rechts aufgeführten Fragen. Durch Ihre Teilnahme erklären Sie sich einverstanden, daß die eingegangenen Antworten anonym und von der Adresse des Einsenders getrennt aufbewahrt und ausgewertet werden. Die Gewinner werden unter allen vollständig ausgefüllten Einsendungen ausgelost.

Einsendeschluß: 31.12.2005
(Datum des Poststempels bzw. der Fax-Bestätigung).

Die Einsendung kann per Post an:
C.A.T.-Verlag Blömer GmbH,
Postfach 1229, 40832 Ratingen
oder per Fax unter der Fax-Nr.:
0 21 02 / 20 27 90
erfolgen. Die Gewinner werden in der Februar-Ausgabe 2006 bekanntgegeben.

Allgemeine Fragen Faxen an: 0 21 02 - 20 27 90

Zu welcher Handelsform zählt Ihr Unternehmen?

- Einzelhandel
- Filialbetrieb (Kette)
- Kooperations-Händler
- Distributor

Im Vergleich zum Jahr 2004 beurteilen Sie die Branchensituation im Jahr 2005 als:

- besser
- schlechter
- gleich

Welche Fachzeitschriften lesen Sie außer PoS-MAIL?

- CE Markt
- CE&Trade
- High-Tech Handel
- Media Seller
- Telecom Handel
- Sonstige

Welche Themenbereiche interessieren Sie?

Zutreffendes bitte ankreuzen

- Audio/HiFi/MP3**
- Branchen-News**
- Computer/Peripherie**
- Digitalfotografie/Camcorder**
- DVD-Player/Recorder**
- Video**
- E-Commerce/Internet**
- Games**
- Heimkino/Projektoren**
- Mobile Computing/PDA**
- Software**
- Telekommunikation**
- TV**
- a) Röhren-TV**
- b) LCD-TV**
- c) Plasma-TV**
- d) Rückprojektion**
- e) Projektoren**

In welcher Branche sind Sie tätig?

- UE
- Foto
- Telekommunikation
- IT
- Games
- Andere

Name / Vorname:

Firma:

Straße:

Postleitzahl: Ort:

E-Mail Adresse:

Sony Monitore der HS-Serie jetzt mit DVI

Die eleganten, flachen LC-Displays der HS-Serie bietet Sony jetzt auch mit einem zusätzlichen, digitalen Signaleingang für optimal erreichbare Bildqualität an. Mit der SXGA-Auflösung von 1.280 x 1.024 Bildpunkten, Gamma-Einstellung, Farbabgleich mit Digitalkameras und Druckern sowie sRGB-Farbraumdefinition verfügen die neuen Modelle SDM-HS75D und SDM-HS95D mit 17-Zoll- und 19-Zoll-Bilddiagonale über professionelle Ausstattungsmerkmale. Die kurze Reaktionszeit von 8 ms macht die Monitore zu echten Allround-Displays für anspruchsvolle Anwendungen von Bildbearbeitung bis hin zu ultraschnellen 3D-Spielen.

Voll digitale Verbindung zwischen PC und Display

Die Ausstattung des HS75D und des HS95D mit DVI-Signaleingang ermöglicht die direkte voll-digitale Verbindung zwischen PC mit DVI-Videoausgang und Display ohne die bisher erforderliche, qualitätsmindernde digital/analog/digital Konvertierung. Dadurch kommen Anwender in den Genuß der uneingeschränkten, optimal erreichbaren Bildqualität. Beide Modelle sind mit der Kombination eines DVI-Eingangs mit einem herkömmlichen, analogen D-Sub15 Videosignalein-

gang (DVI-I) ausgestattet. Das ermöglicht auch den problemlosen Anschluß älterer Rechner ohne einen DVI-Ausgang auf der Grafikkarte.

SDM-HS75D und SDM-HS95D auf einen Blick

Mit einem Helligkeitswert von 250 cd/m² und dem hohen Kontrastverhältnis von 600:1 (HS75D) und 700:1 (HS95D), der Auflösung mit 1.280 x 1.024 Bildpunkten (SXGA), verbunden mit der kurzen Reaktionszeit von nur 8 ms, bieten die beiden neuen Modelle der HS-Serie alle Voraussetzungen für ausgezeichnete Bildqualität und flexible Vielseitigkeit bei der Wahl

der Einsatzmöglichkeiten. Zahlreiche professionelle Einstellmöglichkeiten garantieren eine hohe Farbtreue der Bildarstellung und ausgezeichnete Eignung der Displays für anspruchsvolle Bildbearbeitung und Video-



anwendungen. Der integrierte Advanced ECO-Mode sorgt für hohe Ergonomie bei geringem Energieverbrauch.

Farb- und Bild-Einstellungen

Die superpräzise Gamma-Einstellung beider Modelle ermöglicht den detail-

genauen Farbabgleich der Bildarstellung mit spezifischen Farbwerten von Digitalkameras und Druckern. Die Displays unterstützen die sRGB-Farbraumdefinition, eine hilfreiche Funktion zur Sicherung der Farbkonsistenz in Verbindung mit den jeweils eingesetzten Digitalkameras. Monitore der HS-Serie arbeiten mit einer zweistufigen, automatischen Einstellung: Beim erstmaligen Anschluß des Displays sorgt das automatische Bildeinstellungssystem von Sony für eine schnelle und präzise Konfiguration. Bei jeder nachfolgenden Benutzung des Monitors und bei wechselnden Lichtverhältnissen der Umgebung paßt der „Advanced ECO-Mode“ die Bildschirmereinstellungen so an, daß die ursprünglich eingestellte, optimale Bildqualität erhalten bleibt.

Sony HS-Design

Die Monitore der Sony HS-Serie begeistern nicht nur durch ihre hohe Bildqualität und den gebotenen Funktionsumfang, sondern auch durch ansprechendes, elegantes Design. Alle

Modelle sind in Schwarz und Silber erhältlich. Mit dem typischen „Rising Design“ lassen sich die Bildschirme harmonisch in jede Office- oder Wohnumgebung einfügen. Beide Modelle können optional auch direkt an einer Wand befestigt werden. Dazu steht eine geeignete Wandhalterung für hohe Flexibilität bei der Bildschirmpositionierung zur Verfügung.

Umweltverträglichkeit

Sony setzt sich nachdrücklich für die Entwicklung umweltverträglicher Herstellungsverfahren ein. Displays von Sony werden ausschließlich in nach ISO 14001 für Umweltmanagementsysteme zertifizierten Werken hergestellt. Dadurch wird gewährleistet, daß die Geräte weniger Energie verbrauchen, aus Materialien hergestellt werden, die die Umwelt geringstmöglich beeinträchtigen und sich einfacher dem Recycling-Prozess zuführen lassen.

Service, Support und Preis

Für die Displays der HS-Serie gewährleistet Sony eine europaweite Garantie von drei Jahren Dauer. Der unverbindliche, empfohlene Verkaufspreis für den 17 Zoll großen SDM-HS75D beträgt 329,- Euro. Der 19 Zoll große Monitor SDM-HS95D ist zum UVP von 399,- Euro zu haben. Die neuen Modelle mit DVI-I Signaleingang sind sofort verfügbar. *evo*

DGH

GROSSHANDEL

FOTO | VIDEO | AUDIO | TELECOM | COMPUTER | ENERGIE | HAUSHALT

Canon Produkte Center



das komplette Programm aus einer Hand!

Jetzt neu!
Canon Large Former Printer
- bei DGH erhältlich!

you can
Canon

- Zubehör komplett verfügbar (Margenprodukte!)
- Sehr hohe Warenverfügbarkeit
- Kein Mindestumsatz
- Der Online-Auftritt informiert umfassend über das komplette Canon-Angebot und zeigt das passende Zubehör gleich zur Kamera an.

Weitere Informationen unter: 09 31 - 9 70 84 44

VERTRAULICH! NUR FÜR WIEDERKÄUFER! • AKTUELLE TAGESPREISE KÖNNEN UNTER WWW.DGH.DE ERFRAGT WERDEN • MENGENPREISE ERFRAGEN SIE BITTE TELEFONISCH!

- SanDisk
- CASIO
- Panasonic
- SONY
- NEC
- KONICA MINOLTA
- Verbatim
- TOSHIBA
- SIEMENS
- TOPCOM
- PrimeDisc
- SAMSUNG
- XORO
- TREKSTOR
- KATHREIN
- Canon
- Kodak
- SANYO
- SCHWAIGER
- Ki|S|S
- odys
- OLYMPUS
- TechniSat
- iriver
- SHARP
- FUJIFILM
- NOKIA

Perspektiven mit Zukunft.

Die zukunftsweisenden Technologien von Sharp bewegen Menschen und Märkte. Unsere innovativen Produkte von der Unterhaltungselektronik über elektronische Komponenten bis hin zur Kommunikationstechnologie sorgen weltweit dafür, dass die Technik dem Menschen weiterhilft. Dabei prägen unsere Mitarbeiter durch Ideenreichtum, Verantwortungsbewusstsein und Zuverlässigkeit das Verhältnis zu unseren Kunden und Geschäftspartnern. Mehr als 64.000 Beschäftigte in nahezu allen Ländern der Erde beweisen, dass sich eine moderne Unternehmenskultur sowohl im Erfolg des einzelnen Menschen wie in dem des gesamten Unternehmens wiederfindet. Sharp bietet auch Ihnen interessante Perspektiven für die Zukunft.

Für den Bereich Unterhaltungselektronik suchen wir zum nächstmöglichen Termin jeweils einen

GEBIETSVERKAUFSLEITER (M/W) SÜDL. NIEDERSACHSEN GEBIETSVERKAUFSLEITER (M/W) SÜD (GROSSRAUM HEILBRONN/STUTTGART/BODENSEE)

Die Aufgabenstellung:

- Verkauf definierter Produkte an vorgegebene Kunden innerhalb eines bestimmten Gebietes
- Beratung und Unterstützung der Handelspartner bei deren Abverkaufsmaßnahmen
- Durchsetzung der vorgegebenen Umsatz/Sortiments- und Distributionsziele
- Kundenbetreuung einschließlich der Durchführung von Jahresgesprächen
- Umsatzplanung in Euro- und Stückzahlen
- Sammeln und Auswerten von Marktdaten
- Teilnahme an regionalen und überregionalen Messen
- Vorbereitung von Promotions
- Durchführung von Schulungsmaßnahmen

Ihr Profil

- kaufmännische oder technische Ausbildung
- mehrjährige Vertriebs Erfahrung im Außendienst, davon 2 Jahre im relevanten Produkt- und Vertriebsbereich
- Markt- und/oder Produktkenntnisse
- Sicherer Umgang mit den MS-Office-Produkten
- Führerschein Kl. 3

Ihr Arbeitsumfeld:

- kreatives und engagiertes Team in einem innovativen, internationalen Unternehmen
- selbstständiges, eigenverantwortliches Arbeiten
- berufliche Perspektiven
- attraktive Leistungen eines Großunternehmens

Interesse? Dann senden Sie bitte Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen an unsere Personalabteilung, Frau Kerstin Kopp, gerne auch per E-Mail: Kerstin.Kopp@seeg.sharp-eu.com. Für Vorabinformationen steht Sie Ihnen telefonisch unter 040 2376-2915 zur Verfügung.

Sharp Electronics (Europe) GmbH
 Sonninstr. 3 · 20097 Hamburg

Mehr über Sharp und unsere aktuellen Stellenangebote auch im Internet:
www.sharp.de



Fax / Kopierer

Projektoren

Mikrowellen

Rechner

Kassen

LCD-Monitore

1-Bit Audio

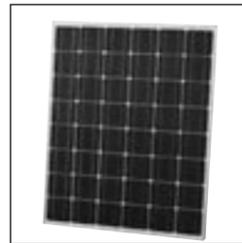
LCD-TV / Video

DVD / Camcorder

Organizer

Photovoltaik

Elektronische Komponenten



SHARP



„Mann im Ohr“: Ferngesteuert per Joystick

In einem NTT-Forschungszentrum in Atsugi bei Tokio hatte Yuri Kageyama, eine Mitarbeiterin der Agentur Associated Press (AP), Gelegenheit, eine noch in der Entwicklungsphase befindliche Technologie zu testen, mit deren Hilfe Menschen ferngesteuert und ohne eigenes Zutun zur Ausführung bestimmter Bewegungen stimuliert werden können. „Ich fand die Erfahrung entnervend und anstrengend“, berichtet Kageyama. „Ich wollte einen Schritt vorwärts gehen, tor kelte aber nur von der einen Seite zur anderen.“ Die NTT-Entwickler nehmen keinen Einfluß auf das Bewußtsein der gesteuerten Probanden, sondern manipulieren über einen kopfhörerartigen Aufsatz den Gleichgewichtssinn, indem sie über das Headset elektrisch das Vestibulum stimulieren. Das Sinnesorgan für die räumliche Position liegt im Innenohr, ist allen anderen Sinnesorganen vorgeschaltet und wirkt bei jeder Lageveränderung zwecks Erhaltung des Gleichgewichts unmittelbar auf die Reflexe. „Man bewegt seine Füße, bevor man sich dessen bewußt wird“, setzte Kageyama ihren Erfahrungsbericht fort. Sie habe sich mit einem Joystick selber steuern können, und NTT-Entwickler hätten Versuchspersonen so gesteuert, daß sie die Form einer überdimensionalen Bretzel entlang gelaufen seien. Die japanischen Forscher haben für die neue Technologie noch keine kommerzielle Anwendung geplant. Möglich sei der Einsatz bei 3D Videospielen oder in Vergnügungsparks. NTT-Entwickler Taro Maeda hofft, daß Apple Interesse an der von ihm mitentwickelten Technik zeigt und sie irgendwann im iPod zum Einsatz bringt. Für eine Meldung aus Berlin, daß die zukünftige Regierung mit der neuen Technik Konsumentenströme in die Warenhäuser steuern und so die Binnen nachfrage und das Steueraufkommen stärken wolle, war bisher keine Bestätigung zu bekommen. *evo*

QUAD Musikwiedergabe liefert neue und refurbishde Elektrostaten und übernimmt den Service, weltweit

Informationen und Preislisten gibt es von

QUAD Musikwiedergabe GmbH
 Brunnenstraße 57, 56751 Gering
 Tel. + 49 (0) 2654 987977
 Fax. + 49(0) 2654 987976
 Mail: Quad-gmbh@t-online.de
 HYPERLINK „http://www.Quad-Musik.com“

Sachbearbeiterin/Sekretärin

sucht neue Herausforderung im Raum Düsseldorf/Wuppertal

Selbständiges und zuverlässiges Arbeiten, kaufmännische Kompetenz und Organisationsgeschick, Teamfähigkeit sowie Sicherheit im Umgang mit Menschen zähle ich neben Ehrgeiz, Entwicklungswillen und Zielstrebigkeit zu meinen Stärken.

Langjährige Praxis im Sekretariat, Rechnungswesen, Spesenabrechnung und der sichere Umgang sowohl am PC (MS-Office) als auch Apple Macintosh und Internet runden mein Erfahrungsprofil ab.

Mein berufliches Engagement und meine Freude an leistungsorientiertem Arbeiten möchte ich gerne in ein neues, anspruchsvolles Aufgabengebiet mit Perspektive einbringen.

Chiffre 42561712

Marketing-Kommunikationswirt (Diplom)

motiviert, flexibel und verantwortungsbewußt, mit Führungserfahrung, sucht anspruchsvolle Position in NRW.

Mein Profil: Zielorientierter, leistungsstarker und kreativer Marketing- & Projektmanager mit fundierten Kenntnissen in den klassischen Marketingdisziplinen Advertising, Kooperationsmarketing, PR, Sales Promotions, Event-Organisation, Konzeption und Durchführung von POP- und POS-Aktivitäten, Erfolgsanalyse sowie Event- und Roadshow-Organisation.

Technisches Know-how und fundierte PC-Kenntnisse in Windows 2000, Office 2000, Internet, Englisch in Wort und Schrift sowie italienische Grundkenntnisse runden mein Erfahrungsprofil ab.

In einem zukunftsbezogenen Markt möchte ich meine Erfahrungen und Kenntnisse in professionell-innovativer Weise erfolgreich umsetzen.

Chiffre 42560912

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. 6 v. 1. Januar 2005

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss,
 Dieter Heilenbach, Albert Willmann

Vertrieb:

Silke Gräbel

Satz und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Ratingen

Druck:

Druckerei Bachem
 Köln-Mülheim

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

Manuskripte wird keine Verantwortung übernommen.

Rückporto ist beizufügen.

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Ratingen.

Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung und Urhebervermerk.

Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen für Zeitungen und Zeitschriften.

Erscheinungsweise:

PoS-MAIL erscheint monatlich.

Der Abonnementspreis beträgt

60,- € jährlich

(Ausland: 80,- €).

Die Zustellung ist im Preis enthalten.

ISSN: 1615-0635



Ich kaufe Apple bei ComLine!

Apple PowerBook

1.67 GHz 17" SD/AirPort/Bluetooth

- 17" TFT-Breitformat-Bildschirm mit 1680 x 1050 Auflösung
- 1,67 GHz PowerPC G4 Prozessor
- 512 MB Arbeitsspeicher (PC2-4200 DDR)
- 120 GB Festplatte mit 5400 U/Min.
- ATI Mobility Radeon 9700 Grafikkarte mit 128 MB DDR Speicher
- 8x SuperDrive Laufwerk mit Einzug (DVD±RW/CD-RW, DVD+R Double Layer)
- Gigabit Ethernet
- USB 2.0 und FireWire 400 & 800



NEU!

ComLine Art.Nr. PWAN-2000001

2.047,-



Autorisierter
Distributor

Apple iPod nano 2GB



Bis zu 500 Songs, Podcasts und Hörbücher

Art.Nr. PWAZ-2080076

165,-

Apple Cinema Display 23" HD



Auflösung: 1.920 x 1.200 Pixel
16,7 Millionen Farben

Art.Nr. MA-30233

1.054,-

Apple Soundtrack Pro



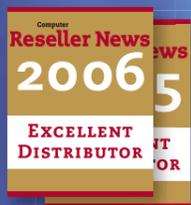
NEU!

Präziser Audioschnitt. Leistungsstarkes Sound-Design.

Art.Nr. ZSA-76100

200,-

www.ComLine-Shop.de



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

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



Stellen Sie sich vor: ein Fernseher,
der jeden Raum zum Leben erweckt.

So mitreißend wie ein Film. So farbecht wie das Leben. Der Samsung 40" LCD-Fernseher ist HDready und komponiert Rot, Grün und Blau zu 6,4 Milliarden brillanten Farbbildern in einem dynamischen Kontrast von 5000:1. Die dezent verborgenen Lautsprecher ermöglichen ein innovatives Design und sorgen für einen faszinierenden Klang in Kino-Qualität. Erwecken Sie die Leidenschaft Ihres Kunden. Mit einem Samsung LCD-Fernseher ist eben alles vorstellbar. *imagine.*

www.samsung.de

