

POS-MAIL

INFORMATIONEN FÜR HIGH-TECH-MARKETING

Dezember 2008

ISSN 1615 - 0635 • 5,- €

9. Jahrgang • 51612

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



Free
your
sales



Die Innovation von Sennheiser: Die MX Wireless 1 Stereo-Ohrhörer sind mit ihrer vollständig kabellosen Übertragungstechnik in dieser Form völlig neu. Neben einem klaren Sound der Extraklasse erwartet Ihre anspruchsvollen Kunden mit dem Haltesystem „Twist-to-fit“ ein äußerst angenehmer Tragekomfort. Setzen Sie mit uns Impulse für Ihre Verkäufe! www.sennheiser.com

SENNHEISER

Kleine Geschenke erhalten den Umsatz



Zubehör verkaufen!

Zum Jahresende dreht sich das Konjunkturrad auf Hochtouren. Viele Anschaffungen legen die Verbraucher in diese Zeit des Jahres und entsprechend stark ist der Umsatz mit Produkten aus allen Segmenten der UE-, IT- und TK-Welt. Oft jedoch verliert der Verkäufer im Gespräch das Zubehör aus den Augen. Zu Unrecht, denn einerseits lässt sich zu beinahe jedem Gerät sinnvolles Zubehör verkaufen und andererseits sind die Margen in kaum einem Segment so hoch, wie bei den nützlichen Kleinteilen.

Laut GFU soll der Gesamtmarkt der Unterhaltungselektronik in diesem Jahr um 3,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr auf 13,2 Milliarden Euro wachsen. Dabei entfällt ein großer Teil des Umsatzes auf TV-Displays. Für Flachbildfernseher werden die Verbraucher in Deutschland in diesem Jahr gut 4,9 Milliarden Euro ausgeben. Dabei steigt die Zahl der verkauften Plasma-Geräte um 19

Prozent auf 630.000, bei den LCD-Fernsehern um 31 Prozent auf 5,1 Millionen Stück. Rund 90 Prozent des Umsatzes mit Flachbildfernsehern werden inzwischen mit HD-ready-Geräten sowie Displays mit großen Bildschirmdiagonalen von über einem Meter gemacht. Dabei geht der Trend klar hin zu Full-HD-Geräten.

Mit den neuen Geräten sowie dem damit verbundenen digitalen

Signalweg verschwindet nach und nach aber auch die bislang als Quasi-Standard vorhandene Scart-Buchse. Eine Chance für den beratenden Händler, denn viele Verbraucher wissen nicht, wie und ob sie ihre alten Geräte an die neuen Displays anschließen können.

Kabelverbindungen sind nach wie vor das Bindeglied zwischen den Komponenten einer A/V-Anlage. Nur mit dem richtigen Kabel holt man die maximale Bild- und Tonqualität aus seiner Gerätekonfiguration heraus. Dabei erschweren dem Anwender die unterschiedlichen Anschlüsse sowie das mannigfaltige Angebot oftmals die Wahl des für seine Zwecke geeigneten Kabels.

Nach wie vor ist zum Beispiel der Component Video-Anschluss für die Übertragung des Videosignals

von HDTV-Empfangsgeräten oder DVD-Playern zum Display eine Alternative zu HDMI. Im Notfall kann man hier mit einem Adapter von Scart auf den mit drei Buchsen versehenen Component-Eingang des Displays zumindest eine funktionsfähige Verbindung schaffen. Dennoch beginnt die HDMI-Schnittstelle (High Definition Multimedia Interface) den Markt zu dominieren.

Wachstumsmarkt HDMI

Wichtig vor allem im Hinblick auf den neuen HDMI-1.3-Standard ist das Kategorie-2-Kabel, da es Pixelraten bis zu 340 MHz überträgt. Hochwertige Kabel sind für ein artefakt-freies Bild- und Ton-Erlebnis Voraussetzung. Gerade bei Kabellängen bis zu 15 m kann



Nicht klagen, verkaufen!

Brummt bei Ihnen schon das Weihnachtsgeschäft? Dann müssen Sie kein schlechtes Gewissen haben; Sie dürfen sich sogar freuen, auch wenn Ihnen Politiker, Medien sowie anerkannte und selbsternannte Experten einreden, es sei an der Zeit, sich auf eine Rezession vorzubereiten. Glücklicherweise ist es (noch!) nicht verboten, gute Geschäfte zu machen und Optimismus zu verbreiten, anstatt Krisenängste zu schüren.



Gerade für den High-Tech-Fachhandel sind die Aussichten zur Zeit ja gar nicht so schlecht. Allen negativen Konjunkturmeldungen zum Trotz weigern sich nämlich die Konsumenten, in den Kaufstreik zu treten. Die GfK stellt in ihrer regelmäßigen Studie jedenfalls ein eher stabiles bis leicht positives Konsumklima fest, und dafür gibt es ja auch Gründe. Die Tarifaabschlüsse haben zu spürbaren Einkommenssteigerungen geführt; Benzin ist zur Abwechslung deutlich billiger geworden, und das bedeutet: Viele Konsumenten haben durchaus Geld in der Tasche und wollen es auch ausgeben.

Natürlich ist nicht alles eitel Sonnenschein: Die Preissituation in Wachstumssegmenten wie Flachbild-TVs oder Digitalkameras ist kein Grund zum Jubeln, aber der Fachhandel hat die Wahl: Er kann die sinkenden Preise beklagen oder dazu nutzen, neue Zielgruppen für interessante Produkte zu erschließen und mehr zu verkaufen. Da sollte die Entscheidung leicht fallen.

Natürlich kann heute niemand ausschließen, dass die Konjunktur 2009 eine Delle bekommt. Das ist aber kein Grund, schon jetzt Pessimismus zu verbreiten und auf die zu dieser Jahreszeit üblichen guten Vorsätze fürs neue Jahr zu verzichten. Die Redaktion PoS-MAIL tut das auch nicht: Wir wollen noch besser werden und fragen darum auf den Seiten 32/33 dieser Ausgabe unsere Leser, was Sie von uns erwarten. Füllen Sie bitte den kurzen Fragebogen aus und schicken ihn am besten gleich ab. Als kleines Dankeschön winken wertvolle Preise – die kann man besonders in diesen Zeiten gut gebrauchen.

In diesem Sinne: Frohe Weihnachten!

Herzlichst Ihr


Thomas Blömer
Verleger


Franz Wagner
Objektmanagement

es bei „low cost“ HDMI-Verbindungen zu einer Schwächung der hochfrequenten Signale kommen. Dies führt dann zu den typischen digitalen Bildfehlern wie „Pixelgewitter“ (Aufblitzen von einzelnen Bildpunkten) oder Artefakte. HDMI-Kabel gibt es in der Regel nur fertig konfektioniert mit HDMI-Steckern versehen. Oehlbach hat jetzt ein frei konfektionierbares HDMI-Kabelsystem entwickelt, mit dem sie ihren Kunden HDMI-Kabel bis zu einer Länge von 15 Metern, entsprechend den Spezifikationen, herstellen können. Der solide Stecker mit Vollmetallgehäuse und 24 kt. vergoldeten Anschlusspins ist trotz der 19 Einzelleiter einfach zu montieren. Nach dem Abisolieren des Außenmantels werden die Litzen in zwei Montagebacken geführt und mittels Klemmschneidtechnik schnell und sicher fixiert.

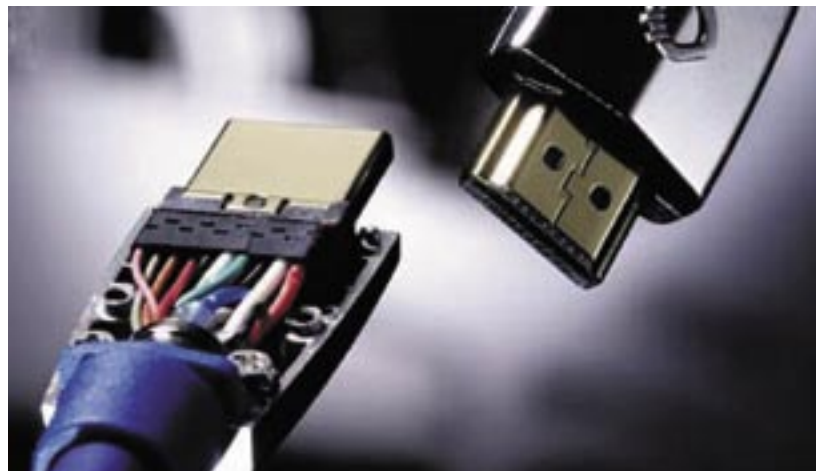
Wandhalterungen für TV-Displays

Wandhalterungen sind ein wichtiges Thema, das zunehmend in den Fokus der Konsumenten rückt. Für den Fachhändler bieten sich hier neue Ansätze, Zubehör zu verkaufen und gleichzeitig Vertrauen und Beratungskompetenz bei seinen Kunden aufzubauen. Obgleich ein Großteil der durchverkauften TV-Displays beim Endkunden nach wie vor auf einem Möbelstück stehen, sind viele Kunden froh, wenn man ihnen die Option eröffnet, das neue Display an die Wand hängen zu können. Die Wahl der geeigneten Wandhalterung ist nicht einfach. Schaut man geradeaus auf den Fernseher, kann man das Gerät plan an der Wand anbringen. Ist die Sitzposition seitlich versetzt oder muss dieses höher aufgehangen

Viele Kunden freuen sich über eine Alternative zum traditionellen TV-Möbel.

werden, muss die Wandhalterung neig- und schwenkbar sein, um die optimale Einstellung zum Betrachter zu gewährleisten.

Je größer der Fernseher ist, desto tragfähiger muss die verwendete Halterung sein. Gleichzeitig ist darauf zu achten, dass die jeweilige Halterung auch zu dem Hersteller des Displays kompatibel ist. Zwar hat sich in den letzten Jahren eine gewisse Normierung der Haltevorrichtungen an den TV-Displays eingestellt, doch gibt es nach wie vor das Universalmaß nicht. Alle namhaften Hersteller geben mittlerweile auf den Verpackungen zumindest die Hersteller an, zu denen die Halterung kompatibel ist. Um den speziellen Displaytyp zu ermitteln, ist in der



Mit dem frei konfektionierbaren HDMI-Kabelsystem von Oehlbach lassen sich Kabellängen bis zu 15 Meter realisieren, mit denen sich ohne Verluste Auflösungen von 1.080p übertragen lassen. Für den Fachhandel erschließen sich jetzt in diesem Wachstumssegment komplett neue Kundengruppen.

Regel die Hilfe des Händlers vonnöten.

Die Qualität der Halterung ist von entscheidender Bedeutung. Soll die Position des Displays häufig verändert werden, muss diese ohne Werkzeug und mit geringem Kraftaufwand erfolgen. Hier haben sich in der Praxis Systeme bewährt, die mit Hilfe von Stahlfedern oder, vor allem bei der Aufhängung großer Displays, Gasdruckfedern den Arm oder die Gelenke bewegen. Diese lassen sich normalerweise über Stellschrauben justieren. So kann man den Widerstand so einstellen, dass die Halterung den Bildschirm sicher in jeder Position fixiert und die Bewegung des Arms mit der gewünschten Leichtigkeit vonstatten geht.

Markttreiber Heimvernetzung

Die Heimvernetzung wird zu einem der Markttreiber. Die bisher getrennten Einzelgeräte von IT, Telekommunikation und CE werden untereinander vernetzt, drahtlos oder per Kabel. Laut einer Befragung von TechConsult im Juni dieses Jahres unter 1.000 Haushalten schauen sich 28 Prozent der befragten Personen ab 10 Jahre bereits Digitalfotos auf dem Fernseher an. Weitere 34 Prozent interessieren sich dafür. 30 Prozent möchten gerne über den Fernseher in der eigenen digitalen Musiksammlung stöbern und Musik hören, 6 Prozent tun dies

bereits. Sehr hoch ist auch das Interesse der Befragten, über das TV-Gerät Spielfilme herunterzuladen (29 Prozent), im Internet zu surfen (25 Prozent) und Videotelefonie zu nutzen (20 Prozent). In dieses Umfeld gehört eine breite Palette von Produkten, die gemeinsam präsentiert werden müssen. Mittelpunkt ist das TV-Display, welches die Inhalte der verschiedenen Zuspelgeräte dar-

Home-Entertainment muss im Verkaufsraum für den Kunden erlebbar sein.

stellt. Gleichzeitig dient es als Schaltzentrale, da es via On Screen Display die Benutzeroberfläche zur Steuerung des Equipments darstellt.

Um dem Kunden den Mehrwert eines vernetzten Home-Entertainment-Systems nahezubringen, müssen alle Komponenten funktionsfähig miteinander verbunden sein. Idealerweise liegen Spielfilme, Fotos und Musik in digitaler Form auf einem zentralen Massenspeicher, wie zum Beispiel einem PC oder Media-Center. Über eine Fernbedienung kann der Kunde jetzt über ein einfach zu verstehendes Menü Fotos vom Server laden, einen Film starten oder Musik hören.

Nur wer dieses Thema auf eine solche Weise präsentiert, kann eine derartige Lösung seinem Kunden auch verkaufen. Natürlich



Durch die 3fach-Schwenktechnologie „Tilt, Turn and Reach“ lässt sich die VFW 465 von Vogels optimal anpassen. Das Kabel-Einlege-System versteckt Zuleitungen, um eine saubere, moderne Optik zu gewährleisten. Die VESA-kompatible Halterung ist für die meisten Fernsehermarken geeignet.

gehören WLAN-Komponenten dann ebenso zum Portfolio wie Netzkabel, Router und Switches zum Aufbau eines funktionsfähigen Netzwerkes.

Mobile Datenspeicher

Externe Festplatten setzen sich immer mehr als mobile Datenspeicher durch. Dabei sind diese Geräte längst nicht mehr dem Computereinsatz vorbehalten, sondern haben schon ihren festen Platz neben Streaming-Geräten, Festplattenrecordern und TV-Displays. Begünstigt durch immer kleiner werdende Bauformen der Festplatten sowie steigende Speicherkapazitäten bei sinkenden Hardwarepreisen können für jeden Anwendungsfall externe Festplatten angeboten werden. Die USB 2.0-Schnittstelle hat den kleinen Speicherriesen zu großer Popularität verholfen. Während die Datenübertragung der ersten Schnittstellengeneration für eine zügige Wiedergabe von Diashows oder Filmen nicht ausreichte, geht dies mit dem

haben bei ihren externen 2,5-Zoll-Festplatten mit einer Speicherkapazität von 300 Gigabyte neben modernster Technologie viel Wert auf elegantes Aussehen gelegt. Das schlanke Design liegt mit dem geringen Gewicht von weniger als 200 Gramm bequem in der Handfläche, passt in jede Damenhandtasche oder in jedes Herrenjackett und bietet so für den mobilen Einsatz jede Menge Komfort.

Speicherkarten

Neben externen Festplatten sind Flash-Speicher wie CF-Karten, Memory Stick, SD-Card oder USB-Sticks bestens für den Transport selbst größerer Datenmengen geeignet. Die einfache Handhabung, mechanische Stabilität sowie kleine Abmessungen, verbunden mit immer größer werdenden Kapazitäten, sorgen für eine immer schnellere Verbreitung der kleinen Massenspeicher. Mittlerweile sind Karten mit Speicherkapazitäten von bis zu 32 Gigabyte verfügbar; zwar noch zu hohen Preisen, doch die werden innerhalb des nächsten halben

se verbindet 16 Gigabyte Speicherkapazität mit einer sehr hohen Schreibgeschwindigkeit von 45 Megabyte pro Sekunde und ist damit das optimale Speichermedium für digitale Spiegelreflexkameras.

Die Speicherkarte muss in puncto Geschwindigkeit zu dem jeweiligen Einsatzzweck passen.

Die SDHC High Speed Speicherkarten von Panasonic sind speziell auf die Anforderungen von Videofilmen zugeschnitten. Mit Speicherkapazitäten von 6 Gbyte oder 12 GByte sind sie ideal für Videoaufnahmen mit High Definition Camcordern geeignet. Ihr Aufnahmevermögen beträgt 90 beziehungsweise 180 Minuten für Full-HD-Material mit 1.920 x 1.080 Pixel Auflösung.

PC-Hardware auf Abwegen

Mäuse und Tastaturen sind klassische Vertreter des PC-Segments. Im Zuge neuer Home-Entertainment-Anwendungen jedoch halten die aktuellen Vertreter dieser Produktgruppe langsam, aber sicher Einzug in die Spiel- und Wohnzimmer. Immer mehr Festplattenrecorder, Multimedia-PCs oder Streaminggeräte bieten die Option, sich über den Fernseher als Display im Internet zu bewegen. Bis zum Erscheinen des Internet-Browsers geht das auch alles recht gut. Wer aber einmal versucht hat, mit Hilfe einer Fernbedienung etwa eine Internetadresse einzugeben, wird dieses Unterfangen kaum ein zweites Mal versuchen. Hier schaffen kleine, externe Tastaturen und Mäuse auf Bluetooth- oder Funkbasis Abhilfe. Dabei haben sich die Hersteller mittlerweile darauf eingestellt, ihre Produkte wohnzimmertauglich zu gestalten. Je nach Ausführ-

Immer mehr Home Entertainment-Geräte lassen sich mit Maus und Tastatur einfacher bedienen.

rung lassen sich die Tasten sogar durch eine Scheibe abdecken, so dass man die Tastatur bei Nichtgebrauch einfach und sicher verstauen kann. Auch bei den Mäusen hat sich viel getan, denn auch diese ergänzen das Entertainment-Equipment beispielsweise im Wohnzimmer, wenn es um die Bedienung von Videokonsolen oder Streaminggeräten geht. Mit der neuen BlueTrack-Technologie revolutioniert Microsoft die Maustechnologie. Die blaue optische Architektur sowie der

Bildsensor, gepaart mit der Pixel-Geometrie, garantieren präzises Abtasten durch die Maus. Der BlueTrack-Strahl ist viermal größer als der einer Laser-Maus und erfasst so größere Bilder. Zudem erstellt die neue Technologie ein präzises Bild der Oberfläche, so dass Mäuse auf Granit, Parkett oder Teppichboden gleich gut funktionieren. Die neuen Mäuse arbeiten zuverlässig bis zu zehn Meter Entfernung. Die Microsoft Explorer Mouse lässt sich einfach wieder aufladen und zeigt den Akkulade-

stand an, die Microsoft Explorer Mini Mouse verwendet zwei AA Batterien.



Die Microsoft Explorer Mouse und die Microsoft Explorer Mini Mouse mit BlueTrack lassen sich auf nahezu jeder Oberfläche einsetzen und schaffen fast unbegrenzte Mobilität.



Verbatim treibt es mit seinen externen USB-Festplatten bunt und bringt Farbe ins Spiel. Die fünf bunten Modelle der Colour Edition mit 320 GB Speicherplatz sind in Rot-, Blau-, Rosa-, Grün- oder Schwarz-Metallic erhältlich – ein farbenfrohes Design für alle Altersklassen und jeden Arbeitsplatz.

aktuellen USB-Standard ohne Probleme. Für den CE-Handel sind externe Festplatten vor allem mit USB 2.0-Schnittstelle nun besonders interessant, da sich an immer mehr Radios, Heimkinoanlagen oder Fernsehern ein USB-Port befindet. Wird hier ein externer Massenspeicher angeschlossen, kann auf dessen Inhalt ohne Probleme über

Viele Displays verfügen über USB-Ports – der ideale Partner für externe Festplatten.

das Menü des jeweiligen Gerätes zugegriffen werden. Ein angenehmer Nebeneffekt der technologischen Entwicklung: Einem Großteil der Kunden braucht man nicht zu erklären, worum es bei externen Festplatten geht, da Handhabung, Funktionsweise und Einsatzzweck bereits bekannt sind. Dass auch nüchterne Technik Spaß machen kann, zeigt Verbatim. Sie

Jahres erfahrungsgemäß drastisch fallen. Ebenso wie die externen Festplatten dienen die Flash-Speicher immer häufiger als Musikspeicher und seit jüngster Zeit auch als Speichermedium für Videofilme. Hier verbirgt sich großes Verkaufspotential, denn gerade bei Musik- und Videoanwendungen ist der Bedarf an neuen Medien weitaus größer, als beispielsweise bei Fotografien. Unumgänglich ist es jedoch, den Kunden je nach Verwendungszweck auf die passende Karte hin zu beraten. Will dieser nämlich Videos auf seiner Playstation Portable sehen oder benötigt eine Karte für seine digitale Spiegelreflexkamera, sollte diese schnell sein und über hohe Datentransferraten verfügen. Sollen nur Musikdateien transportiert werden, genügt eine Standardkarte. Die neue Sony 300x Compact-Flash-Speicherkarte beispielsweise

POS-MAIL INHALT

Aktuell ... 4
Samsung: Weihnachtskampagne mit Markenbotschafter Michael Ballack ... 6



Toshiba ZV-Serie: „Resolution+“ Technologie kommt pünktlich zum Weihnachtsgeschäft ... 7



Unterhaltungselektronik ... 8
Tecvus: Neues Design und neue Produkte ... 9



Panasonic: Geld zurück- und Spendenaktion ... 9

Sonos: HiFi-Schluderbach präsentiert Multiroom-System ... 10



Displays ... 11
Bose Home Entertainment Systems Produkte: „Süßer die Glocken nie klingen...“ ... 12



MP3 ... 13

TechniSat: Satellitenempfang über bestehende Infrastruktur ... 14

Panasonic: Langlebige Energiespeicher gefragt ... 14

Satellitentechnik ... 15
Becker installiert das 25. Shop-in-Shop-System ... 16



Elektronikversicherungen als lukratives Zusatzgeschäft ... 16

Navigation ... 17

Aktivitäten rund um den Merian scout Navigator ... 18

01056 Mobile GmbH: Mobil telefonieren zu Festnetzpreisen ... 18

Telekommunikation ... 20, 22

The Phone House weitet das Sortiment aus ... 21

Professionelle Kommunikationslösungen: 3. E-Plus Business-Roadshow ... 23

Web.de feiert zehn Jahre Freemail-Service ... 24

Killerapplikation „QR-Code“: Mit dem Click zum Kick ... 25

Das CeWe Fotobuch ist Spitze in Qualität, Marketing und Rendite ... 26



Microsoft: Ausbau der Handelsaktivitäten ... 28



Samsung Notebooks P460 und P560 ... 29

Informationstechnologie ... 30, 34

Games ... 31

Leserbefragung 2008:
Gewinnen Sie mit PoS-MAIL ... 32

Kleinanzeigen ... 34

No(?)sense ... 35

Impressum ... 35

PoS Aktuell

Semsettin Eksert neuer CEO bei Grundig

Die Grundig Multimedia hat einen neuen CEO. Zum 27. Oktober übergab Dr. Michael Peterseim nach erfolgreicher Restrukturierung die Führung des Unternehmens an Semsettin Eksert. Der neue CEO kommt vom türkischen Grundig Mutterkonzern Arçelik, wo er unter anderem R&D-Leiter war und seit 2006 den Produktbereich Waschmaschinen weltweit verantwortete. Hauptaufgabe des neuen CEO sei es nun, so Levent Çakiroğlu, CEO von Arçelik, die Harmonisierung von Grundig und Arçelik voranzubringen, für störungsfreie Kommunikations- und Prozessabläufe innerhalb der Gruppe zu sorgen und der Marke Grundig im Koç-Konzern die ihr zustehende starke Stimme zu verleihen.



Semsettin Eksert

www.grundig.de

Linnemann leitet Microsoft-Windows

Rachel Linnemann (37) hat die Leitung der Windows Commercial Group bei der Microsoft Deutschland GmbH übernommen. In dieser Position zeichnet sie für Planung, Management und Produkt-Marketing sowie die Steuerung von Kampagnen zur Produkteinführung und Vermarktung von Windows für Unternehmenskunden verantwortlich. Sie berichtet an Ralph Haupter, Business- und Marketing-Officer. Rachel Linnemann folgt auf Isabell Scheuber, die als Director COI Field Engagement zur Microsoft Corporation nach Redmond wechselt. Hier ist sie für die internationalen Außendienstaktivitäten für Konsumenten- und Online-Lösungen verantwortlich.



Rachel Linnemann

www.microsoft.de

Neuer Country Manager Deutschland GN Netcom

Gregor Knipper ist Country Manager Deutschland und neuer Marketing Manager Central EMEA bei GN Netcom. In diesen Positionen vereint er die Leitung der deutschen Vertriebsaktivitäten sowie das Marketing des Experten innovativer Headsetlösungen für die Regionen Europa, Naher Osten und Afrika (EMEA) in einer Hand. Die Marketing-Zuständigkeit übernimmt er von Silke Schappner, die nach drei Jahren als Marketing Managerin Central EMEA nun als Head of Marketing EMEA bei GN Netcom verantwortlich zeichnet. Gregor Knipper ist seit 2001 fester Bestandteil des Managementteams von GN Netcom.



Gregor Knipper

www.jabra.com

Plus X Award mit High-End-Panel

Der Plus X Award reagiert auf die wachsende Bedeutung der High-End-Branche und ernennt Olaf Sturm zum Vorsitzenden des neuen Panels für hochwertige HiFi- und High-End-Produkte. Sturm verfügt über mehr als 20 Jahre Branchenerfahrung in der Unterhaltungselektronik. Dabei führt er seine Stationen vom Einzelhandel, über Industrie und Dachverbände schließlich in die Medien. Bereits im Frühjahr 2009 wird Olaf Sturm, zusammen mit seinen Jury-Kollegen, über die Auszeichnungswürdigkeit der eingereichten HiFi- und High-End-Produkte beraten und entscheiden.



Olaf Sturm

www.plusxaward.de

Dirk Dreser leitet LG-Sales-Team

Im Zuge der Umstrukturierung des LG Vertriebsteams im Bereich Unterhaltungselektronik hat das Unternehmen einen neuen Mann an Bord geholt: Dirk Dreser (46) leitet seit dem 15. November 2008 das LG-Sales-Team. In seine neue Rolle als Sales Director bei der LG Electronics Deutschland GmbH in Willich bringt Dreser jahrelange Marketing- und Vertriebskompetenz mit ein. Seine Erfahrungen in leitenden Funktionen sammelte er unter anderem bei Sony, Premiere und zuletzt als Niederlassungsleiter bei EP. Für das Unternehmen steht der Fachhandel nun besonders im Fokus. Die gezielte Unterstützung und Intensivierung des Dialogs mit den Händlern ist integraler Bestandteil der neuen, mehr kundenorientierten Vertriebsstruktur bei LG.



Dirk Dreser

www.lge.de

Pinnacle PCTV-Geschäft an Hauppauge verkauft

Avid Technology, Inc. hat die Vereinbarung über den Verkauf der Pinnacle PCTV Produktlinie und der dazugehörigen Vermögenswerte an Hauppauge Digital, Inc. unterzeichnet. Das Geschäft soll noch vor Jahresende abgeschlossen werden. Avid und Hauppauge werden noch vor Beginn der Weihnachtsfeiertage 2008 eng zusammenarbeiten, um für Händler und Verbraucher einen reibungslosen Übergang der Pinnacle PCTV Produktlinie gewährleisten zu können. Nach Abschluss des Geschäfts beabsichtigt Hauppauge, sowohl die Hardware- als auch die Softwarekomponenten der PCTV Produktlinie weiterzuentwickeln und zu unterstützen.

www.pinnaclesys.com

Vega Media distribuiert Hitachi-Projektoren

Die Vega Media GmbH ist mit sofortiger Wirkung offizieller Distributor der Hitachi Europe GmbH für den Pro-

duktbereich Projektoren. Mit der Hitachi Software Engineering Europe AG wurde eine Kooperation für den Produktbereich Starboards vereinbart. Die Hitachi-Projektoren erstrecken sich von 2.000 bis 7.500 ANSI-Lumen, über XGA, WXGA bis hin zu SXGA+. Die Hitachi Starboards gibt es in den Größen von 63" bis 88" und erlauben eine Eingabe per Finger und Stift, auch mit mehreren Anwendern gleichzeitig.

www.vega-media.com

Wentronic-Homepage überarbeitet

Der Braunschweiger Distributor wentronic hat seine Internetseite einer gründlichen Überarbeitung unterzogen. Davon profitierten sowohl die Homepage mit den vielen Informationsbereichen als auch der Online-Shop, der Händlern ab Anfang November einen noch besseren Service bietet. Im Shop sind alle

Produkte übersichtlicher dargestellt. Eine komfortablere Suchfunktion und spezielle Bereiche für Schnäppchen und Neuheiten führen den Händler schnell zum gewünschten Produkt. Besonders hilfreich für Besteller ist hier die Angabe von Verfügbarkeit, Bestand und Liefertermin zu jedem Produkt.

www.wentronic.com

Samsung-Display-Showroom in Hamburg

Innovative Large Format Display-Lösungen präsentiert Samsung seit dem 20. November im Samsung Display Showroom im Alster City Business Center in Hamburg. Dort können sich Samsung-Partner über die neuesten großformatigen Display-Produkte umfassend informieren. Außerdem stehen Partnern und Kunden hier künftig Trainingsmöglichkeiten und Live-Demos der Lösungen zur Verfügung. Der Showroom soll in Zukunft für die Präsentation neuer Produkte sowie für Trainings der Samsung-Partner genutzt werden. Samsung hat sich damit zum Ziel gesetzt, die Produktkenntnis und Lösungskompetenz seiner LFD-Reseller weiter zu verbessern und somit den Absatz der Produkte zu fördern.

www.samsung.de

EP kooperiert mit BitDefender

BitDefender, globaler Anbieter von international zertifizierten und proaktiv arbeitenden Sicherheitslösungen, und ElectronicPartner (EP) haben ein Marketing-, Vertriebs- und Supportabkommen geschlossen. Mit diesem Schritt baut der Hersteller von Security-Produkten seine Position auf dem Retail-Markt weiter aus. Im Rahmen der Vereinbarung werden ElectronicPartner-Fachhändler sowie

die MediMax-Fachmärkte die Sicherheitsprodukte der Antivirus-, Internet-Security- und Total-Security-Reihe sowie GameSafe von BitDefender vermarkten.

www.bitdefender.de

Zyxel Weihnachtsaktion

Ab sofort und bis zum 15.12. gibt es beim Kauf eines GS-2724 Switches während der Weihnachts-Promotion eine Microsoft Xbox 360 Arcade gratis dazu. Die Händler-Aktion gilt pro gekauftem Switch und ist nicht limitiert. Beim GS-2724 (HEK: 678 €) handelt es sich um einen managebaren Layer 3-Gigabit Switch mit 24 Ports. Er ist für kleine und mittelständische Unternehmen konzipiert und ermöglicht eine multifunktionelle und flexible Gigabit-Backbone Konnektivität für zukunftssichere Netzwerke.

www.zyxel.de



Energenie – neue Handelsmarke von Gembird

Gembird erweitert sein Produktportfolio um eine Vielzahl von Produkten aus dem Bereich mobile Energieversorgung und -umwandlung. Um das neue Segment entsprechend abzuheben und thematisch klar zu positionieren, werden alle Produkte in der neu geschaffenen Eigenmarke „Energenie“ zusammengefasst. Das Portfolio umfasst fünf Produktkategorien: Batterien und Akkus, Ladegeräte, mobile Ladegeräte, Strom-Umwandler sowie Solar-Ladegeräte. Bereits verfügbare Geräte sind ein über USB aufladbarer Akku sowie Notfall-Ladegeräte für Mobiltelefone.

www.energenie.com

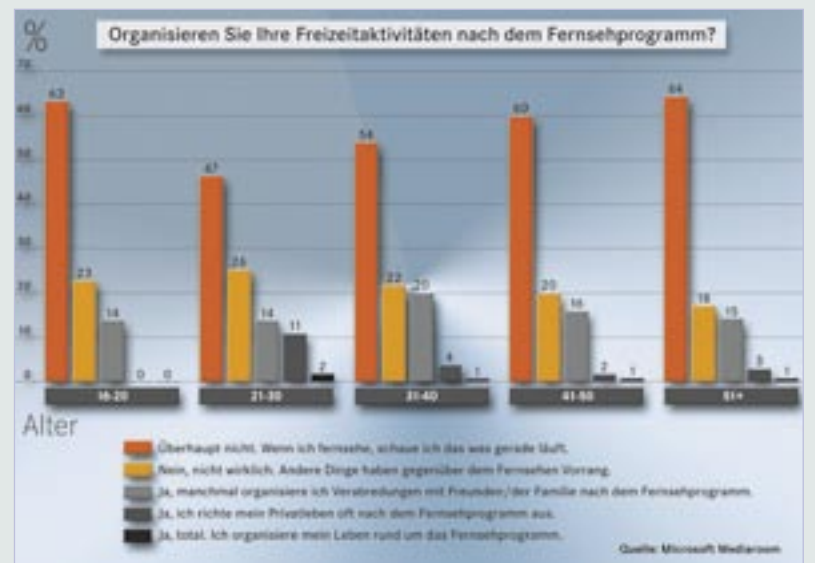
Jugendliche erwarten mehr Flexibilität vom Fernsehen

Eine aktuelle Studie im Auftrag von Microsoft zum Fernsehkonsum zeigt, dass vor allem die jüngeren Befragten die Erfahrungen aus dem Internet auf das Fernsehen übertragen. Die Fragen bezogen sich auf Zusatzangebote und Services wie die Sender- und Programmsuche oder zeitversetztes Fernsehen. Es wurde deutlich, dass viele Deutsche heute immer weniger bereit sind, sich auf einen fixen Sendeplan einzustellen. Die Online-Umfrage wurde von ticketbox.net durchgeführt, mit über 1.000 deutschen Teilnehmern.

Allein 60 Prozent der befragten Personen gaben an, dass eine stichwortbasierte Programmsuche am Fernseher, vergleichbar mit der Suche im Internet, die Programmwahl erleichtern würde. In der Gruppe der 20- bis 30jährigen waren es sogar 75 Prozent, die sich wünschen, so den Programmdschungel durchschaubarer zu machen. Die Ergebnisse der Studie lassen den Schluss zu, dass vor allem die jüngeren Zuschauer nicht mehr bereit sind, sich an festen Programmstrukturen zu orientieren und mehr Flexibilität und Service erwarten. „Im Internet sind Inhalte sofort bei Bedarf und Interesse verfügbar, egal ob es der Videoclip ist oder der Aufsatz für die Universität. Diesen Anspruch übertragen Jugendliche auf das Fernsehen. Hier müssen die Anbieter umdenken, ansonsten verliert das Medium diese sehr wichtige Zielgruppe“, so Achim Berg, Vorsitzender der Geschäftsführung von Microsoft Deutschland.

Dass die Gebundenheit an Sendezeiten und Sendeplätze nicht mehr zeitgemäß ist, zeigt die Frage nach der Bereitschaft, andere Freizeitaktivitäten nach dem Fernsehprogramm auszurichten. Keiner der Befragten in der Altersgruppe zwischen 16 und 20 Jahren ist heute dazu bereit, während lediglich jeder Zehnte der 21- bis 30jährigen zugab, sein Privatleben häufig um das Fernsehprogramm zu planen. Aber auch die Alternative wird nicht genutzt: Lediglich zwei von fünf Zuschauern zeichnen Sendungen auf, der Rest verzichtet auf das Programm, wenn eine andere Aktivität ansteht.

www.microsoft.de



Der will doch nur abspielen.

MIT DEM SAMSUNG YP-Q1 MP3 PLAYER ERLEBEN SIE
MUSIK, VIDEOS, FOTOS UND NOCH VIEL MEHR.

Beim YP-Q1 sind Sie nicht nur Zuhörer – Sie sind mittendrin. Denn durch die Digital Natural Sound Engine Technik (DNSe) nehmen Sie Ihre Lieblingsmusik mit allen Sinnen wahr. Das intelligente Soundprocessing ermöglicht eine erstklassige, bis zu 30stündige Tonwiedergabe wie im Konzertsaal. Der YP-Q1 trifft auch bei Texten jeden Ton: Mit der Text-to-Speech-Funktion einfach Texte in MP3 konvertieren und sich vom YP-Q1 vorlesen lassen. Weitere Top Features sind: 16 GB Flash-Speicher, Radio mit Aufnahme-funktion, Text-Viewer, 3 vorinstallierte Java-Spiele und ein großes 2,4" QVGA TFT LCD Display zur Wiedergabe von Audio-, Video- oder Bilddateien.
www.samsung.de



SAMSUNG

Samsung: Weihnachtskampagne mit Markenbotschafter Michael Ballack

Fernsehen neu erleben

Mit einer reichweitenstarken Kampagne bringt Samsung das Jahresendgeschäft auf Touren. Als Ausnahmesportler wirbt Michael Ballack für Samsung Crystal TV. Publikumswirksame Werbeauftritte im Radio sowie in Print- und Online-Medien, verbunden mit attraktiven Gewinnspielen, sollen die Kunden in die Geschäfte bringen.

Zum wichtigen Weihnachtsgeschäft startet Samsung eine breit angelegte Jahresendkampagne. Im Mittelpunkt der Kampagne stehen die nur bei AV-Select-Partnern erhältlichen Top-Produkte, die publikumswirksam von Michael Ballack in Szene gesetzt werden.

Markenbotschafter Michael Ballack

„Mit der X-Mas-Kampagne führen wir unsere Aktivitäten aus der ersten Jahreshälfte fort. Michael Ballack als Samsung CTV-Markenbotschafter ist auch dieses Mal der Garant für einen hohen Aufmerksamkeitsgrad beim Endverbraucher“, erläutert Anette Miksch, Marketingleiterin Retail. Um das Markenbewusstsein beim Endkunden zu steigern, sollen die Technologievorteile der Samsung Crystal TV-Serie weiter verdeutlicht und die Marke als Technologie-Marktführer etabliert werden. „Studien haben gezeigt“, so Miksch, „dass der Technologievorteil der hauptsächliche Kaufanreiz für den Verbraucher ist. Erst dann kommt das für



Anette Miksch: „Die neue Weihnachtskampagne bringt über Radio, Online und Printmedien die Kunden zu unseren AV-Select-Partnern.“

den Entscheidungsprozess ebenfalls wichtige Design als Zusatznutzen zum Tragen.“ Mit den neuen Marketingaktivitäten will man den Endkunden aktiv zum Point of Sale der Handelspartner führen.

Promotion-Aktion

Entsprechend wichtig ist es, eine gesteigerte Markenpräsenz in den Ladenlokalen zu erreichen. Hierzu stehen dem Händler unterschiedliche PoS-Materialien zur Verfügung, mit deren Hilfe vom Schaufenster über den Eingangsbereich bis hin zum Produkt eine zielgerichtete Kundenführung möglich ist. Die Werbemittel werden entweder durch die Samsung-Promotoren aufgestellt oder den Händlern auf Wunsch auch zugesandt. Im Mittelpunkt der Kampagne steht die Sales-Promotion-Aktion „Ihr-könnt-nach-Hause-gehen“. Diese exklusiv durch Michael Ballack präsentierte Aktion läuft vom 1.12.2008 bis zum 15.1.2009.

„Mit Samsung Crystal TV kommt hochmoderne Technik in ansprechendem Design in die eigenen

vier Wände“, erklärt Anette Miksch die Idee hinter der Aktion. „Durch die herausragende Bild- und Tonqualität wird Fernsehen zu einer neuen Erfahrung, so dass man es liebt, nach Hause zu gehen. Michael Ballack verknüpft die Idee ‚Zu Hause ist es doch am schönsten‘ mit einer zum Fußball passenden Aussage und stellt so den Kundennutzen, das vollkommen neue Erleben des Zuhauses, heraus.“

Bei der „Ihr-könnt-nach-Hause-gehen“-Promotion bekommen alle Kunden beim Kauf eines Samsung Crystal TVs oder eines Home Theatre-Systems aus dem AV-Select-Programm ein Blockbuster Abonnement für ein Jahr von Lovefilm kostenlos dazu. Damit kann sich der Betreffende jeden Monat zwei Filme kostenfrei aus der mehr als 25.000 Titel umfassenden Bibliothek mit momentan über 6.000 Filmen auf Blu-ray ausleihen.

Einfache Abwicklung

Die Auswahl der Filme erfolgt am PC. Die gewünschten Titel werden dem Kunden dann per Post zugestellt. Die Rückgabe ist an keinen festen Termin gebunden, so dass man sich den Film in Ruhe dann ansehen kann (auch mehrmals), wenn man wirklich Zeit hat. Für den Händler entsteht hier kein zusätzlicher Aufwand, da der Kunde die Anmeldung selber übernimmt. Hierzu muss dieser seine Adresse zum Versand der DVDs angeben, die Seriennummer des Gerätes online übermitteln sowie den Kaufbeleg per Fax



Die exklusiv von Michael Ballack präsentierte „Ihr-könnt-nach-Hause-gehen“-Aktion läuft vom 1.12.08 – 15.1.09. Bundesweite Radiospots schaffen über 80 Millionen Werbekontakte, und aufmerksamkeitsstarke PoS-Materialien führen den Kunden vom Eingang des Geschäftes bis hin zur Ware.

oder Post an Lovefilm senden. Neben einem attraktiven Bundling von Hardware und Content sowie einem zusätzlichen Kaufanreiz für AV-Select-Geräte wird so gleichzeitig neues Käuferpotential für DVD- und Blu-ray-Filme aufgebaut. Wie einfach dies für den Kunden ist, wird auf Aktionsbannern, Informationskarten, Aufklebern und Displays erläutert. Über diese Bonusaktion hinaus verlost Samsung zusätzlich zum Design-Fernseher jeweils ein Designer-Sofa, einen Designer-Armsessel sowie einen Designer-Lounge-Sessel. Zur Teilnahme braucht der Endkunde nur ein Foto seines Lieblings-Fernsehplatzes zu machen, dieses auf der Samsung Homepage hochzuladen und in einem kurzen Satz schreiben, warum gerade er eines dieser Möbelstücke gewinnen sollte. Alle exklusiven Aktionsmodelle der Weihnachtspromotion sind Bestandteil des AV-Select-Vertriebsprogramms. Dieses umfasst inzwischen zehn TV-Geräte der 6er-, 7er-, 8er- und 9er-Serie ebenso wie die Heimkino-Surroundanlage HT-TX715.

Radio-Spots

Um die Kunden flächendeckend und vor allem schnell zu erreichen, startet Samsung eine breit angelegte Radiokampagne. In den Hauptzeiten von 5.00 Uhr bis 9.00 Uhr sowie zwischen 17.00 Uhr und 20.00 Uhr laufen fünf unter-

schiedliche Radiospots à 20 Sekunden, die über 1.600mal deutschlandweit geschaltet werden. Der Sendezeitraum ist in den verkaufstärksten Tagen vom 4.–23. Dezember 2008 sowie am 2. und 3. Januar 2009. „Das Radio bietet eine schnelle und direkte Kontaktaufnahme zum Endkunden“, so Anette Miksch. „So können wir innerhalb kurzer Zeit eine starke Präsenz der Marke Samsung, verbunden mit einem hohen Werbedruck, erreichen. Alleine durch die Radiowerbung generieren wir rund 84 Millionen Kontakte für unsere Handelspartner.“ Anzeigen in Print- und Online-Medien ergänzen den Außenauftritt.

www.samsung.de

KERNAKTIVITÄTEN

- Bundesweite Radiowerbung mit über 80 Millionen Kontakten
- Hoher Aufmerksamkeitsfaktor durch Michael Ballack als Markenbotschafter
- Exklusiv für AV-Select-Partner
- „Ihr-könnt-nach-Hause-gehen“-Aktion für 10 TV-Displays und eine Heimkinoanlage
- Kostenloses Blockbuster-DVD-Abo für jeden Käufer bei Lovefilm
- Erschließung eines neuen DVD- und Blu-ray-Käuferpotentials
- Bonus-Gewinn-Promotion für Designer-Möbel
- Komplette Abwicklung der Aktionen über Samsung
- Volle Konzentration auf das Tagesgeschäft



Toshiba ZV-Serie:

„Resolution+“-Technologie kommt pünktlich zum Weihnachtsgeschäft

Das „Picture Frame easy“-Design spart nahezu zwei Zentimeter an jeder Rahmenseite ein und realisiert bei gleicher Bildgröße eine vier Zentimeter geringere Breite im Vergleich zu herkömmlichen Modellen.

Laut einer GfK-Studie hat sich der Absatz von Full-HD-Fernsehern in Deutschland innerhalb der letzten zwölf Monate nahezu verdreifacht. Trotz der schon weit fortgeschrittenen Marktdurchdringung werden noch immer mehr als 99 Prozent der TV-Programme in SD-Qualität (Standard-Definition) ausgestrahlt. Bei der Verfügbarkeit von hochauflösenden Filmen ist die Situation ähnlich. Die auf VHS-Kassetten oder DVDs in privaten Film-Archiven, Verleih-Unternehmen und dem Handel verfügbaren Filmtitel liegen fast ausnahmslos in SD-Qualität vor. Mit den neuen Full-HD-Modellen der ZV-Serie bringt Toshiba jetzt endlich ein mehr als ausreichendes Angebot an qualitativ hochwertigen High Definition TV-Inhalten auf den Bildschirm. Die in die ZV-Modelle integrierte Resolution+-Technologie lässt das Bildpotential der Full-HD LCD-Panels voll zur Geltung kommen, und das auch bei Video-Quellen in Standard-Auflösung.

High-End-Bildqualität

In einem mehrstufigen Bildverarbeitungs-Prozess verfeinert die

Resolution+ in Standard-Auflösung vorliegende Video-Signale zu hochauflösenden Inhalten, die der Qualität originaler HD-Aufnahmen gleichen. Das Resultat begeistert jeden Kunden, ganz gleich ob Technikfreak oder Filmliebhaber. Auch bei der Wiedergabe originaler High Definition TV-Programme erweist sich die Resolution+-Technologie als qualitative Bereicherung: Denn ARD und ZDF werden ihre zukünftigen HD-Programminhalte mit der Auflösung 1.260 x 720 ausstrahlen, also in 720p. Der Einsatz von Resolution+-Technologie bringt das 720p-Signal dann für unlimitierten Full-HD-Genuss auf die maximale Auflösung von 1.920 x 1.080.

Überzeugender Mehrwert

Dem Handel bietet die „ZV“ LCD-TV-Serie zwei Vorteile: 1. Er kann seinen Kunden einen real sichtbaren Mehrwert bieten. 2. Mit Resolution+-TV-Geräten sind hohe Stückzahlen mit interessanten Margen erreichbar, weil die ZV-Serie eindrucksvolle High-End-Features mit einem attraktiven Verkaufspreis kombiniert. Neben Resolution+-Technologie ist die ZV-Serie mit der Bildverbesserungstechnologie Active Vision M100 HD ausgestattet und stellt 100-Hz-Bilder in Full-HD-Auflösung dar. Außerdem setzt Toshiba bei der ZV-Serie den Bildprozessor Pixel PROcessing V für hohe Bildschärfe und Farbbrillanz ein. Beide Modelle überzeugen durch eine bisher unerreichte Bildoptimierung und eine Vielzahl weiterer High-

lights bei Ausstattung, Klang und Design, die auch kritische und verwöhnte Konsumenten begeistern. Trotzdem ist die Preisgestaltung auf ein großes Marktvolumen ausgelegt: Der Kunde erhält zu einem erschwinglichen Preis ein leistungsstarkes TV-Gerät, und der Fachhändler kann eine überdurchschnittliche Marge erwirtschaften.

Umweltfreundlich

Auch bei der Umweltfreundlichkeit, einem Thema, das immer stärker die Kaufentscheidung des Kunden beeinflusst, punktet die ZV-Serie auf der ganzen Linie. Der Energieverbrauch liegt im Standby-Modus unterhalb von 0,7 Watt, und das Gerät lässt sich per Netzschalter komplett ausschalten. Der integrierte automatische Lichtsensor vermeidet unnötig hohen Stromverbrauch durch zu hohe Helligkeitswerte in dunklen Räumen. Wer selbst aktiv zu reduzierten Verbrauchswerten beitragen möchte, kann den Helligkeitswert auch manuell herunterdimmen.

„Picture Frame easy“-Konzept

Neben den technischen Eigenschaften und der außergewöhnlichen Bildqualität überzeugt die ZV-Serie auch durch ihr Design im Stil des „Picture Frame easy“-Konzepts: Bei den ZV-Modellen hat Toshiba die Abmessungen verringert und nahezu zwei Zentimeter an jeder Rahmenseite eingespart. Das Resultat macht sich bei gleicher Bildgröße in vier Zentimeter

„Morgen, Kinder, wird's was geben!“, möchte man angesichts der Toshiba LCD-TVs mit „Resolution+-Technologie ausrufen. Die bei der neuen „ZV“-Serie erstmals eingesetzte „Resolution+-Technologie hält die Lösung für ein zur Zeit häufig anzutreffendes Problem bereit: Weil es trotz millionenfach verkaufter HD-, HD-ready- und Full-HD-TV-Geräte noch immer nur ein sehr spärliches Angebot an HDTV-Sendungen und High Definition Video-Inhalten gibt, können viele Anwender die phantastischen Eigenschaften ihrer modernen Flach-TV-Geräte noch gar nicht oder nur selten genießen.

geringerer Breite im Vergleich zu herkömmlichen Modellen bemerkbar und lässt die Geräte eleganter und filigraner wirken. „Mit unserer ZV-Serie bieten wir dem Fachhandel eine Win-Win-Situation: Resolution+ ist ein hervorragendes Verkaufsargument. Um das eindrucksvoll zu demonstrieren, sind wir auf die Beratungsleistung des Fachhandels angewiesen, weil in den Verkaufsräumen HD-Signalquellen im Gegensatz zum späteren Alltagsgebrauch allgegenwärtig, der Vorteil von Resolution+ aber vor allem beim Vergleich mit Standard-Definition sichtbar wird“, erklärt Klaus-Dieter Dahl, General Manager Consumer Products bei Toshiba. „Der dritte Gewinner ist der Kunde, der nach dem Kauf zu Hause die gleich hohe Qualität sieht wie bei der Beratung.“

Tatkräftige Unterstützung für den Handel

Seinen Fachhandelspartnern bietet Toshiba mit einem Pocket Guide im handlichen DIN A6-Format Argumentationshilfe für das Verkaufsgespräch. In der Broschüre sind neben der Vorstellung der verschiedenen Modelle Erklärungen zu spezifischen Vorteilen und zu einzelnen Funktionen zu finden. Zur Verkaufsunterstützung stellt Toshiba außerdem Demo-DVDs, Give-Aways und Resolution+-Wobblers für die Kennzeichnung der Modelle zur Verfügung. Flankiert wird das Vertriebsprogramm durch eine großangelegte TV-Werbekampagne im Dezember, bei der nach fast jedem Spielfilm

auf Sat1, Kabel 1 und Pro7 eindrucksvolle Werbe-Spots ausgestrahlt werden. Abgerundet und synergetisch verstärkt wird die Marketing-Offensive durch die enge Zusammenarbeit mit führenden Fachmagazinen, in denen Lesern die Vorteile der Resolution+-Technologie ausführlich erklärt werden.

Daten und Preise

Die Modelle der Regza-TV ZV-Serie von Toshiba verfügen über Full-HD-Auflösung mit 1.920 x 1.080 Bildpunkten und konvertieren mit der eigenentwickelten Resolution+-Technologie des japanischen Herstellers auch normalauflösende Bildsignale und Programmquellen auf Full-HD-Auflösung und originalen HD-Aufnahmen nahezu entsprechende Bildqualität. Die 42-Zoll- und 46-Zoll-Modelle arbeiten mit 100-Hz-Technik, einem integrierten Lichtsensor und erreichen ein Kontrastverhältnis bis 30.000:1.

Zu den Ausstattungsmerkmalen zählen Regza Link (HDMI-CEC), Bildmodi „Game Modus“ & „PC Fine Modus“, Slim-Speaker, SRS-WOWSurround-Sound und ein integrierter DVB-T Tuner. Die in Klavierlack Schwarz gestalteten Modelle der Toshiba ZV555-Serie mit Resolution+-Technologie sind ab Ende November in der Größe 42 Zoll mit 107 cm Bild-diagonale als Modell 42ZV555D zum UVP von 1.499 Euro und in 46 Zoll Größe mit 117 cm Bildschirm-diagonale als Modell 46ZV555D zum UVP von 1.999 Euro verfügbar.



“N.1 WELTWEIT IN LANGLEBIGKEIT Alkali-AA-Batterie”

Offiziell ausgezeichnet von GUINNESS WORLD RECORDS™

GUINNESS WORLD RECORDS ist eine registrierte Marke von Guinness World Records Limited

EVOIA



*durchschnittlicher Entladungsvorgang nach ANSI- und IEC Test vom 15. Januar 2008

UE



Home-Cinema-System Philips CinemaOne

Das CinemaOne kombiniert DVD/CD-Player, iPod-Dock, Fünfkanaal-Verstärker, vier Lautsprecher und Subwoofer in einem eleganten Gehäuse. Mit einem Durchmesser von nur 27 und einer Höhe von 17 Zentimetern passt das CinemaOne auf jedes Sideboard oder Regal. Der an der Unterseite des Gerätes angeordnete 4-Zoll-Subwoofer sorgt für kraftvolle Bässe. Der Fünfkanaal-Verstärker mit digitaler Signalverarbeitung (DSP) ist für die Soundformate Dolby Digital, DTS, MPEG2 Multichannel und Stereo ausgelegt. Das



System kann praktisch alle gängigen Videoformate wie DivX, MPEG und WMV von DVD, CD oder iPod wiedergeben. Der DVD-Player verfügt über einen HDMI-Ausgang mit 1.080p-Upscaling. Über die High Speed-USB- und MP3-Anschlüsse lassen sich tragbare digitale Audio-Geräte, die PCM, WMA oder MP3 nutzen, mit dem CinemaOne verbinden.

www.philips.de

Trust schafft Sicherheit

Der neue Trust Surge Guard Premium mit 6 geschützten Anschlüssen für alle Geräte mit einem Stecker schützt diese gegen Stromspitzen. Auch Geräte mit Telefonstecker wie Telefon, Fax und ADSL-Modem werden geschützt. Das integrierte Kabelführungssystem sorgt für Ordnung. Um bei Stromausfall keine wichtigen Daten zu verli-



ren, ist die UPS with 4Port Surge Guard mit einem Akku versehen, der noch bis zu zwölf Minuten Strom liefern kann. Ein starkes Verkaufsargument ist die herstellereitige Versicherung. Beim Surge Guard Premium gibt Trust bis zu 10.000 Euro Garantie auf angeschlossene Geräte und bei der USV mit Surge Guard sogar bis zu 20.000 Euro. www.trust.com

Metz Talio 37 FHDTV 100

Als Mitglied der Metz Premium-Klasse bietet der Metz Talio 37 FHDTV 100 vielfältige Empfangsarten von hochauflösendem HDTV- bis hin zu digitalem Empfang mittels Twin-Tuner für Kabel und Antenne, der auf Twin-Digital-Sat-Empfang umgerüstet werden kann. MecavisionHD+ Bildoptimierungsmaßnahmen und 100-Hertz-Technik sorgen für scharfe Bilder. Zudem gelingt dank 24p-Modus eine fließende, ruckelfreie Bewegungs-

darstellung auch bei Kinofilmen. Auch für weitergehende Anwendungen ist das Display gut gerüstet, denn bei Bedarf lässt sich ein Festplattenrecorder nachrüsten, der mit einer



Simultan-Aufnahme-Funktion ausgestattet ist. Insgesamt steht dann eine Speicherkapazität von 250 GB zur Verfügung, die Aufzeichnungen bis zu 250 Stunden in herkömmlicher (SDTV) oder bis zu 50 Stunden in HDTV-Qualität ermöglicht. Für den passenden Klang sorgt das SRS WOW Soundsystem, welches den Ton über ein Zwei-Wege-Audiosystem sowie ein Bassreflex-System an die Ohren der Zuschauer bringt. Das Display ist mit drei HDMI-Buchsen sowie einer DVI-I-Schnittstelle ausgestattet.

Ein USB-Port ermöglicht die Darstellung eigener Fotos im JPEG-Format. Weitere analoge Anschlüsse sind in Form von YUV-Eingängen, drei Scart-Buchsen sowie Front-AV-Anschlüssen vorhanden. Zwei von außen zugängliche Slots für CA-Module mit Smart Cards runden die Ausstattung ab. www.metz.de

Seitec M-102 – mobiler MultimediaViewer

Der neue Multimediaplayer M-102 überzeugt durch seine kompakten Abmessungen und seine übersichtlich angeordneten Anschlüsse. Damit ist der Viewer schnell an verschiedenen Einsatzorten zu installieren. Das Gerät verfügt über einen Ein-/Ausschalter, einen 12 Volt Spannungs-Ein-/Ausgang sowie eine LED, welche den Betriebsstatus des Gerätes signalisiert. Des weiteren befinden sich am Gerät ein A/V Out- (Cinch) und ein VGA-Anschluss. Für die diversen Speichermedien stehen ein USB-, ein CFI/CFII und ein SD/XD/MS/MMC



Port zur Verfügung. Der Viewer eignet sich besonders als Videoplayer für Ausstellungen, Messe- und Einzelhandels-Einrichtungen oder als Video-Wiedergabeeinheit für PoP- und PoS-Anwendungen. Auch ohne Computer können mit dem M-102 Bild- und Toninhalte präsentiert werden. Das Gerät unterstützt alle gängigen Speicherkarten-Standards inklusive USB und ist ab sofort zum Preis von 99,00 Euro erhältlich.

www.istego.com

Blu-ray-Player von NAD

Im Dezember bringt NAD den aus eigener Entwicklung stammenden Blu-ray-Player NAD T587 auf den Markt. Aufgrund der sorgfältigen Konzeption der Audio-Signalverarbeitung folgt der Player der NAD Philosophie „Music first“. Damit sorgt der T 587 für eine optimale Klangwiedergabe der Blu-

ray-Daten. Darüber hinaus ist er durch die Ausrüstung mit hochwertigen D/A-Wandlern ein vollwertiger



CD-Player und unterstützt alle Medien und Formate im HD-, SD- und Audiobereich. Als Profile-2-Player rundet der NAD das Blu-ray-Erlebnis mit den neuen Online-Features BD live und BD Java ab. Das Gerät ist voraussichtlich ab Mitte Dezember zum Preis von 1.399,- Euro erhältlich. www.nad.de

Pioneer: Full-HD Blu-ray Heimkino-Systeme

Mit den LX Home Entertainment Systemen präsentiert Pioneer eine Serie, die gehobenen Ansprüchen bei der Musikwiedergabe gerecht wird und gleichermaßen als Heimkinosystem eingesetzt werden kann. Zwei Modelle der neuen LX-Serie basieren auf aktueller Blu-ray-Technologie, das Einstiegsmodell LX03 setzt auf die herkömmliche DVD. Die neuen Pioneer Heimkino-Systeme entsprechen dem BD 1.1 Profil und unterstützen die 1.080p Full-HD-Auflösung mit echten 24 Vollbildern pro Sekunde. Die Ton- und Bildqualität wird vor allem durch „HDMI 12-Bit Deep Colour“-Kompatibilität,

einen Dual-Drive Subwoofer-Receiver und vier dreidimensional geformte Satelliten-Lautsprecher realisiert. Mit zwei HDMI-Eingängen und einem HDMI-Ausgang sind alle neuen Heimkino-Systeme für die hochauflösende Zukunft gerüstet und bieten Anschlussmöglichkeit für zum Beispiel HDTV Sat-Receiver und Videospielkonsole. Komprimierte Musik-



formate wie MP3, WMA oder MPEG-4 ACC verbessern die „Advanced Sound Retriever“-Funktion der Heimkino-Systeme, so dass Dynamik und Klangfülle der Original-Musik wieder hergestellt werden.

www.pioneer.de

Internet-Radio Sagem My WEB Tuner 500

Das Internetradio von Sagem bietet dank USB-Buchse, WLAN- und kabelgebundener LAN-Verbindung (RJ45) drei Anschlussmöglichkeiten, um MP3-Musik sowie einen der 7.000 Internetradiosender zu hören. „My WEB



Tuner 500“ liest die Musik vom USB-Stick, MP3-Player oder einer externen Festplatte und kann die Dateiformate MP3, WMA sowie WAV abspielen. Um auf die Radiosender zugreifen zu können, ist kein Computer notwendig. www.sagem.de

HDTV OHNE UMWEGE! FULL-HD DIGITALFERNSEHER VON TECHNISAT! MADE IN GERMANY!

TechniSat HDTV 40
ab € 2.599,99 UVP
(= unverbindliche Preisempfehlung)

Top-Features:

- Full-HD-Panel
- Dual-HDTV-Multituner
- Ethernet- und USB-Schnittstelle
- 250 GB Festplatte inklusive integriertem digitalen Videorekorder

TechniSat
DIGITAL

Besser ist einfach besser: TechniSat
Weitere Informationen und Modelle unter: www.technisat.de

Intelligente Wetterstationen mit Internetanbindung von Oregon Scientific

Die neue Wetterstation-Serie „Insta Forecast“ liefert eine weltweite 5-Tage-Wettervorhersage über das Internet frei Haus. Dafür hat Oregon Scientific als führender Anbieter von Zeit- und Wetterdaten eine eigene Software entwickelt und nutzt das Internet als zukunftsweisende Technologie. Für Geschäftsführer Andreas Steffens ist die Internet-Anbindung ein wichtiger Schritt hin zu exakten Vorhersagen im lokalen Bereich: „Über das Internet lassen sich mehrere Wetterstationen in einer Region anzapfen und aus den eintreffenden Daten sehr exakte Vorhersagen über das kommende Wetter generieren. Darüber hinaus ist der Signalempfang sehr gut und ermöglicht eine beliebige Kombination von Regionen.“ Ein kleiner Hub, mit den Maßen 13 cm hoch, 5,5 cm breit und 3,5 cm tief, lädt die Wetterdaten per USB direkt vom PC und sendet sie bequem und einfach per Funksignal an die Wetterstationen. Hier erscheint dann die 5-Tage-Wettervorhersage im übersichtlichen Display. Optisch unterscheidet sich das Modell I 600 von der I 300 mit einem zweigeteilten Display im Silberlook mit schwarzem Kunststoff. Auf dem linken Display erscheinen die aktuellen Tages-Wetterdaten, gefunkt vom Außensensor mit Innen- und Außentemperatur, Luftdruck und Luftfeuchtigkeitsanzeige für Innen/ Außen sowie die digitale Uhrzeit, der Kalender und die Alarmfunktion. Die Wetterdaten vom



Andreas Steffens

Außensensor werden beim Upload direkt von der Basisstation auf den PC geladen. Im rechten Display ist die 4-Nacht/Tage-Wettervorhersage aus dem Internet mit Wettersymbolen und Min/Max-Temperatur nach Wochentagen aufgeführt.

Die reine Wettervorhersage ist jedoch nur der Anfang. „Der nächste Schritt wird die Implementierung von Pollenwarnungen in das Internet-System sein“, so Steffens weiter. „Ebenso könnten demnächst Informationen zur Ozon-Belastung sowie Feinstaub-Entwicklung auf dem Display der Wetterstationen zu sehen sein, so dass die Endanwender sehr genau über das aktuelle und kommende Mikrowetter in ihrem unmittelbaren Einzugsgebiet Bescheid wissen.“ Die Wetterstationen



I 300 und I 600 sind ab sofort erhältlich. Das Basis-Modell kostet 79,00 Euro und das Modell I 600 99,00 Euro. In der Grundausstattung sind die Sendeeinheiten THGN 800 mit Batterien enthalten. www.oregonscientific.de

Tecxus: Neues Design und neue Produkte

Der Licht-Rebell

Seit sechs Jahren liefert Tecxus hochwertige Batterien und Akkus. Jetzt erweitern die Braunschweiger ihr Portfolio um neue Energiespeicher sowie Akkumulatoren und bringen mit der Taschenlampe rebel light ein hochwertiges Produkt mit innovativer Verkaufsverpackung auf den Markt.

Qualität steht bei Tecxus an oberster Stelle. „Besser zu sein als die Wettbewerber ist der Anspruch, mit dem tecxus 2002 in den Batteriemarkt gestartet ist“, so Michael Wendt, Sales Director, „und das ist genau das, was unsere Kunden und Handelspartner von tecxus Produkten erwarten können.“ Dementsprechend wertig ist auch die neue rebel light. Mit 100 Lumen erreicht die

Taschenlampe eine dreimal höhere Lichtausbeute als herkömmliche LED-Strahler und eine zu 100 Prozent bessere Ausleuchtung als Standard-Halogen-Lampen. Dank 4-fach-Fokus hat die Taschenlampe eine Reichweite von bis zu 600 Metern und lässt sich mit einem Batteriesatz rund zehn Stunden betreiben.

Hohe Leuchtkraft

Zurückzuführen ist die Leuchtkraft der tecxus rebel light auf die neueste SMD-Power-LED-Technologie der Marke Luxeon (SMD = surface mounting device). Zusammen mit einer speziellen Optik wird damit eine bisher nicht erreichte Ausleuchtung möglich. Auch in puncto Design und Ausfertigung weiß die tecxus rebel light zu überzeugen. Gefertigt aus hochwertigem Flugzeugaluminium, sieht sie edel aus und ist nur 109 Gramm leicht. Die kompakten Abmessungen von 103 mm x 29 mm machen sie besonders handlich, so dass sie in der noch so kleinsten Tasche Platz findet. Da

Eine besondere Attraktion im Ladengeschäft ist die interaktive Verpackung der Tecxus rebel light. Ein „Test it“-Button fordert den Kunden auf, sich von der Leuchtkraft der tecxus rebel light einmal selbst zu überzeugen. Das große Sichtfenster gibt den Blick auf das Produkt frei. Zugleich wird damit dem Vertriebsteam im Shop die Arbeit erheblich erleichtert. Die hochwertige Ausführung der Taschenlampe aus Flugzeugaluminium sowie der Spritzwasserschutz machen die tecxus rebel light zum idealen Begleiter für alle Outdoor-Aktivitäten.



sie spritzwassergeschützt ist, ist sie auch für den Outdoor-Einsatz bestens geeignet.

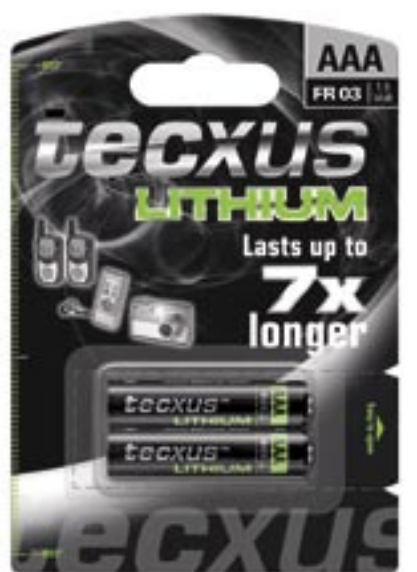
Interaktive Verkaufsverpackung

Um die neue Taschenlampengeneration am Point of Sale publikumswirksam präsentieren zu können, hat Tecxus eine neue Verkaufsverpackung entworfen. Die Kunststoffhülle gibt durch ein Sichtfenster den Blick auf das Produkt frei, so dass sich der Kunde von der hochwertigen Verarbeitung der rebel light überzeugen kann. Alle wesentlichen Produktmerkmale sind gut sichtbar aufgedruckt. Absolut neu ist jedoch der integrierte Testbutton, der den Kunden dazu auffordert, die Leuchtkraft der Lampe direkt im Laden zu erfahren. „Auf diese

Mit 100 Lumen erreicht die tecxus rebel light eine dreimal höhere Lichtausbeute als herkömmliche LEDs und eine zu 100 Prozent bessere Ausleuchtung als Standard-Halogen-Lampen. Sie leuchtet dank 4fach Fokus 600 Meter weit und erreicht bis zu zehn Stunden Leuchtdauer mit nur einem Satz Batterien.

Weise kann sich der Kunde sofort von der Leistungsfähigkeit unserer neuen rebel light überzeugen“, erläutert Michael Wendt. „Gleichzeitig erleichtert dies dem Verkaufspersonal die Arbeit, denn statt langer Überzeugungsarbeit genügt meistens der Druck auf den Testbutton.“

Drei neue Lithium-Zellen in den Größen AAA, AA und 9 Volt sind für Geräte konzipiert, die viel Energie benötigen oder diese über einen längeren Zeitraum abrufen müssen. Den professionellen Charakter dieser neuen Batterien unterstreicht das ebenfalls neue Produktdesign der Blister. Damit dokumentiert Tecxus auch zum Endkunden hin die Hochwertigkeit seiner Produkte. www.tecxus.de



Die Zellen der neuen Lithium-Serie sind besonders langlebig und über 10 Jahre lagerfähig. Sie haben eine bis zu siebenmal höhere Leistung als Alkaline-Zellen und sind zirka 30 Prozent leichter. Das neue Blister-Design unterstreicht die Hochwertigkeit der Tecxus-Batterien und zeigt leicht verständlich das Einsatzgebiet der Batterien.

Panasonic: Geld zurück- und Spendenaktion

Größe fürs Wohnzimmer

Zwischen dem 17. November und 24. Dezember finden unter dem Motto „Fest der Größe“ die Panasonic „Festwochen“ statt. Jeder Käufer eines Viera Plasma- oder LCD-TVs erhält je nach Größe der Bildschirmdiagonale zwischen 100 und 500 Euro zurück. Gleichzeitig unterstützt Panasonic die Stiftung deutsche KinderKrebshilfe.

Weihnachten kann kommen, denn Panasonic überrascht seine Kunden mit einer winterlichen Sparaktion. Für den Kauf eines Viera Plasma- oder LCD-TVs innerhalb der heißen Vorweihnachtsphase wird von Panasonic Geld zurückerstattet. Der genaue Betrag richtet sich nach der Bildschirmdiagonale des gekauften Gerätes. Hier gilt: „Je größer der Viera TV, desto



Armando Romagnolo: „Für jeden im Aktionszeitraum verkauften Viera-TV spenden wir 5 Euro für die Stiftung deutsche KinderKrebshilfe.“

mehr Geld gibt es zurück!“ Das Aktionsangebot beginnt beim Kauf eines 37-Zoll-Geräts (94 cm) mit der Erstattung von 100 Euro. Bei einer Bildschirmdiagonale von 42 Zoll (106 cm) erhält der Käufer 125 Euro zurück, 46 Zoll (116 cm) werden mit 150 Euro und 50 Zoll (127 cm) mit 200 Euro belohnt. Für den Kauf eines 58-Zoll- (147

cm) oder eines 65-Zoll-Gerätes (165 cm) bekommen die Kunden sogar 300 bzw. 500 Euro erstattet. „Gerade in der Weihnachtszeit ist es uns ein Bedürfnis, unseren Kunden Dankeschön zu sagen. Mit der Winteraktion garantieren wir neben dem Erlebnis brillanter Bilder auf unseren neuen TV-Geräten auch die Freude, Geld zu sparen“, so Armando Romagnolo, Head of Product Marketing TV & Trainer Team CE.

Fachhandel profitiert

Der Fachhandel profitiert von der vorweihnachtlichen Cashback-Aktion bei Panasonic doppelt. Die mit der Bildschirmdiagonale steigenden Geldbeträge und damit Sparpotentiale ermöglichen es den Händlern, das Interesse ihrer Kunden für größere Fernseher zu



Mit den „Festwochen“ startet Panasonic seine Weihnachtsaktionen. Um den Kunden die möglichen Ersparnisse zu verdeutlichen, stattet Panasonic die Händler mit einem Rollmaßband aus, das die Unterschiede zwischen den verschiedenen Zollgrößen und dazugehörigen Geldprämien anzeigt.

wecken. Um den Kunden die möglichen Ersparnisse zu verdeutlichen, stattet Panasonic die Händler mit einem Rollmaßband aus, das die Unterschiede zwischen den verschiedenen Zollgrößen und dazugehörigen Geldprämien anzeigt.

Darüber hinaus stehen den teilnehmenden Händlern verschiedene Werbematerialien zur Ver-

fügung. Dazu gehören unter anderem Aufsteller mit Aktionsflyern, Poster, Bildschirmen und Kartonsticker. Die „Festwochen“ von Panasonic werden durch eine breit angelegte Marketingkampagne mit Print-, Hörfunk- und Außenwerbung unterstützt, damit zahlreiche Endkunden den Weg in die Geschäfte finden. www.panasonic.de

Sonos: HiFi-Schluderbacher präsentiert Multiroom-System

MP3-Musik beim High-End-er

Seit nunmehr 27 Jahren steht der Name Schluderbacher für hochwertige HiFi-Anlagen oder Soundsysteme und ist Anlaufstelle für Klang-Enthusiasten aus ganz Deutschland. Seit kurzem findet der Besucher neben High-End-Geräten auch das Multiroom-System von Sonos und damit einen Vertreter der digitalen Musik in den Willicher Geschäftsräumen vor.

Musik und deren bestmögliche Reproduktion ist die Passion von Geschäftsinhaber Helmut Schluderbacher. So findet sich auch alles, was in der HiFi-Welt Rang und Namen hat, bei Schluderbacher im Stahlwerk Becker wieder. In verschiedenen Studios kann sich der Kunde in aller Ruhe dem Klang von HiFi-Anlagen und Lautsprechern widmen. „Bei uns kann jeder kommen und hören“, so Helmut Schluderbacher. Tauchen Fragen auf, helfen die kompetenten Mitarbeiter gerne weiter. Zu den akustischen Genüssen bietet HiFi-Schluderbacher aber bereits seit längerer Zeit auch die optischen Eindrücke. In einem eigens dafür eingerichteten Studio zeigt Helmut Schluderbacher Home-Entertainment-Systeme und damit die Verbindung von Surroundsystemen mit TV-Displays.

Perfekte Hintergrundbeschallung

Jetzt hat Schluderbacher den nächsten Schritt gemacht und präsentiert im Eingangsbereich großflächig das digitale Multiroom-System von Sonos. MP3-Musik neben Boliden aus der HiFi-Szene? Für Helmut Schluderbacher die ideale Ergänzung seines Portfolios. „MP3-Musik ist für jeden HiFi-Fan die ideale Zusatzbeschallung. In vielen Haushalten läuft den ganzen Tag Musik. Hier kommt es nicht darauf an, die letzte Nuance eines Stückes zu erfassen, sondern es geht um die Musik zur Untermalung des Tagesablaufs. Wenn diese dann auch noch so gut wiedergegeben wird, wie bei den Sonos-Komponenten, macht das Ganze sogar richtig Spaß.“ Mit dem Sonos Multi-Room Music

System lässt sich auf einfache Weise jeder Raum in Haus und Wohnung mit Musik erfüllen. Das System besteht aus zwei Hauptkomponenten: dem Sonos Controller, einer drahtlosen Fernbedienung mit Farb-LCD-Bildschirm und Scroll-Rad, und den Sonos ZonePlayern ZP90 und ZP120. Die Player sind WLAN-fähige Einheiten, an die entweder externe Lautsprecher (ZP120) oder eine beliebige, vorhandene Heimkino- oder Stereoanlage (ZP90) angeschlossen werden kann. Der ZP120 ist mit einem Class-D-Verstärker und Endstufen mit 2 x 55 Watt ausgestattet. Die Musikübertragung erfolgt über ein drahtloses Netzwerk. Voraussetzung für den Einsatz des Sonos-Systems ist ein Breitbandanschluss inklusive Router. An diesen wird, sofern im Haus keine Ethernet-Verkabelung vorhanden ist, die Zone Bridge 100 mit dem Router angebunden. Diese bildet die Basis des SonosNet und kann sofort die Zoneplayer sowie die eingesetzten Controller ansteuern.

Class-D-Verstärker

Über die Netzwerkverbindung hat der Anwender sofort Zugriff auf die ganze Welt der Musik, gleich ob diese auf einem PC gespeichert ist, auf einem NAS-Server liegt oder aus dem Internet kommt. Mit dem Sonos Controller hat man direkt über Funk Zugriff auf alle Musikdateien und Räume. SonosNet gewährleistet, dass jeder Controller im ganzen Haus drahtlos funktioniert. So kann man an jedem Ort auswählen, was wo wiedergegeben werden soll – und dabei auf dem Sofa sitzen oder in der Küche Essen zubereiten. Es lassen sich beliebig viele Controller einbinden, so dass jeder Raum



oder jedes Familienmitglied einen eigenen Controller erhalten kann. Bis zu 32 Zoneplayer können in einem SonosNet betrieben werden. An jedem Player kann eine andere Musik laufen, wobei diese bei Bedarf auch alle mit dem gleichen Programm beschickt werden können.

Einfache Erweiterung

Die Erweiterung des Systems ist einfach. Soll ein zusätzlicher Raum mit einem Musiksystem ausgerüstet werden, stellt man zum Beispiel den ZP120 mit integriertem Verstärker auf, schließt zwei Lautsprecher an, und schon steht dem Musikgenuss nichts mehr im Weg. Auch komplizierte Raumverhältnisse wie Betondecken oder -wände sind kein Hindernis. Sollte die Funkverbindung in einem Bereich tatsächlich einmal nicht mehr ausreichen, wird lediglich ein Repeater zur Verstärkung des Funksignals an einer Stelle im Haus aufgestellt. „Daher sprechen wir auch von Zonen und nicht über Räume“, erläutert Andreas Rapp, Country Manager Central Europe bei Sonos. Die Controller sind trotz 3,5 Zoll Farb-LC-Display stoß- und spritzwassergeschützt. „Daher eignet sich das Sonos-System auch zum Einbau in Feuchträume wie Badezimmer“, so Rapp. „Da die Zone-Player keine mechanischen Teile enthalten und ohne Lüfter arbeiten, können diese auch in Schränken oder hinter Wandverkleidungen eingebaut werden.“

www.sonos.com

Das Sonos Bundle 150 ist der einfache Einstieg in die digitale Musikwelt der Multiroom-Systeme. Das Paket enthält zwei ZonePlayer und einen Handheld-Controller. Mehr ist nicht nötig, um Musik in zwei beliebigen Räumen abzuspielen. Je nach Bedarf lassen sich bis zu 32 weitere Player sowie Controller an das System anbinden, um weitere Räume zu beschallen oder weiteren Personen die Steuerung zu ermöglichen.



Helmut Schluderbacher (links) und Andreas Rapp (rechts) vor der neuen Sonos-Präsentationswand im Eingangsbereich bei HiFi-Schluderbacher. Leicht verständlich findet hier der Kunde ein voll funktionsfähiges Multiroom-System mit mehreren simulierten Räumen vor. So kann der Interessent nicht nur das System im Einsatz erproben, sondern auch die einzelnen Komponenten sehen und anfassen.



Die beiden ZonePlayer ZP90 (links) und ZP120 (rechts) steuern Stereo- und Heimkinoanlagen Lautsprecher (ZP90) oder beliebige Lautsprecher (ZP120). Beide Geräte sind jeweils mit zwei Netzwerkan schlüssen ausgestattet. Der Anschluss an externe Komponenten erfolgt über hochwertige, vergoldete Anschlüsse. Beide Player lassen sich in Schränke oder Wände einbauen.





DISPLAY

Markt für 3D-Displays wächst bis 2015 auf 15,8 Mio. Dollar

Laut einer Prognose des Marktbeobachters Displaybank wird der Markt für 3D-Displays in den nächsten Jahren schnell und mit kontinuierlich hohen Steigerungsraten wachsen. Im Jahr 2015 soll der Anteil der 3D-Displays 9,2 Prozent des gesamten Display-Marktes erreichen und einem Wert von 15,8 Milliarden US-Dollar entsprechen. Laut der Studie werden im laufenden Jahr 3D-Displays im Wert von 140 Millionen US-Dollar verkauft, deren Anteil am Gesamt-Display-Markt nur 0,1 Prozent beträgt. Die mittlere jährliche Wachstumsrate (Compound Annual Growth Rate = CAGR) wird demnach bis 2015 bei 95 Prozent liegen. Einsatzbereiche für 3D-Displays finden sich zur Zeit nur im medizinischen Bereich und bei CAD-Anwendungen. Samsung Electronics hat 3D-Technologie bereits bei einigen Plasma-TV-Modellen eingesetzt und laut eigenen Angaben schon rund 100.000 solcher Spezial-Modelle verkauft. Sarah Han, Analystin bei Displaybank, erläuterte, dass der Übergang zu Full-HD TV-Geräten die Darstellung von 3D-Bildern mit höherer Realistik ermöglicht und zugleich das Problem von Ermüdungserscheinungen bei den Betrachtern vermindert. Der Markt für 3D-Displays könnte eventuell noch dynamischer wachsen, wenn das Angebot an 3D-Inhalten schneller zunehmen würde, merkte Sarah Han an.

FPD International 2008: LG Display zeigt Next Generation Displays

Auf der diesjährigen „Flat Panel Display“ International in Japan zeigte der koreanische Hersteller LG Display eine breite Vielfalt unterschiedlichster Display-Technologien und Produkte für die Zukunft.

Die Schwerpunkte der ausgestellten Exponate lagen auf „Umweltverträglichkeit“, „Unverwechselbares Design“ und „AMOLED“. Das vorgestellte Line-up von LG Electronics umfasste unter anderem ein „Non-Reflective LCD“ für den Public Display Bereich, ein nur 11,8 mm dickes, 47 Zoll großes Ultra Slim TV-Panel, ein 6 Zoll großes ovales Display und ein rundes Display mit 1,4 Zoll Durchmesser, das mit der überkommenen Vorstellung bricht, dass Displays immer rechteckig sein müssen. Außerdem waren ein 11,5 Zoll großes flexibles LED zu sehen und ein aus vier 42-Zoll-Panels zusammengesetztes „3D Multi-Vision LCD“, auf dem man dreidimensionale räumliche Bilder betrachten konnte, ohne dafür eine spezielle 3D-Brille aufsetzen zu müssen. Zu den gezeigten umweltfreundlichen Produkten mit geringerem Material- und Teileinsatz gehörten ein 42-Zoll-Panel mit einem Reflektions-Verhältnis von 0,5 Prozent, ein 15 Zoll großes doppelseitig reflektives LCD, das ohne Hintergrundbeleuchtung nur mit Umgebungslicht auf der vorderen und rückseitigen Bildfläche parallel ein Bild darstellen kann, und ein 42-Zoll LCD-TV-Gerät mit LED-Backlight, Local Dimming und Optimal Power Control Technology, dessen Ener-

gieverbrauch im Vergleich zu aktuellen Geräten um 40 Prozent reduziert wurde. Auf dem LG Stand zu sehen war auch ein flexibles 4-Zoll AMOLED mit QVGA-Auflösung.

FPD International 2008: CMEL stellt 25-Zoll-OLED-Display vor

Der taiwanische Display-Hersteller CMEL hat auf der FPD International ein 25 Zoll großes OLED-Display-Panel mit weniger als 1 mm Dicke vorgestellt. Das Panel verfügt über WXGA-Auflösung mit 1.366 x 768 Bildpunkten und stellt 16,7 Millionen Farben dar. CMEL produziert schon seit 2004 OLED-Panels bis maximal 7,6 Zoll Bilddiagonale. Laut Aussagen von Jau Yang Ho, CMEL, ist der Preisdruck für kleine AMOLED-Displays durch die LCD/TFT-Konkurrenz sehr hoch, obwohl AMOLEDs durch ihren unglaublichen Farbreichtum und die sensationelle Bildqualität überzeugen. Deshalb will CMEL seine AMOLED-Aktivitäten zukünftig auf den Markt für mittelgroße bis große Displays konzentrieren.

Ein von CMEL hergestelltes 7,7-Zoll AMOLED-Panel setzt Kodak bei seinem weltweit ersten digitalen Fotorahmen mit OLED-Display ein. Im Jahr 2010 bis 2011 plant CMEL, mit der Massenfertigung von OLED-TV-Geräten mit 30-Zoll-Bilddiagonale und größer zu beginnen.

FPD International 2008: Samsung zeigt 0,05 mm dünnes OLED-Display

Samsung hat auf der FPD International 2008 in Yokohama ein ultraflaches OLED-Display vorgestellt. Mit nur 0,05 Millimeter Dicke ist es um 50% dünner als ein menschliches Kopfhaar. Das bisher dünnste gezeigte OLED-Display wurde 2008 auf der „Display“ in Japan von Sony vorgestellt und war noch 0,2 Millimeter dick. Das extrem dünne OLED-Display von Samsung hat eine Bilddiagonale von 4 Zoll und eine Auflösung von 480 x 272 Bildpunkten. Das Kontrastverhältnis beträgt 100.000:1 und die maximale Helligkeit 200 cd/m². Weil das Display so dünn ist, dass es sich schon durch einen Windhauch bewegen lässt, hat es den Beinamen „Flapping Display“ erhalten.

Neben weiteren, bereits auf früheren Veranstaltungen ausgestellten Prototypen mit 14 Zoll und 31 Zoll Bilddiagonale hat Samsung als Neuheit auf der FPD International 2008 einen 40 Zoll großen AMOLED-TV vorgestellt, der laut Herstellerangaben ein Kontrastverhältnis von 1.000.000:1 erreicht. Wie ein Firmensprecher mitteilte, soll laut der OLED-Roadmap noch in 2008 mit der Auslieferung von 3,5 bis 7 Zoll

großen AMOLED-Panels begonnen werden. 2009 sollen dann 14-Zoll- und 15,4-Zoll-Displays mit WXGA-Auflösungen folgen, und im gleichen Jahr will man bereits erste 21 bis 23 Zoll große AMOLED-Displays ausliefern. Der Plan von Samsung-SDI sieht vor, dass ab 2010 bis zu 40 Zoll große AMOLED-TVs mit Full-HD-Auflösung produziert werden können.

Freescal und Samsung: LED-Entwicklung

Die Unternehmen Freescale Semiconductor und Samsung Electronics haben ihre Zusammenarbeit auf dem Gebiet energiesparender und umweltfreundlicher LEDs bekanntgegeben. Wie Arman Naghavi, Vice President und General Manager von Freescales Analog Mixed-Signal und Power Division, erklärte, wird die Zusammenarbeit zwischen Freescale und Samsung bei der Weiterentwicklung

für Halbleiter in Backlight-Anwendungen von 1,1 Milliarden US-Dollar in 2008 auf 2,0 Milliarden US-Dollar in 2012 verdoppeln. Freescale plant die Vorstellung weiterer LED-basierter Backlight-Lösungen für LCD-TVs, Monitore und Notebooks in der ersten Hälfte 2009.

FPD International 2008: Erste Details über Samsungs 11G Panel-Fabrik

Auf der diesjährigen Flat-Panel-Display International hat Won-Kie Chang, Vize President Samsung, erstmals Details über den für 2010 oder 2011 geplanten Bau einer LCD-Panel-Produktions-Linie der 11. Generation bekanntgegeben: Die verarbeiteten Substrate werden Abmessungen von 3.320 x 3.000 mm und eine Fläche von 9,96 qm haben. Aus einem dieser Muttergläser (Substrat) sollen sich sechs 72-Zoll-Panels oder wahlweise acht 62-Zoll-Panels, 15 Panels mit

46 Zoll oder 18 Panels mit 40 Zoll Bilddiagonale schneiden lassen. Von Marktbeobachtungs-Unternehmen erstellte Prognosen, laut denen im Jahr 2012 mit rund 208 Millionen verkauften LCD-Panels ein weltweiter Umsatz in Höhe von 50 Milliarden US-Dollar erzielt wird, hält Chang für eine unrealistische Untertreibung. Samsung rechnet für 2012 mit 250 Millionen an die Hersteller ausgelieferten LCD-Panels und einem Umsatz von rund 60 Milliarden Dollar. Auch frühere Prognosen über 26 Milliarden Dollar Umsatz mit

LCD-TVs im Jahr 2008 seien durch 41 Milliarden Dollar in diesem Jahr weit übertroffen worden, begründete Chang seine optimistischen Erwartungen. Aktuelle Probleme der LCD-Industrie beruhen laut Chang auf nahezu ausgeschöpften Kosteneinsparungspotentialen und dem geringeren Return of Investment gegenüber den vergangenen Phasen geringeren Wettbewerbs.

Herstellerpreise für LCD-Panels sind gefallen

Als Folge einer leicht abgeschwächten Nachfrage, voller Lager infolge Überproduktion im Vorquartal und bestehender Ungewissheiten über die weitere Entwicklung der Weltwirtschaft haben die

Herstellerpreise für LCD-Panels im November in den verschiedenen Segmenten unterschiedlich nachgegeben. Das berichten die Marktbeobachter DisplaySearch und WitsView. Laut Untersuchungen von DisplaySearch sind die Hersteller-Preise für Monitor- und Notebook-Panels um 5–9 Prozent gesunken, während die Preise für LCD-TV-Panels im Mittel um 2–4 Prozent gesunken sind. Der Marktbeobachter WitsView sieht dagegen lediglich Preissenkungen zwischen 2–4 Prozent in allen LCD-Panel-Bereichen. Einige Panel-Hersteller hatten im dritten Quartal dieses Jahres über Verluste berichtet. Angesichts des inzwischen erreichten Preisniveaus würde es den Panel-Herstellern zur Zeit schwer fallen, Gewinne zu erwirtschaften, kommentiert WitsView die aktuelle Situation. In dem Bemühen um eine effektive Steuerung des Material- und Geldumlaufs müssen die taiwanischen Hersteller wahrscheinlich die Auslastungsquoten ihrer Produktionsanlagen vorübergehend herabsetzen. Dabei könnte es jedoch dazu kommen, dass koreanische Konkurrenten die Gelegenheit nutzen, um mit aggressiver Preispolitik ihre Marktanteile zu Lasten der Taiwaner auszuweiten, vermutet WitsView.

BenQ und Chimei erzielen Wachstum mit 16:9-Displays

Die Monitor-Umsätze der taiwanischen Hersteller sind im Oktober im Vergleich zum Vorjahr um 15 Prozent (nach Stückzahl) gesunken. Asynchron dazu vermelden die Top-Marken BenQ und Chimei robusten Geschäftsverlauf mit Zuwachsraten durch die hohe Nachfrage nach Displays mit dem Seitenformat 16:9. Im Gegensatz zu Breitbild-TV-Geräten, die fast ausnahmslos im 16:9-Format angeboten werden, dominiert bei Wideformat-Monitoren noch immer das Seitenverhältnis 16:10. Der Display-Hersteller Chimei hat sich bei 19-Zoll-Monitoren auf 16:9-Modelle fokussiert und konnte im Oktober insgesamt 10 Prozent mehr Monitore absetzen als im gleichen Monat des Vorjahres. Schon vorher hatte BenQ mit neuen 22- und 24-Modellen als erster auf das 16:9-Format umgestellt und will sich vorerst auf diese beiden Bildschirmgrößen konzentrieren. Für seinen 19-Zöller im 16:9-Format empfiehlt Chimei einen Verkaufspreis von 4.490 Taiwan-Dollar (108,- EUR), also etwas weniger, als der aktuelle Marktpreis für gleich große 16:10-Modelle beträgt. 19-Zoll-Monitore sind für den Einstieg in das 16:9-Format geeignet. 16:9-Format-Displays mit 22 Zoll Bilddiagonale interessieren vor allem Käufer, die einen Monitor mit Full-HD-Auflösung erwerben möchten.

von LED-basierten Hintergrund-Beleuchtungen den zukünftigen Markt für LCD-Displays maßgeblich verändern und befördern. Freescale hatte im Dezember 2007 Muster seiner LED-Display Technologie-Produkte an Samsung geliefert. Im gleichen Jahr hat Samsung erfolgreich erste Produkte mit Ultra High Contrast Active Control LED Backlight Technologie im Markt eingeführt. Im September 2008 übernahm Freescale erste LED-Backlight-Produkte in sein Sortiment aus Standard Power Management ICs.

Das neue Treiber-IC für weißleuchtende LCDs kann sowohl LED-Backlights in TV-Geräten wie in LCD-Monitoren ansteuern. Laut IMS Research wird sich der Markt

Marktforscher GfK attestiert dem Elektrofachhandel stabiles Konsumklima

Laut dem Marktforschungsinstitut GfK hat sich die Kauflaune der Deutschen ungeachtet der internationalen Krise der Finanzmärkte aktuell verbessert. Die Gründe für die positivere Einstellung sieht GfK in der geringeren Teuerung und einer leicht zunehmenden Einkommenserwartung. Schon für November prognostizierten die GfK-Forscher einen Anstieg des Konsumklima-Index um 0,1 auf 1,9 Punkte. Zuversichtlich sieht auch Euronics, die Verbundgruppe für Consumer Electronics, auf das kommende Weihnachtsgeschäft. „Die Turbulenzen auf den Finanzmärkten haben viele Verbraucher verunsichert. Ein Umsatzeinbruch ist jedoch bisher nicht zu verzeichnen“, erklärt Benedict Kober, Vorstand der Euronics Deutschland eG. Wichtigste Umsatzträger in der Unterhaltungselektronik bleiben schlanke Flachbild-Fernseher und großformatige LCD-Geräte mit 42-Zoll-Bilddiagonale und höher, die von vielen Konsumenten gegenüber Plasma-TV-Geräten bevorzugt werden. „Die neuen Modelle der großen Hersteller fallen größer und flacher aus und verfügen über Technologien wie 200 Hz oder LED-Backlight. Viele Hersteller setzen dabei auf eigenentwickelte, neue Technologien, um Bildschärfe, Farbsättigung und die Wiedergabe bei schnellen Bildfolgen zu optimieren“, ergänzt Kober. „Schwache Konjunkturprognosen haben wir in der Vergangenheit oft gehabt. Eine Kaufzurückhaltung von Verbrauchern macht sich im Handel allerdings in der Regel nicht unmittelbar, sondern erst zeitversetzt bemerkbar. In welchem Ausmaß die Krise den Elektrofachhandel dann im nächsten Jahr erreicht, bleibt abzuwarten.“

Bose Home Entertainment Systems Produkte

„Süßer die Glocken nie klingen ...“

Das neue Lifestyle V10 Home Entertainment System wird mit einem HDTV-Gerät und DVD-Player, Kabel- oder Satellitenempfänger, Digitalem Videorecorder, MP3-Player und Spielekonsole verbunden und mit fünf Cube Speakers, Media Console, Acoustimass Modul und Fernbedienung ausgeliefert.

Weihnachtsglocken und andere Instrumente klingen mit Home Entertainment Systemen von Bose nicht nur besser, sondern machen es dem Anwender zum Vergnügen, die von ihm gewünschte Programmquelle auszuwählen und mit den dafür bevorzugten Sound-Einstellungen zu genießen. Die technologische Vielfalt der Produkte und Anschlüsse im CE-Markt verwirrt oftmals potentielle Kunden und kann sogar zum Kaufhindernis werden. Neue Medien-Formate und Programmquellen machen den Anschluss und die Bedienung aktueller Geräte häufig komplizierter.

Zu den Video-Schnittstellen Composite, S-Video, Component und Scart sind jetzt noch HDMI, DVI und Display-Port hinzugekommen. Auf zahlreichen Fernbedienungen müssen mehrere Tasten in einer bestimmten Reihenfolge gedrückt werden, um die gewünschte Quelle mit dem passenden Sound zu starten. Home Entertainment Systeme von Bose machen die perfekte, zukunfts-sichere Integration herkömmlicher und neuer High Definition Programmquellen und HDTV-Geräte für den Konsumenten einfach und bringen ihm durch den Wegfall komplizierter Bedienvorgänge mehr Spaß mit seinem Fernseher, DVD-Player, Sat-Receiver oder der Spielekonsole. Der Marken-Begriff „Bose“ steht für innovative High-Tech-Lösungen, die Kundenwünsche unauffällig und automatisch erfüllen und dem Anwender trotz zunehmender Komplexität der Medien-Technologien einfachste Bedienung garantieren.

Lifestyle V10 Home Entertainment System

Das neue Lifestyle V10 Home Entertainment System von Bose lässt sich einfach mit einem HDTV-Gerät und bereits vorhandenen oder später zu erwerbenden Komponenten wie DVD-Player, Kabel- oder Satellitenempfänger, Digitaler Videorecorder, MP3-Player und Spielekonsole kombinieren.

Das Lifestyle V10 Home Entertainment System vereint den Spitzenklang und die Technologie von Bose mit der Option, weitere Home Entertainment Produkte anzuschließen und zukünftige

Neuentwicklungen jederzeit integrieren zu können. Das Lifestyle V10 System liefert Premium 5.1 Surround Sound für Filme, Musik, Sportübertragungen und Videospiele und besteht aus fünf Cube Speakers, einer versteckt platzierbaren Media Console, einem Acoustimass Modul, der Fernbedienung und einem separaten Display Panel. Alle vorhandenen Audio- und Videoquellen werden an die Media Console angeschlossen, die – falls erwünscht – auch unauffällig in einem Schrank oder Regal untergebracht werden kann. Mit der Fernbedienung lassen sich das Gesamtsystem und alle angeschlossenen Programmquellen bedienen. Mehrere digitale und analoge Eingänge ermöglichen den Anschluss von Standard- und High Definition Zuspilern. Zwei Eingänge stehen für den Anschluss von HDMI-kompatiblen Peripherie-Geräten bereit.

Die Komponenten des Lifestyle V10 Systems

* Virtually Invisible Speakers

Fünf einzelne Cube Speaker, jeder nur 7,8 cm hoch, liefern den Spitzenklang für Musik und Filme. Die in Schwarz oder Weiß lieferbaren, kompakten Lautsprecher sind so klein, dass sie fast überall Platz finden, sich harmonisch in jeden Wohnraum integrieren lassen und selbst bei einer Wandaufhängung nicht störend wirken. Die Cube Lautsprecher des Systems arbeiten harmonisch mit dem Bose Acoustimass Modul zusammen, das die tiefen Töne abstrahlt und hörbare Verzerrungen minimiert. Zuhörer gewinnen den Eindruck, dass der gewaltige dynamisch-voluminöse Sound allein von den

winzigen Cube Speakers abgestrahlt wird.

* Acoustimass Modul

Das Acoustimass Modul ist für die klare und kraftvolle Wiedergabe von verzerrungsfreien Bässen, auch bei großer Lautstärke, zuständig. Das Modul lässt sich hinter einem Vorhang oder Sofa platzieren, weil die Schallquelle tiefer Frequenzen vom Zuhörer nicht geortet werden kann. Diese Innovation von Bose liefert zusammen mit den kleinen Cube Lautsprechern die volle unglaubliche Bandbreite des erzeugten Klangbildes.

* Media Console

Mit der Media Console ist es jetzt einfacher geworden, mehrere Videoquellen anzuschließen und zu bedienen. Das übersichtlich beschriftete Anschluss-Terminal auf der Rückseite der Console bietet Eingangs-Steckplätze für bis zu vier Videoquellen (darunter zwei HDMI-Quellen) und fünf

Audio-Eingänge, jeweils für eine optisch-digitale und analoge Verbindung, und zwei koaxiale digitale Audiobuchsen. In der Media Console ist die gesamte Leistung des Systems vereint: Hier werden alle Audio- und Videoquellen angeschlossen, und von hier aus werden das Acoustimass Modul und die fünf Cube Speaker angesteuert. Integriert ist auch ein leistungsfähiger UKW/MW-Tuner mit RDS. Das Lifestyle V10 System arbeitet mit modernsten Technologien und ist mit komfortablen Funktionen ausgestattet wie z. B. ADAPTiQ, Bose link und Videostage 5 Decoder. Es bietet einen Ein-Knopf-Quellenwechsel für einfachste Bedienung und Video-Upgrade für beste Wiedergabeleistung. Normal aufgelöste Videoprogramm-Inhalte werden per Upscaling automatisch auf die höchste Auflösung konvertiert, die das angeschlossene TV-Gerät darstellen kann, maximal bis zu Full-HD 1.080p.

Auch von eingespeisten Mono-Audio-Signalen wird hochwertiger Surround-Sound generiert: Die Videostage 5 Decoding Circuitry mit Post-Processing-Technologien liefert auch von älteren Tonquellen wie Videokassetten, Stereo-CDs oder Fernsehprogrammen in Stereo oder Mono einen unvergleichlichen Surround Sound mit glasklarem Klang wie von einer 5.1-codierten DVD. Für

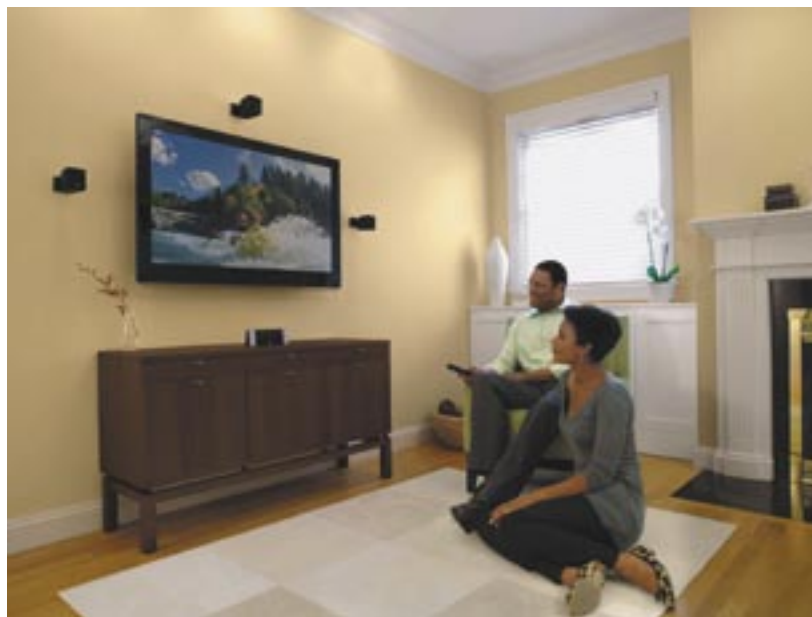
das Lifestyle System typisch, arbeitet die Fernbedienung mit Funkfrequenzen anstatt mit Infrarot-Signalen und ist deshalb nicht auf Sichtverbindung angewiesen. Somit können die Media Console und alle angeschlossenen Zuspilern auch unsichtbar platziert werden. Im Blickfeld bleiben dann nur ein elegantes Display und die Fernbedienung.

Das patentierte ADAPTiQ Audio Calibration System analysiert den Hörraum und stimmt das Lifestyle Surround Sound System optimal und vollautomatisch auf die akustischen Verhältnisse ab. Mittels der integrierten Bose link Technologie lässt sich das Lifestyle V10 System auf bis zu 14 zusätzliche Räume erweitern. Es kann dann im Wohnzimmer ein Film angeschaut werden, während in der Küche oder im Garten Musik gespielt wird. Bose bietet zahlreiche Bose link-kompatible Multi-Room Erweiterungskomponenten an.

* Display Panel

Das separate, elegant gestaltete Display Panel dient der Anzeige aller Systeminformationen und der Bedienung des Systems nebst der angeschlossenen Komponenten. Die Funktionen des Display Panels sind Teil des innovativen Systemdesigns, das dem Anwender die Möglichkeit bietet, die Media Console und angeschlossene Audio- und Videogeräte den Blicken zu verbergen.

Alle Lifestyle Systeme der V-Class sind im autorisierten Bose Partner 2000 Fachhandel mit schwarzen, weißen oder silbernen Lautsprechern erhältlich. Informationen sind in Bose Experience Centern erhältlich, im Internet unter www.bose.de abrufbar oder gebührenfrei unter 0800/2673 111 zu erfragen. Die UVPs: Lifestyle V10 Home Entertainment System (Neu!): 2.300,- Euro, Lifestyle V20 Home Entertainment System: 2.800,- Euro, Lifestyle V30 Home Entertainment System: 3.900,- Euro.



Lifestyle System-typisch, arbeitet die Fernbedienung mit Funkfrequenzen und ist nicht auf Sichtverbindung angewiesen. Deshalb können die Media Console und angeschlossene Zuspilern auch unsichtbar platziert werden. Im Blickfeld bleiben ein elegantes Display und die Fernbedienung.



MP3

Limited Headset-Edition von SteelSeries

SteelSeries bringt das SteelSeries Limited Edition 5Hv2 mouz Headset in Kristallweiß auf den Markt. Das Headset ist dank seines auf Computerspieler ausgerichteten funktionalen Designs seit seiner Markteinführung eines der meistverkauften Produkte von SteelSeries und ab November in Deutschland für einen UVP von 79,99 Euro erhältlich.



Das Headset ist mit einem verborgenen, ausziehbaren Mikrofon-System ausgestattet und bietet eine auf Spiele abgestimmte Geräuschwiedergabe. Die komfortabel gepolsterten XL-Ohrhörer sind speziell für First Person Shooter (FPS) ausgelegt. Zum einfacheren Transport lässt sich der Ohrhörer in drei Teile zerlegen, wobei die speziell mit einer Textilfaser umwobenen Leitungen für eine hohe Langlebigkeit sorgen.

www.steelseries.com

Soundkugel von Sony Ericsson

Mit dem Lautsprechersystem MBS-900 bringt Sony Ericsson die Musik aus dem Handy in höchster Qualität ins Wohnzimmer. Das MBS-900 ist ein vollwertiges Lautsprechersystem, bestehend aus zwei Lautsprechern und einem Subwoofer – alles verpackt in einem Gehäuse, das in seiner Kugelform ein echter Hingucker für jede Wohnung ist. Die Musik wird via Bluetooth an die Kugel übertragen. Einmal verbunden, dient das Handy



als Fernbedienung für die Steuerung der Musik. Auch die Soundeinstellungen des Systems lassen sich vom Handy aus verändern. Neben der Musik vom Handy ist auch der Anschluss eines PCs oder anderer Quellen mittels herkömmlichen Klinke Steckers möglich. Das integrierte OLED-Display informiert bei via Bluetooth übertragener Musik über Songtitel und Interpret – und über die aktuellen Soundeinstellungen. Das Lautsprechersystem MBS-900 ist voraussichtlich ab dem 1. Quartal 2009 zum Preis von 269,- Euro verfügbar.

www.sonyericsson.de

Digital-/Internetradio und iPod-Zubehör bei BHS

BHS Binkert bietet dem Fachhandel ab sofort eine breite Auswahl des Produktangebots von Revo. Im Rahmen der Vertriebsvereinbarung mit Revo Technologies vertreibt BHS Binkert ab sofort verschiedene Produktlinien in den

Bereichen Digital-/Internetradio und iPod-Zubehör in Deutschland. Mit Revo Mondo WiFi beispielsweise lässt sich jedes Audio- oder HiFi-System zum Online-Weltempfänger erweitern. Der



über RCA (Cinch) angeschlossene Radioadapter stellt den Zugang zu über 7.500 Stationen her. Erforderlich ist eine WiFi-Verbindung ins Internet; die nötige Hardware ist im Adapter integriert, inklusive Verschlüsselung auf Basis der Protokolle WEP, WPA & WPA2.

„Wir sehen für die Revo-Produkte viel Potential. Einerseits bieten sie hochwertiges Design, aktuelle Technik und eine nahezu unbegrenzte inhaltliche Vielfalt aus dem Internet, zum anderen transportieren sie das ‚klassische‘ Radiogefühl. Die Mischung aus neuester Technologie und einem Schuss Nostalgie kommt bei den Verbrauchern derzeit gut an, wie wir immer wieder feststellen, und bietet dem Handel interessante Margenanätze in Form von Bündelangeboten im Audio- und HiFi-Segment“, sagt Patrick Andreoli, Produktmanager bei BHS Binkert.

www.bhsbinkert.de

RjDj Musik für iPhone verändert die Musik

RjDj ist eine neuartige Musiksoftware für das iPhone, mit der die Welt zum Orchester wird. Und sie ist noch mehr: RjDj ist ein neues Musikgenre und revolutioniert, wie man bisher Musik gehört hat. Bei RjDj hört man keine festen Kompositionen, sondern man erlebt akustische „Scenes“, die sich je nach Umgebung ständig verändern. Die Menschen sind darauf trainiert, das, was sie sehen, und das, was sie hören, in Einklang zu bringen. Doch RjDj wirbelt die audiovisuelle Welt komplett durcheinander und sorgt für ein radikal neues Hörerlebnis. Mit RjDj wird selbst das Rascheln der Hose, das Klingeln an der Tür, die eigene Stimme, der gesamte Alltag zu Musik.

Je nach voreingestellter Scene nimmt die RjDj-Software Umwelklänge auf und baut sie in die Musikwelt ein. RjDj kann auch physische Bewegungen des iPhones registrieren und mit dem aktuellen Musikstück mischen. Eine Recording-Funktion ermöglicht zudem die Aufnahme der aktuell laufenden Kreation, so dass die Hörer

ihr persönliches akustisches Tagebuch führen können. www.rjdj.me

Wasserdichte Taschen von booq

Wer eine flexible, hochwertige Notebook-Tasche für Freizeit und Job benötigt, dem bieten Mamba Sling und Mamba Saddle des amerikanischen Herstellers booq eine gute Lösung. Mit viel Platz, zahlreichen gepolsterten Taschen, Schlitten und Fächern ausgestattet, wird der Anwender vor allem den angenehmen Tragekomfort der leichten Tasche zu schätzen wissen. Diese Taschen gibt es in der gleichen Qualität und denselben Eigenschaften auch für MP3- oder Videoplayer. Der wasserdichte Stoff aus 420 Polyester schützt den wertvollen Inhalt vor äußeren Einflüssen und Kratzern. booq gewährt auf seine Produkte eine fünfjährige Herstellergarantie, da sowohl Nähte als auch Reißverschlüsse der Taschen besonders haltbar verarbeitet sind. Jede Tasche wird mit einer Registriernummer versehen. Ist der Besitzer online registriert, kann der booq-Terraling-Service helfen, falls die Tasche verlorengeht. www.booq.de



sen und Kratzern. booq gewährt auf seine Produkte eine fünfjährige Herstellergarantie, da sowohl Nähte als auch Reißverschlüsse der Taschen besonders haltbar verarbeitet sind. Jede Tasche wird mit einer Registriernummer versehen. Ist der Besitzer online registriert, kann der booq-Terraling-Service helfen, falls die Tasche verlorengeht. www.booq.de

Bluetooth und In-Ohr-Kopfhörer von Sony

Die neuen Bluetooth- und In-Ohr-Kopfhörer von Sony vereinen sehr gute Klangeigenschaften mit hervorragendem Sitz und komfortabler Bedienung. Die Ohrhörer MDR-EX500LP liefern klare Höhen und satte Bässe. Grund für diesen Qualitätssprung sind die neu entwickelten 13,5 Millimeter großen Treibereinheiten. Die neue Membran ist extrem steif und reduziert dadurch bei hohen Frequenzen die ungewollten Resonanzen. Um eine gleichbleibende Soundqualität

gewährleisten zu können, wird jeder In-Ohr-Kopfhörer der MDR-EX500LP-Serie einzeln und von Hand justiert. Mit den neuen MDR-EX33LP und MDR-EX35LP stellt Sony zwei Modelle für Anwender vor, die Wert auf Design legen. Entsprechend präsentiert sich der MDR-EX33LP in Perleffekt-Lack und einem Metallic-Look in zwei Farbvariationen: Blau-



metallic und Pink. Der neue Sony DR-BT160AS Bluetooth-Kopfhörer ist sehr leicht und mit einem Mikrofon ausgestattet, so dass er nicht nur die Musik vom Handy abspielen, sondern diesem auch als Freisprecheinrichtung dienen kann. Vor Spritzwasser geschützt und robust, empfiehlt sich das Bluetooth-Modell DR-BT160AS zudem speziell für Jogger und alle anderen sportlichen Aktivitäten. www.sony.de

Samsung S2 MP3-Player

Samsungs kieselsteinförmiger MP3-Player S2 ist ein echtes Lifestyle-Accessoire. Mit dem ins Halsband integrierten Kopfhörer wird der Samsung S2 so zum echten Modeaccessoire. Bei der Wiedergabe spielt der Samsung S2 Musikdateien in den Formaten MP3, WMA und Ogg ab. Per WMDRM-Digital Rights Management Software können die Media-Dateien auf den MP3-Player übertragen werden. www.samsung.de

Neuer Shure Ohrhörer für Einsteiger mit Sound Isolating-Technology

Shure präsentiert den SE102 Sound Isolating-Ohrhörer als neues Einsteigermodell der SE-Familie. Aufbauend auf dem Erfolg der bereits existierenden Ohrhörer-Modelle ist der SE102 ein attraktives Accessoire für preisbewusste Audiophile. Dank Sound Isolating Technology und integrierter Dynamic MicroSpeaker liefert das jüngste Shure-Produkt perfekten Klang in echter High-End-Qualität. Ein modulares Kabeldesign und austauschbare Ohrpass-Stücke sorgen für Benutzerfreundlichkeit und Komfort in jeder Situation.

„Mit dem SE102 bringen wir ein günstiges Einstiegsprodukt, das dem Shure-Anspruch an Qualität und Innovation in allen Belangen gerecht wird“, sagt Nils W. Prösser, Marketing Manager Shure Europe. „Immer mehr Musikliebhaber legen heutzutage Wert auf Audio-Qualität, Komfort und Sound Isolation. Diese Sound-Enthusiasten beginnen, ihre MP3-Player mit hochwertigen Ohrhörern auszurüsten. Mit dem SE102 bauen wir genau dieser neuen, wachsenden Gruppe an Musikfans eine Brücke in die audiophile Welt der Shure SERange.“ Shure entwickelte den SE102 für Musikliebhaber, die verschiedenste Geräte wie MP3-Player, Laptops oder portable Spielekonsolen nutzen. Durch den modularen Aufbau zeigt sich der Ohrhörer besonders flexibel: Der Musikfan kann die Kabel ganz einfach austauschen oder innovative Features zwischenschalten. Zudem profitiert der Nutzer von dem robusten Design, das Shure in jahrelanger Zusammenarbeit mit Profi-Musikern entwickelte.

Die besonderen Ausstattungsmerkmale:

- Dynamic MicroSpeaker: Die aus dem Profi-Bereich stammenden Shure Dynamic MicroSpeaker (Mikro-Lautsprecher) sorgen für einen Sound in Rock-Star-Qualität und liefern ein vollständig neues Hörerlebnis – druckvoller und lebendiger als je zuvor.
- Modulares Kabeldesign: Austauschbare Kabel ermöglichen eine grenzenlose Flexibilität. So kann jeder Nutzer den SE102 auf seine speziellen Bedürfnisse einstellen – etwa mit dem Music Phone Adapter (MPA) für das iPhone oder dem Push-To-Hear (PTH).
- Sound Isolating Design: Die Ohrpass-Stücke kapseln den Nutzer vom Außenlärm perfekt ab. Das ermöglicht ein störungsfreies Audio-Erlebnis in jeder Situation – sei es am Arbeitsplatz, in der U-Bahn oder am Strand.
- Enthaltene Accessoires und Transportcase: Der SE102 wird mit drei Paar austauschbaren Silikon-Ohrpass-Stücken (in den Größen S, M und L), einem 91-cm-Kabel und einem soften Transport-Case ausgeliefert.



www.shure.de

TechniSat: Satellitenempfang über bestehende Infrastruktur

Sat-Empfang über ein Kabel

Der Umrüstung auf digitalen Satellitenempfang steht in Gebäuden mit ehemaligem Kabelfernsehen häufig die alte Kabelstruktur im Weg. Genau für diese Fälle hat TechniSat jetzt mit dem TechniRouter eine Lösung im Programm, mit der sich die vorhandenen Kabelinstallationen weiter nutzen lassen.

Beim herkömmlichen Analog-Fernsehen über Antenne sowie beim analogen Kabel wurden für die Verteilung des Antennensignals auf mehrere Teilnehmer einzelne Kabelstränge mit mehreren in Reihe geschalteten Anschluss-Dosen verwendet. Bei Verkabelungen für digitales Fernsehen setzt man heute auf eine stern-

förmige Verteilung, wie auch beim Anschluss mehrerer Teilnehmer an eine Satellitenanlage über Mehrfach-LNBs oder Sat-Verteiler (Multischalter).

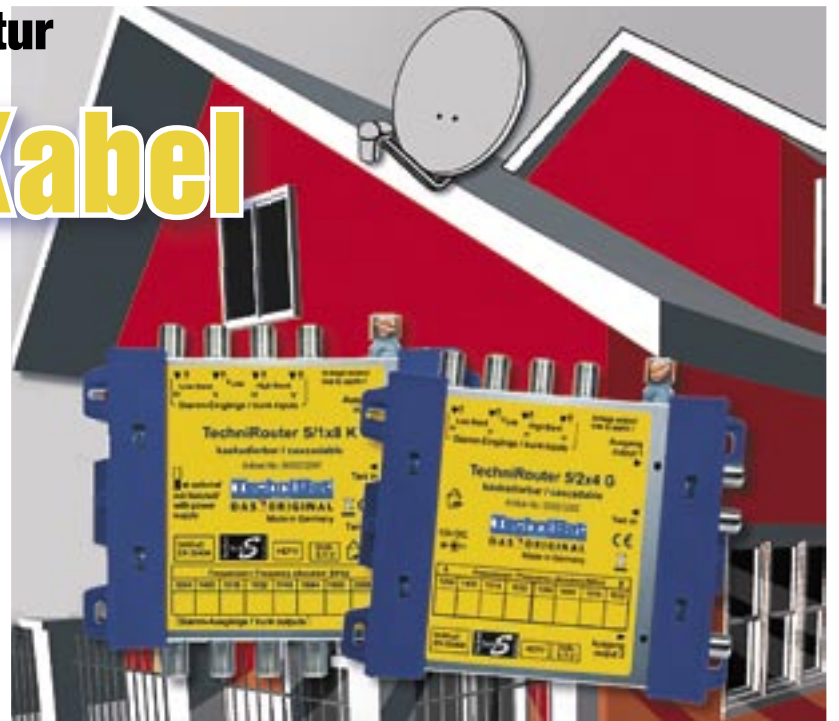
Einfache Umrüstung

Mit dem TechniRouter lassen sich bestehende Einkabellösungen in Wohnobjekten ohne neue Kabel-

verlegung auf den digitalen Satellitenempfang umstellen. Dazu müssen vorhandene Dosen, Verteiler und Verstärker durch Sat-taugliche Bauteile erneuert werden. Hierbei ist zu beachten, dass alle Bauteile einen DC-Bypass haben und besonders die Durchgangs-Dosen über zwei DC-Bypässe verfügen. Der DC-Durchlass wird für den Transport des DISEqC-Signals benötigt. Die 13/18 Volt des Receivers werden nicht als Schaltbefehl benötigt, sondern um die DISEqC-Befehle bis zum TechniRouter zu transportieren. Natürlich müssen die bestehenden Koaxialkabel auch auf ihre Sat-Tauglichkeit hin überprüft werden.

Intelligente Technik

Herzstück der neuen Technik ist der TechniSat TechniRouter 5. Dieser erzeugt im Frequenzbereich des Satellitensignals (950–2.150 MHz) acht Ausgangsfrequenzen, über die dann die einzelnen Teilnehmer das vollständige, digital über Sat ausgestrahlte Programmangebot ohne Einschränkung empfangen können. Dazu nutzt er bestimmte Steuerbefehle (DiSEqC). Das Gerät wird wie ein normaler Sat-Verteiler zum Beispiel auf dem



Mit dem TechniRouter können bestehende Kabelstrukturen ohne neue Kabelverlegung zum Empfang mit digitalen Satellitensignalen aufgerüstet werden. Über einen TechniRouter können bis zu acht Zapfstellen realisiert werden. Bei Bedarf lässt sich das System mit einem zusätzlichen Modul erweitern.

Speicher mit dem Quatro-LNB der Satellitenanlage verbunden. Das zentrale Antennenkabel beispielsweise einer analogen Antennenanlage wird dann mit dem TechniRouter verbunden. Dieser gibt nun alle über Satellit empfangbaren Programme auf den acht Kanälen aus.

Allen Teilnehmern steht dabei das gesamte Programmangebot, das digital über Satellit empfangen werden kann, zur Verfügung. So können mit einer 33 Parabolantenne alle verbundenen Teilnehmer zeitgleich aus über 350 TV- und mehr als 300 Radiosendern, die über die Satellitenposition Astra 19,2° Ost kostenfrei empfangbar sind, ihr Programm wählen. Darüber hinaus lassen sich

auch Pay-TV-Angebote unabhängig vom verwendeten Verschlüsselungsverfahren von den angeschlossenen Teilnehmern wie üblich an ihrem Receiver freischalten und sehen.

Erweiterbar

Mit dem Grundmodul TechniRouter 5/1x8G lassen sich bis zu acht Teilnehmer bedienen. Reichen acht Anschlüsse nicht aus, lässt sich die Grundeinheit jedoch mit einer sogenannten Kaskade (TechniRouter 5/1x8K) um einen weiteren Antennenstrang mit bis zu acht Anschlüssen erweitern. Die TechniRouter-Lösungen lassen sich auch mit herkömmlicher Sat-Verteiltechnik kombinieren.

www.technisat.de

Panasonic: Langlebige Energiespeicher gefragt

Neue Universalbatterie

Der Markt für Batterien in Europa und Deutschland ist leicht rückläufig. Gleichzeitig aber erhöht sich die Zahl der Geräte, die mit Batterien betrieben werden. Für den Endkunden ist jedoch die Wahl der für sein Gerät geeigneten Batterie schwierig, da sich die Typenvielfalt drastisch erhöht hat.

Vor diesem Hintergrund hat Panasonic Batteries seine Produktphilosophie überdacht und jetzt eine neue Hochleistungsbatterie auf den Markt gebracht.

„EVOiA löst die Digital Xtreme Power mit Oxyride-Technologie ab“, erklärt Lars Schimming, Trade Marketing Manager Battery Sales Group. „Diese Batterie ist sehr leistungsfähig



Lars Schimming: „EVOiA kann in Geräten mit niedrigem, mittlerem und hohem Energiebedarf eingesetzt werden.“

und speziell für Fotozwecke geeignet. Marktforschungsdaten haben uns aber gezeigt, dass es bei Verbrauchern generell Bedarf an langlebigen Batterien gibt. Dieses Kaufkriterium spielt eine immer wichtigere Rolle. Hintergrund ist unter anderem, dass die 20 am häufigsten verwendeten Geräte heutzutage rund 25 Prozent mehr Batterien benötigen als

noch vor fünf Jahren.“ Das Besondere an EVOiA ist, dass diese Batterie universell einsetzbar ist und in Geräten mit niedrigem, mittlerem und hohem Energiebedarf gleichermaßen verwendet werden kann.

Darüber hinaus erreicht das neue Produkt auch höhere Laufleistungen. „Mit einer eigens patentierten Technologie konnten wir reelle Produktverbesserungen erreichen. Im Einzelfall bedeutet dies im Vergleich zur Oxyride-Batterie zum Beispiel Leistungskraft für ca. 60 Fotos mehr, ca. 19 Stunden länger Musik abspielen und ca. 10 Prozent länger Licht aus einer Taschenlampe“, ergänzt Schimming. Um den Absatz im Handel zu fördern, startet Panasonic Batteries zahlreiche Aktivitäten. „Wir haben mit dieser innovativen Batterie

Mit der neuen EVOiA-Batterie bringt Panasonic Batteries eine Universalbatterie für alle Einsatzbereiche auf den Markt. Für den Endverbraucher entfällt so die Suche nach der für sein Gerät passenden Batterie. EVOiA ist in den Größen Micro (AAA), Mignon (AA), Baby (C) und Mono (D) erhältlich.



einen Eintrag ins Guinness World Records Buch 2009 erhalten. EVOiA ist demnach die langlebigste alkalische Mignon-Batterie der Welt nach Durchschnitt aller Entladungen gemäß ANSI & IEC mit Stand vom 15. Januar 2008“, freut sich Lars Schimming. „Dies kommunizieren wir aufmerksamkeitsstark mit einem

entsprechenden Logo. Verbraucher assoziieren mit Guinness World Records Errungenschaften, Erfolg und Inspiration, was die Wertigkeit von EVOiA erhöht.“ Der Vertrieb von EVOiA erfolgt neben dem Fachhandel auch im Non-Food-Bereich des deutschen Lebensmitteleinzelhandels.

www.panasonic-batteries.de



SAT

SatCorder neptune Full-HD 1080i von TrekStor

TrekStor, führender Hersteller von hochwertigen MP3-Playern, externen Festplatten und USB-Sticks, bietet erstmals einen hochwertigen Satellitenreceiver für hochauflösendes HDTV sowie Standardfernsehen an und positioniert sich damit verstärkt im Bereich Home-Entertainment. Das Gerät wird zum Videorekorder, wenn externe Datenspeicher wie Festplatten oder USB-Sticks angeschlossen werden. Der SatCorder spielt die Video-Standards MPEG-2 (TRP



Transport Stream, DVD-IFO) und MPEG-4 (TRP, Xvid) ab, wenn sie sich auf einem über USB 2.0 angeschlossenen Datenspeicher befinden. Zusätzlich beherrscht das Gerät die Wiedergabe von MP3-Dateien und M3U-Wiedergabelisten. Darüber hinaus ist der Receiver mit zwei CI-Slots für Erweiterungsmodule zur Entschlüsselung von Pay-TV Programmen ausgestattet. www.trekstor.de

30 Prozent mehr HD-Kanäle auf Astra

Die Zahl der High Definition-Kanäle (HDTV), die über das Astra-Satellitensystem übertragen werden, ist in den vergangenen drei Monaten signifikant angestiegen. Anfang Oktober 2008 wurden 55 HD-Kanäle über Astra ausgestrahlt. Das sind 13 Kanäle mehr als noch im August und entspricht einem Anstieg um 30 Prozent. Mit 55 HD-Kanälen ist Astra die wichtigste HDTV-Plattform in Europa. Über seine Hauptorbitalpositionen verbreitet Astra HD-Kanäle von führenden europäischen Pay-TV-Anbietern einschließlich Sky für Großbritannien, CanalSat für Frankreich, Premiere für Deutschland, Digital+ für Spanien, Viasat für Dänemark, Schweden, Norwegen und Finnland, Canal Digitaal für die Niederlande, TV Vlaanderen für Belgien und SKYLink für die Tschechische und Slowakische Republik. Die Plattform verbreitet außerdem HD-Kanäle der größten europäischen öffentlich-rechtlichen Sender wie der BBC in Großbritannien, Arte in Deutschland, ORF in Österreich und TVP in Polen. www.ses-astra.com

Festplatten-HD-Receiver von Kathrein

Unter dem Slogan „Packende Technik für scharfes Fernsehen“ präsentiert Kathrein den neuen High-End-Receiver UFS 922. Er verfügt über zwei unabhängige Tuner, die sowohl hochauflösendes (HDTV) als auch herkömmliches Fernsehen (SDTV) empfangen können. Mit der integrierten 500-GB-Byte-Festplatte lassen sich bis zu 300 Stunden lang Standard-TV- und Radio- oder 100 Stunden HDTV-Mitschnitte aufzeichnen und beliebig

oft sowie ohne Qualitätsverlust zeitgleich oder mit beliebigem Zeitver-



sat (Timeshift) wiedergeben. Der integrierte tvtv-EPG als elektronische Fernsehzeitung bietet auch die Möglichkeit, Sendungen direkt aus der jeweiligen Ansicht des EPGs in den Timer zu übernehmen. Eine umfangreiche Suchfunktion, mit der nach Wiederholungen, Schauspieler und Stichwörtern gesucht werden kann, ist ebenfalls integriert. Das Betriebssystem des Receivers basiert auf Linux. Der Receiver wird in den Gehäusfarben Silber und Schwarz geliefert. www.kathrein.de

Televersa und StarDSL

Der bayerische Telekommunikationsanbieter Televersa kooperiert mit dem Internet via Satellit-Anbieter StarDSL. Damit kann Televersa ab sofort alle Haushalte und Unternehmen in Ostbayern mit Highspeed Internet beliefern, die weder per Breitbandkabel noch per Funk mit einem DSL Internetzugang versorgt werden können. Durch die Kooperation kann Televersa jetzt eine DSL-Abdeckung von 100 Prozent in Ostbayern garantieren. www.televersa.de

Neuer PCTV Quatro Stick von Pinnacle

Pinnacle Systems bringt mit dem PCTV Quatro Stick eine 4-in-1-TV-Lösung für digitales und analoges TV, digitales Kabel und FM Radio für PCs auf den Markt. Dieser neue USB TV-Tuner unterstützt als einer der wenigen TV-Tuner vier verschiedene Übertragungsformate. Der kleine Stick ist einfach zu installieren, indem man ihn mit dem USB 2.0-Port des Computers und einer bereits bestehenden TV-Antenne, einem Fernsehanschluss oder der beiliegenden Telescop-Antenne verbindet. Einmal angeschlossen, verwandelt der PCTV Quatro Stick jeden PC in einen Personal Video Recorder, der auch FM- und Webradio empfängt, sobald er mit dem Internet verbunden ist. Dank der enthaltenen



DistanTV-Software ist es möglich, Fernsehen im ganzen Haus zu empfangen, da Live-Sendungen auch auf mehrere PCs übertragen werden. www.pinnaclesys.com

Updates für Reel-Boxen

Mit den aktuellen Updates für alle Geräte der ReelBox-Serie sind neue Funktionen und zahlreiche Verbesserungen für das Betriebssystem der ReelBox verfügbar. Für die ReelBox Lite Serie, inklusive der Geräte mit Extension HD, ist der aktuelle Software-Stand die Version 2.0, das Update für die ReelBox Avantgarde trägt die Versionsnummer 8.11. Die Updates stehen als CD- bzw. DVD-Images zum Download bereit, Nutzer der ReelBox Avantgarde kön-

nen alternativ die integrierte Online-Update-Funktion nutzen. www.reel-multimedia.com

SAT-Receiver SR 22 ECO von Telestar spart Strom

Der Energiespar-Satellitenreceiver Telestar SR 22 ECO benötigt sowohl im Standby- als auch im Regelbetrieb wenig Strom, was auf das SMPS Schaltnetzteil zurückzuführen ist.



Dieses „intelligente“ SMPS Netzteil sorgt für eine verringerte Leistungsaufnahme während des Betriebs. Zusätzlich mindert ein zweistufiger Bereitschaftsmodus den Stromverbrauch des Receivers. Nach kurzer Standby-Phase schaltet das Gerät automatisch in den Sleeping Mode um, die Leistungsaufnahme verringert sich von 3 Watt im Standby auf unter 1 Watt. Ein Netzschalter am Gerät ermöglicht darüber hinaus eine vollständige Stromtrennung. Das Gerät ist mit einer Kindersicherung ausgestattet, arbeitet mit DiSEqC 1.0 und 1.2 und besitzt eine automatische PAL/NTSC-Umschaltung. www.telestar.de

Humax iCord wird geschützte Handelsmarke

Humax hat seine Erfolgsmarke iCord als offizielle Handelsmarke eintragen und zur alleinigen Verwendung schützen lassen. Die Weiterentwicklung auf Basis der bisherigen Hardware-Plattform als wesentliches Element der Produktphilosophie erhält dadurch eine solide rechtliche Basis. Der iCord HD ist derzeit das Flaggschiff des Unternehmens im Bereich Premium-Receiver und Multimedia. Ausgestattet mit HDTV-Twin-Tuner, bis zu 500 GB Festplattenspeicher, zahlreichen Multimedia-Anschlüssen von HDMI bis USB und Netzwerkschnittstelle, Common Interface für PayTV-Angebote und einem Premium-EPG erfüllt der iCord HD die Anforderungen an komfortablen Fernsehgenuss sowie die Zusammenführung verschiedener Medien wie Film, Foto und Musik im digitalen Wohnzimmer. www.humax.de

smart MX 05 L schont den Geldbeutel

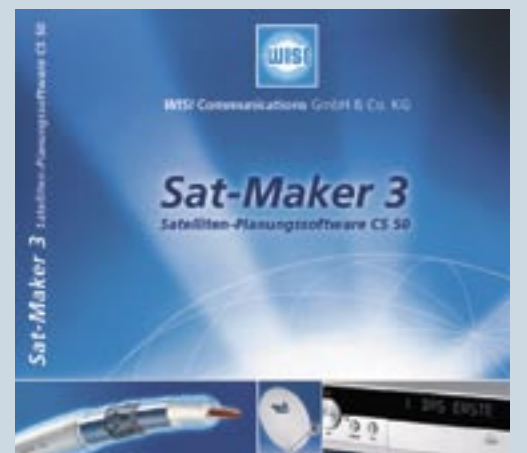
Mit dem MX 05 L bringt smart nun einen Satellitenreceiver für Umweltbewusste in den Handel. Der Stromverbrauch liegt im Standby bei unter 1 Watt. Darüber hinaus ist der smart MX 05 L mit einem Netzschalter ausgestattet, durch den sich das Gerät vollständig vom Stromnetz trennen lässt. Der Receiver empfängt nicht nur alle freien Fernseh- und Radiosender, dank PVR-ready-Funktion lässt er sich auch als Personal Video Recorder einsetzen. Dazu muss lediglich ein externer Speicher wie eine Festplatte oder ein USB-Stick an die USB-Schnittstelle angeschlossen werden. www.smart-electronic.de

Sat-Maker 3 von Wisi – Planungssoftware für Sat-Anlagen

Der digitale Satellitenempfang boomt und Zeit ist Geld. Damit Handwerker und Installateure Satellitenempfangsanlagen und -verteilnetze jetzt noch effektiver planen können, hat die Wisi Communications GmbH & Co. KG Sat-Maker 3 entwickelt. Mit dieser neuen Planungssoftware lassen sich Hausinstallationen von Satellitenverteilnetzen vom Einfamilienhaus bis hin zu mittelgroßen Wohnanlagen und Hotels möglichst einfach und schnell erfassen, berechnen und optimieren sowie die dazugehörigen Installationspapiere produzieren. Die Software ist ab sofort erhältlich.

Sat-Maker 3 führt die Berechnung der Netze selbständig durch und sucht nach einer den Gegebenheiten vor Ort entsprechenden möglichst optimalen Lösung. Die Planungssoftware eignet sich für alle Satellitennetze mit oder ohne terrestrische Einspeisung. Dabei berücksichtigt die Software eine Vielzahl von Wisi-Bauteilen wie etwa Multischalter, Verstärker, Verteiler, Abzweiger, Sat-Dosen, F-Stecker bis hin zur tatsächlich benötigten Kabellänge. Mit einem grafikfähigen Drucker lassen sich Installationsschemata, Anlagenpläne, Eingabeprotokolle, terrestrische und Sat-Messprotokolle sowie eine Stückliste der verwendeten Bauteile und Kabel erstellen.

Ein sehr wichtiges Werkzeug der Software ist der Sat-Planungsassistent. Dieser ist speziell für die Sat-ZF-Planung komplexer Satellitenempfangs-Netze konzipiert und produziert anhand vorhandener Angaben selbständig Netzwerkkonfigurationen. Hierfür benötigt der Nutzer Angaben über die zu berücksichtigenden Satellitenpositionen und definiert die Anzahl der Etagen und Kabelstränge. Benötigt wird zudem die Angabe einiger Standard-Kabellängen. Aus diesen Angaben errechnet und zeichnet der Assistent dann ein möglichst gut funktionierendes Netzwerk. Dieses lässt sich dann je nach Bedarf weiter verändern und optimieren. Mit Sat-Maker 3 können auch bereits bestehende ältere Verteilnetze nachgerechnet und zum gewünschten Zeitpunkt mit modernster Wisi-Technik erweitert werden. www.wisi.de



Becker installiert das 25. Shop-in-Shop-System

Gut ein Jahr, nachdem Harman Becker Automotive Systems das Konzept eines Shop-in-Shop-Systems vorgestellt hat, ist das 25. dieser Systeme in Deutschland eingerichtet worden. „Wir freuen uns über die gute Resonanz, die wir mit dem Angebot bei unseren Handelspartnern erzielen und sehen, dass sich die verstärkte optische Präsenz am Point of Sale sowohl für den Händler als auch für uns durch deutlich höhere Abverkaufszahlen bezahlt macht“, erklärte Marco Opatano, Trade Marketing Manager bei Becker, im Gespräch mit PoS-MAIL.

Das Verkaufssystem soll dem Handel einerseits beim Abverkauf helfen, zum anderen soll das Geschäft durch den Image-Transfer der Premiummarke aufgewertet werden. „Händler, die unser Shop-in-Shop-System in ihr Geschäft integrieren, signalisieren ihren Kunden damit, dass sie Becker Premium-Händler sind und profitieren so von einer effizienten Beratungs- und Abverkaufshilfe“, meinte Opatano. Deshalb ist der Name Becker an den einzelnen Elementen des Systems unübersehbar und prominent oben oder an den Seiten

angebracht. Opatano: „Die meisten Kunden, die in ein Ladenlokal kommen, sind informiert oder haben bereits eine feste Vorstellung von Produkt und Marke und wollen sich lediglich nochmals bestätigt wissen. Außerdem assoziieren sie mit der Marke Becker Topprodukte und hohe Qualität. Deshalb war es von Anfang an unser Ziel, uns am Point of Sale als Premium-Marke mit einem funktionalen und wertigen Shop darzustellen.“ Der Konsument hat die Möglichkeit, jedes dort eingebaute Gerät zu testen und kann es



Marco Opatano, Marketing Manager bei Becker

gleich aus dem daneben befindlichen Regal entnehmen. Dort findet er auch Zubehör wie AC-Adapter, TMC-Kompaktantenne oder Tasche.

Mehrere Module

Das Shopsystem von Becker besteht aus mehreren Modulen. Wichtigste Bestandteile sind Demokonsolen, Rückwände und Kopfgondeln für die Warenprä-



Aufmerksamkeitsstarke Farbe, der populär platzierte Markenname und zwei Leuchtsäulen lenken beim Becker Shop-in-Shop-System die Blicke der Kunden auf das hochwertige Produktsortiment.

sentation, die mit Leuchtsäulen, Sitzwürfeln und Fußbodenpostern optisch aufgewertet werden können. Um dem hohen Markenanspruch gerecht zu werden, setzt Becker so weit wie möglich Metall als Baumaterial für das Shopsystem ein.

„Wir haben uns bei der Entwicklung des Konzeptes bewusst für einen modularen Aufbau entschieden, um jedem unserer Handelspartner die Möglichkeit zu geben, sich genau für die Variante entscheiden zu können, die auf seine individuellen Verhältnisse vor Ort zugeschnitten ist“, erläuterte Opatano. Durch die separate Planung für jeden Händler und jedes Geschäft wird sichergestellt, dass er die für seinen Shop optimale Lösung erhält.

Enge Zusammenarbeit

Die Einrichtung eines Becker Shops erfolgt von Anfang an in enger Zusammenarbeit zwischen dem Händler und Becker. Zunächst wird durch den Becker Außendienst die Situation vor Ort begutachtet und auf der Basis der zur Verfügung stehenden Fläche ein Gestaltungsvorschlag erarbeitet. Zusätzlich bekommt der Händler, sofern er es wünscht, Ratschläge zur Bestückung der einzelnen Module.

„Wir können inzwischen auf die Erfahrungen von 25 erfolgreich platzierten Shopsystemen blicken und verfolgen natürlich genau, welche Produkte bei dieser neuen Art der Präsentation besonders gut laufen“, so Becker Sales Director Wolfgang Stock. „Händ-

lern, die sich bei der Zusammenstellung des Angebotes unsicher fühlen, geben wir gern Ratschläge, aber letztlich hängt das Angebot davon ab, welche Produkte gelistet sind und welchen Fokus der Händler hat.“ Allerdings profitiere vor allem der Abverkauf von Zubehörprodukten von dem inzwischen vorhandenen Wissen.

Einfacher Aufbau

Ist das System konzipiert, werden die erforderlichen Teile zusammengestellt und zum Händler geschickt. „Der Aufbau selbst ist extrem einfach“, schildert Opatano. „Alles, was der Händler braucht, ist ein Schraubenschlüssel, und der liegt dem Paket bei.“ Man habe bei der Entwicklung des



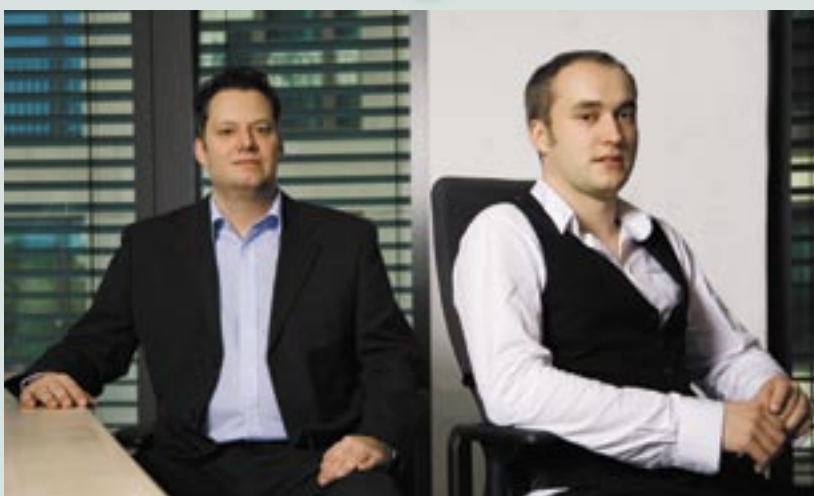
Wolfgang Stock, Sales Director bei Becker

Konzeptes großen Wert darauf gelegt, den Aufbau des Systems so einfach wie möglich zu machen. So bedarf es nur weniger Handgriffe, um die Einzelteile miteinander zu verbinden, die Regalböden einzuhängen und sie mit Ware zu bestücken. www.becker.de

Elektronikversicherungen als lukratives Zusatzgeschäft

Die ehemalige Jamba Service GmbH hat nach einem Gesellschafterwechsel umfirmiert und heißt jetzt assona GmbH. Nach wie vor vertreibt das im Jahr 2003 gegründete Unternehmen Elektronikschutzbriefe, Zusatzgarantien und Garantieverlängerungen.

„Das Wachstum in den letzten fünf Jahren hat uns in unserer Arbeit und Positionierung bestätigt. Wir werden uns mit der neuen Marke auf unsere Stärken im Spezialversicherungsbereich konzentrieren und suchen neue Vertriebspartner“, erklärte Merten Bulst, Geschäftsführer IT und Finance. Es können alle Fachhandelsketten, Elektrofachgeschäfte, Serviceprovider und Online-shops Vertriebspartner sein. „Spezielle Qualifikationen sind



Nach Gesellschafterwechsel und Umfirmierung haben Merten Bulst (IT und Finance, r.) und Thorsten Winter (Marketing und Vertrieb) die Geschäftsführung der assona GmbH übernommen.

nicht notwendig. Das Verkaufspersonal wird individuell durch unser Vertriebsteam mit dem Produkt vertraut gemacht und anschließend regelmäßig betreut“, ergänzte Thorsten Winter, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb.

Das Produktportfolio deckt die unterschiedlichsten Bedürfnisse ab und umfasst neben einer rei-

nen Garantieverlängerung Schutzbriefe für mobile und stationäre Elektronik sowie einen speziellen Handy/PDA-Schutzbrief.

Die Schutzbriefe können bis zu drei Monate nach Gerätekauf abgeschlossen werden – sofern das Gerät dann schadenfrei ist. Der weltweite Komplettschutz gilt sofort nach Vertragsabschluss. Der Elektronikschutzbrief ist für

alle Geräte geeignet. Der weltweite Reparaturkostenschutz greift bei Missgeschicken wie Bodenstürzen, Flüssigkeitsschäden oder Bedienungsfehlern. Er ist ab einem monatlichen Beitrag von 0,99 Euro erhältlich.

Innerhalb der ersten zwei Jahre nach Kauf garantiert assona den Kunden bei Totalschaden und Diebstahl 100 Prozent Werterhalt abzüglich einer geringen Selbstbeteiligung. Im Fall eines Handydiebstahls übernimmt das Unternehmen außerdem widerrechtlich entstandene Telefonkosten bis 200 Euro. Nach Ablauf der gesetzlichen Gewährleistungsfrist ist das geschützte Gerät zusätzlich gegen Defekte durch Konstruktionsfehler, Material- und Montagefehler abgesichert.

Eine Zusammenarbeit mit assona bringt für Handelspartner zahlreiche Vorteile. So setzt das Unternehmen auf langfristige und

faire Partnerschaften. Flexibilität und Schnelligkeit im Handeln sind dabei oberstes Gebot. Darüber hinaus entsteht für den Vertriebspartner kaum Aufwand. Er schließt lediglich bei Gerätekauf mit dem Kunden den Versicherungsvertrag ab. Die komplette weitere Kundenbetreuung übernimmt assona.

Pro Vertragsabschluss erhalten die Partner eine attraktive Abschlussprovision. Darüber hinaus fördert assona ihre Vertriebspartner mit leistungsorientierten Bonus- und Incentive-Programmen.

Und schließlich erhalten alle Partner, die das Produkt vermarkten wollen, Unterstützung wie kostenloses PoS-Material, Schulungen und einfache IT-Lösungen für den stationären Handel sowie für Online-shops. www.assona.de



Blaupunkt TravelPilot 700 bietet Video-Navigation und Multimedia-Features

Blaupunkt hat mit dem TravelPilot 700 ein universelles Navigations-, Kommunikations- und Multimedia-Gerät mit einzigartigen Fahrerassistenz-Funktionen und vielfältigem Zusatznutzen auf den Markt gebracht. Während der Fahrt lässt sich dank einer integrierten Kamera die vor dem Fahrzeug liegende Fahrtroute auf dem Farbbildschirm darstellen. Dabei werden im Modus Video-Navigation die jeweiligen Abbiegehinweise gemäß der empfohlenen Zielführung in das Abbild des realen Geschehens eingebettet. Die integrierte Kamera kann darüber hinaus bei der Zielführung mit laufender Straßenkarte Verkehrsschilder mit Tempolimits erkennen. Dies ermöglicht dem TravelPilot 700 die grafische und akustische Anzeige erkannter Geschwindigkeitsbeschränkungen. Darüber hinaus lassen sich auch die in den Kartendaten enthaltenen Informationen über Tempolimits entsprechend darstellen. Der TravelPilot 700 zählt bei Routen- und Neuberechnungen zu den schnellsten Geräten seiner Gattung und lässt sich zudem sehr einfach und bequem per Touchscreen bedie-

nen. Für die vereinfachte Zieleingabe hat der TravelPilot 700 ein Sprachdialogsystem. Des weiteren ermöglicht das Gerät die fehlertolerante Eingabe von Städtenamen. Die Bluetooth-Funktion ersetzt die Anschaffung einer zusätzlichen Freisprechanlage für das Mobiltelefon und erlaubt über das 4,3 Zoll große Display den direkten Zugriff auf das Telefonbuch des Handys sowie jederzeit komfortables Anwählen der gewünschten Rufnummer. Und über Audio-Streaming lassen sich zudem auch MP3-Musikdateien wiedergeben.

Das neue PND von Blaupunkt fällt auch durch seine weiteren multimedialen Fähigkeiten auf: Das Spektrum umfasst Fernsehempfang sowie verschiedene Video-, Foto- und Audiofunktionen, einen Sprachführer, einen Voice Recorder,

fünf Spiele und nicht zuletzt einen Internet-Zugang sowie Office-Anwendungen. www.blaupunkt.de

Der Blaupunkt Travel Pilot 500 bietet ebenfalls die Video-Navigation

Mit dem TravelPilot 500 hat Blaupunkt ein weiteres hochwertiges Fahrzeug-Navigationssystem mit



kehrsschildern für die Anzeige von Geschwindigkeitsbeschränkungen. Die dialoggeführte Sprachsteuerung, die Bluetooth-Schnittstelle für sicheres Telefonieren und nicht zuletzt der Internet-Zugang, wahlweise über Mobiltelefon oder WLAN (Wireless Local Area Network), runden die reichhaltige Ausstattung ab. www.blaupunkt.de

Das neue ClarionMiND baut auch im Auto eine Internetverbindung auf

Als erstes portables Gerät seiner Klasse vereint das ClarionMiND anspruchsvolle Navigationstechnologie mit einem Multimedia-Angebot, wie es bisher nur von PCs bekannt war. Dabei wartet es mit zahlreichen innovativen Features auf, die neben der GPS-Navigation eine ultraschnelle

Internetanbindung sowie die Möglichkeit, digitale Inhalte schnell und einfach aufzurufen und zu verwalten, umfassen.

Der Zugang zum Internet ist zu Hause, im Büro oder an Hotspot-Locations über WiFi bzw. in Kombination mit einem Mobiltelefon auch über Bluetooth möglich. Dadurch hat der Nutzer überall und jederzeit den schrankenlosen Echtzeitzugriff auf topaktuelle Informationen, und dank des kraftvollen Intel Atom-Prozessors für ultramobile Geräte

und des 4,8 Zoll großen WVGA-Touchscreens mit 800 x 480 Pixeln empfiehlt sich das ClarionMiND als Begleiter für uneingeschränkte Internetnutzung. Durch speziell ange-



passte Anwendungen für Google Maps, You Tube und MySpace können diese beliebten Websites auch während der Fahrt in optimaler Qualität aufgerufen werden. www.clarion.de

Das Xzent XT8020 fällt durch seinen großen Funktionsumfang auf

Mit dem neuen XT8020 hat Xzent ein 2 DIN Navigations- und Multimedia-system mit großem Funktionsumfang neu im Programm. Der neue Xzent bietet eine benutzerfreundliche, zuverlässige und schnelle Navigation in 43 europäischen Ländern. Viele hilfreiche Features wie Smart-Zoom Funktion, Fahrspurassistent sowie



Real Signpost Rendering und auch die P.O.I.-Datenbank machen die Orientierung während der Fahrt noch einfacher. Zur Multimediaausstattung des XT8020 gehören das hochauflösende 6,2"-LC-Touchscreendisplay, ein CD/DVD-Laufwerk für alle gängigen Formate, die digitale Endstufe plus Dolby Digital Decoder sowie ein integrierter SD-Kartenleser und ein USB-Port. www.acr.ch

Experten sagen für 2013 deutliches Plus beim Internet im Pkw voraus

Im Jahr 2013 wird jedes in Europa neu gebaute Automobil über Internet-Anschluss verfügen. Diese Prognose treffen mehr als 50 Prozent der Branchenexperten, die deutschlandweit von der Technologieberatung Inven-sity befragt wurden. Die Experten sind der Meinung, dass in fünf Jahren nicht nur in Ober- und Mittelklasse, sondern in allen Neuwagen auf das World Wide Web zugegriffen werden kann. Darüber hinaus zeigt der Innovation Report der Beratungsgesellschaft, dass Entwicklungen beim Infotainment die Innenausstattung von Pkw in den nächsten Jahren am stärksten verändern werden. 94,7 Prozent der befragten Fachleute schreiben Informations- und Unterhaltungstechnologien großen Einfluss zu, deutlich mehr als den Bereichen Emissionseinsparung (63,2 Prozent) und Sicherheit (57,9 Prozent) (Mehrfachantworten waren möglich). Handlungsbedarf beim Pkw-Infotainment sehen die Branchenkenner bei der Vereinheitlichung der Standards. 73,7 Prozent erkennen hier Versäumnisse der Automobilindustrie. www.invensity.com

Strada

ZIELSICHER ANKOMMEN

Panasonic
ideas for life

TMC
TRAFFIC MESSAGE CHANNEL

CN-GP50 – Erstes mobiles Navigationssystem mit gigantischem 5" Breitbild-LCD-Bildschirm. Einfache Bedienung. Hoher Leistungsumfang. Mobile Digital Networking.

www.panasonic.de

innovativen Fahrerassistenz-Funktionen und zahlreichen Multimedia-Features vorgestellt. Zur Ausstattung gehören vor allem die Video-Navigation sowie das Erkennen von Ver-

kehrszeichen und das Erkennen von Verkehrsschildern.

Navigon unterstützt den Handel mit Promotion-Tagen und PoS-Material

Experten erwarten bei Navigationsgeräten eine gesteigerte Nachfrage an den Adventswochenenden. Dies vor allem deshalb, weil die Preise für die Lotsen fallen. Doch der Preis allein ist bei der Kaufentscheidung der Konsumenten nicht der einzig entscheidende Faktor.

„Die Verbraucher sind anspruchsvoll“, meinte Egon Minar, Vertriebsvorstand der Navigon AG. „Sie wissen, was gute Navigation ausmacht – und was sie kostet. Deshalb ist für sie nicht das günstigste Gerät das beste, sondern Systeme mit Qualität, die zu einem guten Preis die modernsten und hilfreichsten Navigationsfunktionen bieten. Deshalb sind wir gerade im Preiseinstiegs-Segment mit vier Geräten und umfangreichem Feature-Set vergleichsweise besonders gut aufgestellt und unterstützen den Abverkauf mit aufmerksamkeitsstarken Aktionen.“



Deutschlandweit führt das Unternehmen derzeit flächendeckend Promotionstage durch. Außerdem haben in den vergangenen Wochen Navigon Spezialisten die Fachhandelspartner besucht, um

deren Verkaufspersonal individuell zu schulen. Neben der persönlichen Betreuung hat Navigon ein Handbuch entwickelt und stellt unterschiedliche POS-Materialien sowie kurze Filme, die die wichtigsten Navigationsfunktionen im Bild erklären, bereit.

Gerade in der Vorweihnachtszeit ist dieses Engagement besonders wichtig: Studien wie die von der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Ernst & Young aus dem vergangenen Jahr belegen, dass jeder Deutsche in den vergangenen Jahren für Weihnachtsgeschenke maximal 300 Euro ausgegeben hat. Damit fallen gerade Navigationsgeräte aus dem Einstiegs- und mittleren Segment genau in den Preisrahmen. „In den vergangenen Jahren hat sich die

Preisspirale auf dem Navigationsmarkt nach unten gedreht. Deshalb werden diese Geräte für eine ständig wachsende Zielgruppe immer attraktiver“, so Minar. „Trotzdem müssen wir als Hersteller den richtigen Produkt-Mix im Auge behalten und empfehlen auch dem Handel, für alle Verbrauchervünsche das passende Produkt am Point of Sale bereitzustellen.“ Schließlich stellen nicht wenige Kunden höchste Ansprüche an ihren digitalen Begleiter und sind auch bereit, dafür tiefer in die Tasche zu greifen. „Hier können wir als Markenartikler und Vollsortimenter dem Handel alles, was er benötigt, aus einer Hand anbieten.“ Informationen zur gesamten Navigon-Produktfamilie gibt es unter www.navigon.com. Mehr zum bereitstehenden PoS-Material erfahren Händler unter www.navigon-partner-portal.com.

Aktivitäten rund um den Merian scout Navigator

Der Reisespezialist Merian feiert das 60jährige Bestehen der Marke und legt deshalb Geschenke unter den Weihnachtsbaum: Bei einem bundesweiten Quiz werden vom 27. November bis zum 15. Januar 60 Traumpreise aus der Merian-Reisewelt verlost.

Da die Marke Merian für besonderen Reisegenuss steht, darf sich der Hauptgewinner auf eine Luxus-Traumreise freuen. Als weitere Gewinne locken die neuen Reiseprodukte aus dem Hause Merian: drei multimediale Reisebegleiter Merian scout Navigator im Wert von 399 bis 799 Euro sowie zahlreiche elektronische ReiseGuides zu europäischen Urlaubszielen.

Im Rahmen der Aktion testet Merian das Reise-Know-how der Teilnehmer mit der Merian-Bibliothek. Das Gewinnspiel findet im teilnehmenden Elektrofachhandel bei den Merian scout Premium Partnern statt. Pro Veranstaltungsort gibt es für 300 Teilnehmer mit 300 zu beantwortenden

Fragen 300 Chancen auf den Hauptgewinn. Mit nur einer richtig beantworteten Frage aus den Bereichen Kultur, Geschichte, Bildung, Gastlichkeit, Entspannung und Unterhaltung nehmen die Kandidaten am bundesweiten Gewinnspiel teil.



Unter allen richtigen Antworten werden folgende 60 Preise ausgelost:

1. Preis: Eine Woche Luxusurlaub für zwei Personen im Fünf-Sterne Hotel Elounda Beach auf Kreta (inklusive Flug) im Wert von 10.000 Euro.
2. Preis: Merian scout P_Navigator im Wert von 799 Euro.

3. Preis: Merian scout C_Navigator im Wert von 599 Euro.

4. Preis: Merian scout I_Navigator im Wert von 399 Euro.

5.–10. Preis: Je fünf Merian scout ReiseGuides nach Wahl.

11.–30. Preis: Je drei Merian scout ReiseGuides nach Wahl.

31.–60. Preis: Je ein Merian scout ReiseGuide nach Wahl.

Die Gewinner der Merian scout Navigator Produkte können sich mit ihrem neuen Reisebegleiter ihren ganz persönlichen Traumurlaub bequem selbst zusammenstellen: Der neue Merian scout P_Navigator bietet beispielsweise über 50.000 Reiseinformationen

in Bild, Text und Ton. Er lädt zum Schmökern ein und informiert detailliert zu Reisezielen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Compact Klasse bietet den multimedialen ReiseGuide für Deutschland (über 38.000 Reisetips), und mit der Individual-Variante erhalten die Kunden den FeinschmeckerGuide für die besten Hotels und Restaurants Deutschlands. Bei allen drei Produkten ist ein Navigationssystem für ganz Europa bereits installiert.

iPublish startet neue Werbekampagne für den Merian scout Navigator

iPublish, die elektronische Tochter der Ganske Verlagsgruppe und Hersteller der Merian scout Navigator-Produktfamilie, hat eine neue Werbekampagne für den multimedialen Reisebegleiter gestartet. Diese setzt auf Wirtschaftspresse sowie Publikums- und Frauenmagazine und konzentriert sich zeitlich auf das bevorstehende Weihnachtsgeschäft. Die Kampagne greift optisch den hohen Designanspruch der scout-Familie auf und bietet interessier-

ten Lesern einen kostenlosen Produkttest der neuen multimedialen Reisebegleiter bei ausgewiesenen Premium Handelspartnern an.

„Das Produkterlebnis des ersten echten Personal Travel Assistant kann man weder auf einem Ein-seiter noch in einem 30-sekündigen Spot adäquat beschreiben. Man muss es selbst erleben“, beschreibt Carsten Leininger, Geschäftsführer iPublish GmbH, die Intention der neuen Kampagne. „Darum verweisen wir auf die umfangreiche Produktseite www.merianscout.de und die Möglichkeit, die Produktfamilie bei unseren Merian scout Premium Partnern kostenlos zu testen.“

Puristisch gestaltete Anzeigenseiten in Topmedien der Wirtschaftspresse sollen die einkommensstarke und anspruchsvolle Zielgruppe der Produkte dabei ebenso punktgenau ansprechen wie Schaltungen in den Premium-Magazinen der eigenen Verlagsgruppe. Ergänzend zur Printkampagne schaltet iPublish emotional ansprechende Hörfunkspots auf Klassikradio und Online-Werbung, die die Tests direkt kommunizieren.

01056 Mobile GmbH: Mobil telefonieren zu Festnetzpreisen

Sparen mit dem Handy

Günstige Gespräche im Festnetz vor allem ins Ausland über Vorwahlnummern zu führen, ist altbekannt. Das gleiche Prinzip, aber mit hohem Sparpotential, lässt sich ab sofort bei Handytelefonaten über das System der 01056 Mobile GmbH realisieren, wobei vor allem Auslandsgespräche sehr günstig werden.

Seit Jahren belegt die Sparvorwahl „01056“ die obersten Plätze in den Tarifübersichten für preisgünstige Gespräche aus dem deutschen Festnetz ins Ausland. Mit der neuen Installationssoftware „01056 Mobile“ auf dem Handy ist es jetzt auch möglich, vom Mobiltelefon aus günstig zu internationalen Rufnummern, zu deutschen Mehrwertdiensten (Auskunft) und zu deutschen Sonderrufnummern zu telefonieren.

„Mit der 01056 Mobile stellen wir dem Anwender ein System zur Verfügung, mit dessen Hilfe er ohne viel Aufwand bei Telefonaten über

sein Handy viel Geld sparen kann“, so Geschäftsführer Wolfgang Pfanner. Dabei hat der Anwender die Wahl zwischen dem „Basis-“ und „Komplett-Paket“. Welches

der beiden Pakete die größte Kostenersparnis bringt, hängt von dem Mobilfunkvertrag des einzelnen ab.

Wichtige Entscheidungshilfen gibt 01056 hierzu mit dem „Tarifbaum“ auf der eigenen Homepage. 01056 Mobile stellt ein System bereit, mit dessen Hilfe man sich quasi

Call by Call über das deutsche Festnetz in das 01056 Mobile Netz einwählt, von wo aus die Gesprä-

che anschließend an jeden Anschluss auf der Welt vermittelt werden. Möglich macht das erstmalig die 01056 Mobile-Software. Einmal heruntergeladen und auf dem Handy installiert, erkennt diese Sparfunktion anhand der Vorwahl vor jedem Anruf, ob das Gespräch zu einem im Mobilfunk typischerweise teuren Ziel gehen soll.



Einfache Handhabung

Nach erfolgreicher Installation erscheint bei Smartphonebesitzern ein kleiner gelber Telefon-Smiley im Display. Java-Handy Nutzer wählen sich über eine Kurzwahltaste auf dem Handy zum günstigen Telefonieren ein. Das Ergebnis bleibt das gleiche: eine Kostenersparnis bis zu 90% bei Gesprächen ins Ausland und bis zu 80% bei Telefonaten zu deutschen Sonderrufnummern. Gespräche in alle deutschen Mobilfunknetze kosten einheitlich 10 Cent pro Minute. Für den ein-



Wolfgang Pfanner: „Mit unserem neuen Call by Call-System für Handys lassen sich die Mobilfunkkosten drastisch senken.“



Telefonnetz Tarif in Cent z.B.	T-mobile „Basix“	Eplus „Zehnsation“	01056 Mobile „Standard“	Ersparnis
Österreich Festnetz	99 HZ 69 NZ	69	4	94%
Österreich Mobilfunk	99 HZ 69 NZ	69	16	77%
Russland Festnetz	189	69	6	91%
Russland Mobilfunk	189	69	8	88%
Türkei Festnetz	189	69	6	91%
Türkei Mobilfunk	189	69	16	77%
USA Festnetz und Mobilfunk	99 HZ 69 NZ	69	4	94%

Durch die Einwahl über das 01056 Mobile-System lassen sich hohe Kostenersparnisse erzielen. Bei dem angegebenen 01056 Mobile Standard-Tarif ist zu beachten, dass hier je nach Providervertrag noch die Einwahlentgelte für Telefonate in das deutsche Festnetz hinzukommen.

maligen Download der Software fallen Bereitstellungsgebühren von 9,99 Euro an, zuzüglich 5,00 Euro Startguthaben. Die Nutzung der Sparfunktion kostet monatlich nur 0,99 Euro. Die Bereitstellungsgebühr wird erst nach dem fünften Anruf abgebucht.

Tarifansage

Vor jeder Verbindung erfolgt eine Tarifansage. Für alle Kunden ist jederzeit der Kontostand sowie der Kontoauszug online einsehbar. Die Abrechnung erfolgt über ein zertifiziertes Rechnungssystem. Für die Nutzung der Spar-

software sind keine Änderungen des Mobilfunkvertrags, der Mobilfunknummer und kein Providerwechsel nötig. Extrem kundenfreundlich ist auch die kurze Kündigungsfrist von nur 14 Tagen.

Für die Nutzung der Software ist kein zusätzlicher Pin-Code erforderlich, da die Nutzung von 01056 Mobile ausschließlich von zuvor angemeldeten Anschlüssen aus möglich ist. Die Identifizierung als autorisierter 01056 mobile Kunde durch das Vermittlungssystem geschieht über die Mobilfunknummer. www.01056mobile.de

„Bringen Sie Ihre Kunden ans Ziel“



Viel gefragt und brandaktuell: Die mobilen Begleiter von Garmin™.

Die kostenlosen Garmin Freizeit- und Wanderkarten sind kompatibel zu der nüvi 2x5 Serie. Einfach herunterladen unter: www.freizeit.garmin.de

Leistungsmerkmale der nüvi 2x5 Serie

- Einstiegs-Navi mit sehr einfacher Bedienung
- (micro)SD-Kartenslot frei (bis 4 GB)
- Garmin Lock™ Codeschutz
- 500 Favoriten
- HotFix™ Satellitenbestimmung
- PhotoNavigation mit Garmin Connect™
- Automatische Zeitzonenerkennung
- „Wo bin ich?“- Funktion



GARMIN™ Mobile Navigation



Bildschirm "Verkehrslage"

GARMIN™ nüvi 205 und nüvi 205T

- Detailliertes Kartenmaterial intern vorinstalliert: Deutschland, Österreich, Schweiz und Tschechien.
- TMC – Verkehrsfunkempfänger (205T)
- 8,9 cm (3,5") Bilddiagonale
- Optionale Fahrradhalterung

nüvi 205 | nüvi 205T
€93* | **€107***



Bildschirm "Points of Interest"

GARMIN™ nüvi 255T **€144***

- Detailliertes Kartenmaterial intern vorinstalliert: 33 Länder West- und Osteuropas
- TMC – Verkehrsfunkempfänger
- 8,9 cm (3,5") Bilddiagonale
- Optionale Fahrradhalterung



Bildschirm "Verkehrsführung"

GARMIN™ nüvi 255WT **€161***

- Detailliertes Kartenmaterial intern vorinstalliert: 33 Länder West- und Osteuropas
- TMC – Verkehrsfunkempfänger
- 10,9 cm (4,3") Bilddiagonale

* HEK

TK



Deutsche Telekom meldet Plus beim Konzernumsatz für das dritte Quartal

Die Deutsche Telekom hat sich im dritten Quartal 2008 in einem schwierigen Marktumfeld gut behauptet. Der ausgewiesene Konzernüberschuss stieg im dritten Quartal um 0,6 Milliarden Euro auf rund 0,9 Milliarden Euro gegenüber der Vergleichsperiode des Vorjahres. Der um Sondereinflüsse bereinigte Konzernüberschuss erhöhte sich um zwölf Prozent auf rund 1,2 Milliarden Euro. Das bereinigte EBITDA des Konzerns ist mit 5,3 Milliarden Euro im dritten Quartal um 2,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr gestiegen. Positiv beeinflussen nach Angaben des Unternehmens das EBITDA besonders Effizienzsteigerungen, Prozessoptimierungen und Kostenreduzierungen. Das ausgewiesene EBITDA liegt mit rund 4,9 Milliarden Euro um 0,5 Prozent leicht unter dem Vorjahresniveau. Der Free Cash-Flow der ersten drei Quartale liegt mit 5,8 Milliarden Euro auf dem Niveau des Vorjahres. Der ausgewiesene Umsatz verringerte sich im dritten Quartal um 1,5 Prozent auf 15,5 Milliarden Euro.

www.deutsche-telekom.de

Vodafone und Arcor sind mit der Zusammenarbeit im DSL-Markt zufrieden

Vodafone und Arcor blicken auf ein erfolgreiches gemeinsames erstes Halbjahr im DSL-Markt zurück: Per 30. September nutzten 2,880 Millionen Kunden DSL von Arcor oder Vodafone, ein Plus von 106.000 im letzten Quartal. Die Kundenzahl von Vodafone Deutschland ist im letzten Quartal um 896.000 auf 36,191 Millionen gestiegen. Der Umsatz betrug im ersten Halbjahr bei Vodafone Deutschland 3,790 Milliarden Euro,

der Service-Umsatz lag bei 3,633 Milliarden Euro. Der leichte Rückgang von 1,8 Prozent wurde insbesondere durch Preisreduktionen in den regulierten Märkten Auslandstelefonie und Terminierungsentgelte sowie anhaltenden Preisdruck verursacht. Dank strenger Kostenkontrolle konnte die Gewinnmarge (EBITDA-Marge) mit 44,0 Prozent gegenüber dem Vorjahr leicht gesteigert werden. Der absolute Gewinn (EBITDA) lag mit 1,668 Milliarden Euro um 1,4 Prozent unter dem Vorjahreswert. Wichtigster Wachstumstreiber ist das Breitbandgeschäft. 6,968 Millionen Kunden nutzen UMTS-Handys oder Notebooks mit UMTS, knapp fünfzig Prozent mehr als vor einem Jahr. Mit Datendiensten ohne SMS/MMS hat Vodafone im ersten Halbjahr 460 Millionen Euro Umsatz gemacht, und damit mehr als mit SMS/MMS ein Plus von 22,7 Prozent.

www.vodafone.de

Telefónica O2 Germany gewinnt im dritten Quartal über 400.000 Neukunden

Telefónica O2 Germany hat im dritten Quartal ein ambitioniertes Investitionsprogramm mit hohem Kundenzuwachstum verbunden. Die Neukundenzahl im Mobilfunk lag im dritten Quartal bei 402.000. Telefónica Deutschland konnte 162.000 DSL-Kunden über seine Wholesale-Partner gewinnen. Der Quartalsumsatz stieg im Vergleich zum Vorjahr um 0,7 Prozent und im Vergleich zum zweiten Quartal 2008 um 2,4 Prozent. Parallel zum Kundenzuwachstum hat O2 262 Mio. Euro in den Ausbau seiner Infrastruktur investiert. Im dritten Quartal hat das Unternehmen insgesamt 200 UMTS- und 600 GSM-Basisstationen aufgestellt. Mit seinem GSM-Netz erzielt O2 nun nach eigenen Angaben eine Bevölkerungs-

Deutsche Telekom startet zum Jahresende zwei neue TV-Spots für T-Home und T-Mobile

Die Telekom hat neue TV-Kampagnen gestartet. Dazu wurde nach dem Motto „Erleben, was verbindet.“ ein gemeinsames Kommunikationskonzept für die beiden Angebotsmarken T-Home und T-Mobile entwickelt. Wie schon beim Spot mit Paul Potts setzt die Telekom erneut stark auf Emotionen: Diesmal ganz persönlich – zwischen Mann und Frau. T-Mobile schreibt die Geschichte des aktuellen Spots „Ankunft“ zum Thema Handy-Flatrates weiter, und zwar in einer winterlichen Fassung mit dem Titel „Nachrichten“. Im T-Home Spot „Winterabend“ wird dieselbe Story mit dem Internetfernsehen „Entertain“, dem IPTV-Angebot von T-Home, aufgegriffen: Das Paar, das eben noch in klirrender Kälte miteinander telefonierte, findet sich nun bei heimeligem Feuer vor dem Fernseher wieder und genießt die Zeit zu zweit – trotz laufenden Fußballspiels. Denn Dank der Time-Shift-Funktion von Entertain für zeitversetztes Fernsehen kann es das

Spiel problemlos später weitersehen, ohne auch nur eine Minute zu verpassen. „Sicherlich für manchen überraschend, inszeniert auch der neue T-Home Spot unaufdringlich, ohne Botschaftenvielfalt, aber emotional und lebensnah, aus einer ganz anderen Perspektive den Produktnutzen: Entertain. Das neue Fernsehen. Mit Pausentaste fürs laufende TV-Programm“, erläuterte Elgin Feldhoff, Leiterin Marktkommunikation T-Home.

„Unser neuer Spot zeigt, dass auch einzelne Produkte, in diesem Fall die Flatrates von T-Mobile, sehr gut vermitteln, wofür letztlich ‚Erleben, was verbindet.‘ steht“, sagte Philipp Friedel, Leiter Markenkommunikation bei T-Mobile Deutschland.

„Für alle Spots gilt: fokussiert, authentisch und nicht aufgesetzt“, betonte Telekom-Markenchef Hans-Christian Schwingen. „So sollen die Marken bei den Verbrauchern ankommen.“

www.deutsche-telekom.de

abdeckung von 99 Prozent, mit dem UMTS-Netz eine Abdeckung von 57 Prozent. Auch Vertrieb und Service hat O2 im dritten Quartal ausgebaut. In Deutschland stehen den Kunden jetzt 650 O2 Shops zur Verfügung. Allein in den drei Monaten bis 30. September hat das Unternehmen 40 Shops eröffnet und damit die Vertriebsleistung signifikant erhöht. Zum Kundenzuwachstum trug mit 164.000 Kunden im dritten Quartal insbesondere Fonice bei, das bisher stärkste Quartal seit der Gründung des Unternehmens. Fonice erreicht nun 580 Tsd. Kunden.

www.o2online.de

Versatel bestätigt im dritten Quartal die erhöhten Erwartungen

Mit der Veröffentlichung der Geschäftszahlen zum dritten Quartal hat Versatel die im vergangenen Quartal angehobenen Umsatz- und Ergebniserwartungen für 2008 bestätigt. Den Angaben zufolge steigerte Versatel im dritten Quartal den Umsatz um 2,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahresquartal auf 180,5 Mio. Euro. Verglichen mit den ersten neun Monaten des vergangenen Jahres konnte der Umsatz um 12,2 Prozent gesteigert werden. Durch den Erfolg des Restrukturierungs- und Effizienzsteigerungsprogramms 30+ wurde das bereinigte EBITDA deutlich verbessert. Es belief sich im dritten Quartal auf 49,1 Mio. Euro und lag somit 5,6 Prozent über dem bereinigten EBITDA des Vorjahresquartals. Dies war auch die Basis für die Steigerung des Konzernergebnisses um 7,1 Mio. Euro auf minus 10,3 Mio. Euro. Der Rückgang gegenüber dem positiven Konzernergebnis des zweiten Quartals 2008 resultiert aus

einem umfassenden Vertrag mit einem nationalen Carrier, der im zurückliegenden Quartal mit 15 Mio. Euro zum Ergebnis beigetragen hatte.

www.versatel.de

Sony Ericsson liefert Kommunikationsmittel für das Weihnachtsgeschäft

Als Grundlage für ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft bietet Sony Ericsson seinen Handelspartnern vielfältige Kommunikationsmittel an. Für das Walkman-Handy W595 und das Design-Handy T700 stehen ebenso PoS-Pakete zur Verfügung

wie für das Cyber-shot-Handy C902 und das Spiele-Handy F305. Neben Postern sollen Broschüren-Dispenser und Thekenaufsteller für Aufmerksamkeit sorgen.

Speziell für die Adventswochen verwandelt Sony Ericsson den PoS in eine winterliche Landschaft. Sprüh-schnee, Schablonen, weihnachtliche Musik, Rauschebärte und Zuckerwatte sollen weihnachtliche Stimmung aufkommen lassen. Für die zehn besten Händler winkt ein besonderer Hauptpreis: Ein persönlicher Geschenkgel übernimmt den Weihnachtseinkauf inklusive Taschengeld. Als weiteren Baustein im Jahresendspurt startet Sony Ericsson mit einer Werbekampagne für die beiden Produkte X1 und C905. Beim Xperia X1 liegt der Fokus darüber hinaus auf der Unterstützung des Handels mit PoS-Material und Produktschulungen für die neue Produktkategorie. Ein Schwerpunkt liegt im Bereich der Information, da dieses Produkt über einen sehr großen Funktionsumfang verfügt und zudem Sony Ericssons erstes Windows Mobile-Gerät ist.

Dem C905 gönnt das Unternehmen einen besonders großen Auftritt. Unter dem Slogan „Ich @ die Welt in Groß“ wird die besondere Fotoqualität des 8,1-Megapixel-Handys in den Vordergrund gestellt – die Kampagne spielt mit Motiven, die durch ihre starke Vergrößerung und Platzierung in einem ungewöhnlichen Umfeld dem Betrachter ein Lächeln auf die Lippen zaubern.

„Sony Ericsson betrachtet sich als Partner des Handels. Dies bestätigt uns auch das sehr gute Abschneiden in Leser- und Handelsumfragen“, betonte Udo Sekulla, Head of Sales bei Sony Ericsson. „Die Unterstützung des Abverkaufs durch Kommunikation gehört für uns so selbstverständlich dazu wie die persönliche Betreuung oder maßgeschneiderte Servicekonzepte.“

www.sony-ericsson.de

Die E-Plus Gruppe fährt auch im dritten Quartal auf Wachstumskurs und legt bei Umsatz und EBITDA zu

E-Plus fährt weiterhin auf Wachstumskurs: Bei den entscheidenden Erfolgskennziffern verzeichnete das Unternehmen im dritten Quartal ein klares Wachstumsplus. Umsatz und EBITDA der E-Plus Gruppe legten überproportional gegen den allgemeinen Markttrend zu. Die Umsätze aus Mobilfunkdienstleistungen wuchsen im Vorjahresvergleich im dritten Quartal um 6,4 Prozent – von 735 auf einen neuen Höchstwert von 782 Millionen Euro. Der Marktanteil am Serviceumsatz stieg von 14 Prozent im Vorjahr auf über 15 Prozent. Verantwortlich für das anhaltende Wachstum sind nach Unternehmensangaben Teilnehmer- und Nutzungszuwächse, die geringere Roaming-Entgelte und niedrigere Terminierungsentgelte mehr als kompensieren.

Als Ergebnis legte das EBITDA im abgelaufenen dritten Quartal um 16,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr auf 336 Millionen Euro zu.

Die EBITDA-Marge erreicht mit 40 Prozent im dritten Quartal einen Höchstwert. Ein entscheidender Erfolgsfaktor des Unternehmens seien die trotz des Mengenwachstums kontinuierlich sinkenden Kosten, hieß es in einer Pressemitteilung. Dank attraktiver Marken und Vermarktungsstrategien sanken die Kundengewinnungs- und -bindungskosten stark. Sie liegen aktuell 41 Prozent unter dem Vorjahreswert. Der anhaltende Erfolg der E-Plus Gruppe zeigt sich aktuell im starken Kundenzuwachs. Zum 30. September zählte das Unternehmen über 17 Millionen Kunden. Das ist ein Zuwachs von 864.000 gegenüber dem Vorquartal, das stärkste Wachstum seit Ende 2000 und ein Plus von 2,9 Millionen in zwölf Monaten. Die in den vergangenen Jahren gestarteten Eigen- und Kooperationsmarken machen aktuell 61 Prozent der Kundenzahl aus.

www.eplus.de

freenet AG untermauert ihre auf Mobilfunk und mobiles Internet ausgerichtete Strategie

Mit der zum 5. Juli erstmals in den Bilanzen konsolidierten debitel Group wächst die freenet AG weiter und untermauert ihre auf Mobilfunk und mobiles Internet fokussierte Unternehmensstrategie mit Fakten. Die Konzernerlöse überstiegen im dritten Quartal mit 1,08 Milliarden Euro erstmals deutlich die Schwelle von einer Milliarde Euro auf Quartalsebene; der Anteil des neuen Kerngeschäftsfelds Mobilfunk am Erlös betrug hierbei allein 1,01 Milliarden Euro. Im Vergleichsquarter des Vorjahres hatte freenet noch 400,3 Millionen Euro umgesetzt. Des weiteren trugen die Segmente B2B-Services mit 22,7 Millionen Euro, Webhosting mit 22,5 Millionen Euro, 9,4 Millionen Euro aus dem Portalgeschäft sowie 16,3 Millionen Euro aus dem rückläufigen Schmalbandgeschäft zum Umsatz bei. Für die ersten neun

Monate 2008 errechnet sich damit auf Konzernebene ein Gesamtumsatz von 1,80 Milliarden Euro gegenüber 1,20 Milliarden Euro im Vorjahreszeitraum.

Deutlich gestiegen sind mit der debitel-Akquisition auch die Erträge. So erreichte der Rohertrag im dritten Quartal 259,1 Millionen Euro – nach 120,8 Millionen Euro im Vergleichsquarter 2007 und 129,6 Millionen Euro im Vorquartal. Daraus ergibt sich für die ersten neun Monate des laufenden Jahres ein Rohertrag von 512,9 Millionen Euro, verglichen mit 382,7 Millionen Euro in 2007. Das EBITDA hat sich mit 133,5 Millionen Euro im dritten Quartal gegenüber den Vergleichsquartern knapp verdoppelt; für die ersten neun Monate 2008 addiert es sich auf 278,8 Millionen Euro, nach 209,2 Millionen Euro im Vorjahr.

www.freenet.de

The Phone House weitet das Sortiment aus Notebooks, Games und Zubehör

Im Rahmen einer Presseveranstaltung in Hamburg hatte The Phone House vor einigen Wochen seine strategischen Ziele für die künftige Unternehmensentwicklung erläutert (siehe PoS-MAIL 11/2008, S. 38). PoS-MAIL bat Dr. Ralf-Peter Simon, Vorsitzender der Geschäftsführung des Komplettanbieters für Kommunikation und Entertainment, bei einem Gespräch in der Firmenzentrale in Münster, die nächsten Schritte auf dem Weg zum „Connected World“-Händler zu erläutern.

PoS-MAIL: Herr Simon, The Phone House akquiriert derzeit verstärkt Franchisenehmer, um die Zahl der Vertriebsstellen deutlich zu erhöhen. Parallel dazu soll sich das Innenleben der The Phone House Geschäfte ändern. Warum sind diese Aktivitäten erforderlich?

Ralf-Peter Simon: Der Konkurrenzkampf im Mobilfunk-Handel hat sich in den vergangenen Monaten verschärft, die Vermarktung von Geräten und Tarifen verlagert sich zunehmend ins Internet, das Prepaid-Geschäft wird inzwischen zu einem großen Teil von branchenfremden Vertriebskanälen erledigt, und die Mobilfunk-Penetration in Deutschland hat inzwischen einen Wert von ungefähr 130 Prozent erreicht.



Dr. Ralf-Peter Simon, Vorsitzender der Geschäftsführung von The Phone House

Diese Umbrüche im Markt stellen besondere Herausforderungen für den stationären Handel dar. Wir haben darauf reagiert, indem wir uns vom geräte- und tarifgetriebenen Tk-Anbieter zu einem Handelshaus mit einem breiten Produktportfolio in Sachen Kommunikation und Entertainment entwickelt haben. Aber diese Reise ist noch nicht zu Ende, und wir arbeiten hart daran, nicht nur zukünftigen Anforderungen des Marktes gerecht werden zu können, sondern auch weiterhin eine Vorreiterrolle in der Branche zu spielen. Unsere Partner, mit denen wir zusammenarbeiten, können sich

sicher sein, dass wir sie auch in Zukunft optimal unterstützen werden; das gilt gleichermaßen für unsere eigenen Geschäfte als auch für den Fachhandel.

PoS-MAIL: Wie sehen Ihre Aktivitäten konkret aus?

Ralf-Peter Simon: Die Aktivitäten betreffen sowohl Optik und Innenausstattung unserer Geschäfte als auch das Sortiment. The Phone House hat in der Vergangenheit immer wieder mit verschiedenen Ladenbaukonzepten experimentiert. Im Rahmen der geplanten Expansion werden wir die Erkenntnisse, die wir dabei gewonnen haben, in die neuen und auch bestehende Shops einfließen lassen. Die wichtigste Neuerung dabei ist die Größe der Shops: Haben The Phone House Stores jetzt durchschnittlich 50 bis 70 m² Verkaufsfläche, so soll dieser Wert auf über 100 m² steigen; dabei werden einzelne Shops sicherlich auch bis zu 300 m² groß werden. Gründe für die vergrößerte Verkaufsfläche sind zum einen die Erweiterung des Sortiments, zum anderen wollen wir mit loungeähnlichen Beratungsbereichen eine „Wohlfühl“-Atmosphäre schaffen, die weit über das hinausgeht, was der technische Fachhandel bislang für seine Kunden zu bieten hat. Außerdem werden wir uns mit Notebooks, Netbooks, internetfähigen Smartphones und passenden Tarifangeboten zukünftig besonders auf das Wachstumssegment mobiles Internet konzentrieren. Hier soll der Kunde die Möglichkeit haben, die Geräte live vor Ort testen zu können. Dazu ist es notwendig, diesem Sortimentsbereich mehr Raum zu gönnen und die Geräte zentral im Shop zu platzieren.

PoS-MAIL: Wird es weitere Neuheiten beim Sortiment geben?

Ralf-Peter Simon: Ein weiterer Wachstumsbereich ist derzeit Gaming in allen Variationen, auf Handy oder Smartphone, über das Festnetz im Internet oder sta-



Net- und Notebooks sollen in den Shops von The Phone House zukünftig verstärkt in den Mittelpunkt des Interesses gerückt werden.

tionär mit den entsprechenden Spielekonsolen. Wir werden alle drei Bereiche verstärkt in unser bestehendes Portfolio integrieren und den Kunden nicht nur Software und Konsolen anbieten, sondern auch alle Arten von Zubehör, etwa Lenkräder, Pedale, Kabel oder Headsets. Außerdem wird Blackberry als eigenständige Kategorie in den Läden zu finden sein. Die Geräte und das Thema mobile E-Mail kommen im Businessbereich hervorragend an und stoßen derzeit auch beim Privatanutzer auf großes Interesse. Wir sind davon überzeugt, dass man auch mit diesem Thema zukünftig hervorragende Geschäfte machen kann.

PoS-MAIL: The Phone House bzw. Carphone Warehouse als Muttergesellschaft arbeiten seit einigen Monaten mit dem US-Handelsriesen Best Buy zusammen. Profitiert The Phone House von dieser neuen Gesellschafterstruktur?

Ralf-Peter Simon: Ohne Zweifel. Wir hatten bislang schon durch die internationale Aufstellung von Carphone Warehouse große Vorteile. So konnten wir stets frühzeitig Trends beim Sortiment und bei der Ladengestaltung aufgreifen. Durch die große Einkaufsmacht ist es uns immer wieder gelungen, attraktive Exklusivmodelle in den Markt zu bringen – im Moment zum Beispiel das S500i Ed Hardy Handy von Sony Ericsson.

Best Buy betreibt in den USA unter anderem über 1.100 Stores im The Phone House Format und bringt damit zusätzliche Expertise

mit. Beides wird sich nach und nach bei der Integration der neuen Sortimente als nützlich erweisen.

PoS-MAIL: Neue Produkte und Sortimente stellen eine Herausforderung an das Personal dar. Wie stellen Sie sicher, dass die Kunden auch zukünftig die professionelle Beratung bekommen, die sie gewohnt sind?

Ralf-Peter Simon: Wir sind uns darüber im klaren, dass wir hier enorme Anstrengungen unternehmen müssen, um die Erwartungen der Kunden auch weiterhin zu erfüllen und investieren deshalb viel Zeit und Geld in die Ausbildung unserer Mitarbeiter. Dabei ist klar der Trend weg vom Generalisten hin zum Spezialisten zu erkennen. Denn in einer immer

komplexeren Kommunikations- und Entertainmentwelt ist es für den einzelnen nahezu unmöglich, alles zu können. Ziel ist es, in den aktuellen Fokusbereichen jeweils einen Experten zu haben, der dafür sorgt, dass das Gerät, das der Kunde kauft, beim Verlassen des Ladens funktioniert, mit allen Profilen, Einstellungen und Zusatzoptionen, die sich der Kunde wünscht. Auch hier werden wir von den Erfahrungen profitieren, die Best Buy mit seiner Tochter „Geek Squad“ gemacht hat. Dieses Unternehmen hat Service am PoS und vor Ort beim Kunden auf ein unerreichtes Niveau gehoben.

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

www.phonehouse.de

Carsten Titt übernimmt Leitung der externen und internen Kommunikation bei The Phone House

Carsten Titt ist seit Anfang November neuer Leiter Unternehmenskommunikation bei The Phone House. Innerhalb seiner neuen Position verantwortet der 36-jährige Titt die Bereiche interne und externe Kommunikation des in Münster ansässigen Komplettanbieters für Kommunikation und Entertainment. Titt tritt die Nachfolge von Markus Gehmeyr an, der das Unternehmen Mitte des Jahres verlassen hatte. Der diplomierte Sport- und Publizistikwissenschaftler Titt arbeitete unter anderem als Pressesprecher beim Unterhaltungselektronik-Konzern Grundig und der Tochtergesellschaft Grundig Car InterMedia System sowie zuletzt als PR Manager Europa und Koordinator interne Kommunikation Europa beim US-amerikanischen Automobilzulieferer Delphi. Titt berichtet in seiner neuen Funktion direkt an den Vorsitzenden der Geschäftsführung von The Phone House, Dr. Ralf-Peter Simon.



TK



Sony Ericsson W705 verbindet bekannte Vorzüge mit Neuem



Mit dem neuen Walkman-Handy W705 schnürt Sony Ericsson ein Paket, das die bekannten Vorzüge der Walkman-Handys mit neuen Merkmalen in einem Gerät vereint. Das neueste Walkman-Handy ist mit einem silbernen Edelstahlgehäuse ausgestattet. Darin untergebracht ist das Aktuellste an Technik, was ein Walkman-Handy oder MP3-Player zu



Das W705 ist kompatibel mit PlayNow arena; ein Portal, das voraussichtlich im Laufe des Jahres 2009 in Deutschland verfügbar sein wird. Das W705 ermöglicht schnellen Datentransfer über WLAN, HSDPA und HSUPA. Quad-Band-Unterstützung macht das Handy weltweit funktionsfähig. Fotos können mit der integrierten 3,2-Megapixel-Kamera geschossen werden. Damit das Betrachten dieser Bilder und die Darstellung von Webseiten ansprechend sind, bietet das W705 ein 2,4 Zoll großes Display mit Autorotation (lageabhängiges Drehen).

Das W705 wird voraussichtlich ab dem ersten Quartal 2009 verfügbar sein. Die unverbindliche Preisempfehlung (ohne Vertrag) liegt bei 329 Euro. www.sony-ericsson.de

Noxon iRadio Cube empfängt 11.000 Sender und den Napster-Service



Mit dem neuen Noxon iRadio Cube bringt Terra Tec einen „Zauberwürfel“ für den Empfang von Internetradio auf den Markt. Mit dem Gerät kann der Anwender weltweit über 11.000 Stationen (darunter viele alternative Webradiosender) aus aller Welt empfangen sowie tausende Podcasts und spannende Zusatzdienste nutzen. Ab sofort ist auch der Online-Musikservice Napster auf dem Noxon iRadio Cube und allen anderen Noxon-Internetradios verfügbar. Das Noxon iRadio Cube kommt in edler Piano-Lack-Optik und mit integriertem UKW-Empfang auf den Markt. Das brandneue automatische Firmware-Update garantiert dafür, dass sich das Gerät immer auf dem neuesten Stand befindet. Das Noxon iRadio Cube muss lediglich mit Strom versorgt und mit einem DSL-Router verbunden werden, um Internetradio-Sender zu empfangen (UKW gibt es

Motorola ließ sich beim neuen Aura vor allem von Luxusuhren inspirieren



Inspiziert von Luxusuhren, handwerklichem Können und kreativem Design präsentiert Motorola mit Aura ein neues Mobiltelefon, das bewusst gängige Konventionen bricht und zurück zur Kunstfertigkeit bei Design und Herstellung von Handys findet. Klassisches Design, ein kreisrundes Handy-Display und ausgezeichnete Handwerkskunst sollen Aura zu einem Erlebnis für die Sinne machen. In Deutschland ist Aura ab Dezember in einer limitierten und nummerierten Auflage über ausgewählte Vertriebswege von The Phone House zum Preis von 1.999 Euro erhältlich (ohne Kartenvertrag inkl. Mehrwertsteuer).

Das Handy mit seinem kreisrunden Display erinnert an zeitlos schöne Luxusuhren. Aura lässt sich mit einem in der Schweiz hergestellten und um 180 Grad drehbaren Rotationsmechanismus öffnen, der aus mehr als 200 Einzelteilen gefertigt wird. Dank einer besonderen Beschichtung, die auch bei Hochleistungsmotoren verwendet wird, hält der Mechanismus größter Belastung stand. Das Display bietet über 16 Millionen Farben. Sein 62karätiges Saphirglas zählt weltweit zu den Materialien, die am unempfindlichsten gegen Kratzer sind. Aura wird laut Hersteller mit viel Liebe zum Detail gefertigt – vom Edelstahlgehäuse bis

zur chemisch geätzten Oberflächenstruktur. Allein die Herstellung der Vorderseite dauert zwei Wochen. Während dieser Zeit wird der Edelstahl geformt, mechanisch und von Hand poliert, geätzt und mit einer PVD-Beschichtung – analog der glänzenden Beschichtung bei Luxus-Uhren – versehen.

Das Ergebnis ist ein edel verarbeitetes Produkt und ein zeitloser Begleiter. Wird das Handy umgedreht, offenbart es einen Einblick in sein mechanisches Herz: Das Drehgelenk und besonders gehärtete Zahnräder mit einer Rockwellhärte von 50 bis 55 greifen ineinander, um den einzigartigen Drehmechanismus in Gang zu setzen, der stillvoll den Blick auf die Tastatur freigibt – ein Effekt, der eher an das Öffnen einer Luxuslimousine erinnert als an ein Handy. Motorolas bekannte CrystalTalk-Technologie wird bei lauten Hintergrundgeräuschen aktiv und ermöglicht eine deutlich

bessere Verständigung, während die Stereo-Bluetooth-Technologie dafür sorgt, dass der Aura-Nutzer mit einem kompatiblen Headset Telefonate via Freisprechfunktion führen kann. www.motorola.de



bieten haben: Das W705 bietet die Soundqualität des W980, die von der unabhängigen TESTfactory mit „best audio experience“ ausgezeichnet wurde. Ergänzend hierzu liefert Sony Ericsson ein hochwertiges Stereo-Headset mit. Auch ein 4 GB Memory Stick Micro ist im Lieferumfang enthalten. Das W705 bietet diverse Möglichkeiten, die weit über das reine Abspielen von Musik hinausgehen:

- Direktsuche nach Online-Musik – oder alle neuen Videos auf youtube anschauen
- Shake Control – Songs wechseln durch einfaches Bewegen des Handys
- SensMe – Wiedergabelisten nach Stimmung des Nutzers statt alphabetisch sortieren
- TrackID – Songerkennung über das Internet, egal wo man sich befindet.



auch ohne Router-Verbindung). Es sollte ein Breitband-Internet-Zugang mit Flatrate vorhanden sein. Der Noxon iRadio Cube wird ab November für 199 Euro (329 CHF) verfügbar sein. www.terratec.de

Samsung stattet neues Smartphone I7110 Pilot mit AMOLED-Display aus



Samsung hat das neue Smartphone I7110 Pilot ins Programm genommen.

Das 12,9 mm schmale Bar-type-Gerät arbeitet mit dem Betriebssystem Symbian und ist mit einer Vielzahl der topaktuellsten Features ausgestattet. Durch Symbian S60 können Nutzer auf zusätzliche Programme der S60 Applications Library zugreifen. Eine Besonderheit des neuen Smartphones ist das 2,6 Zoll große AMOLED-Display (Active Matrix Organic Light Emitting Diode).

Diese zur Zeit modernste Displaytechnologie wird von Samsung erstmals auch in ein Handy integriert. Als mobiler Navigator führt das GPS-Handy I7110 Pilot Fußgänger ebenso wie Autofahrer gleichermaßen zum Ziel. Verschiedene Navigationsmöglichkeiten und Kompass-Funktion sorgen für die rechte Orientierung. Dabei bietet das Display eine scharfe und lebendige Landkarten-Wiedergabe, selbst bei Sonneneinstrahlung. Die Fußgänger-Navigation ist zur Zeit in zehn westeuropäischen Städten, darunter Berlin und München, sowie für Amsterdam, Barcelona, Helsinki,

London, Madrid, Mailand, Paris und Rom verfügbar. Über den integrierten FM-Transmitter können Navigationsanweisungen und Musik drahtlos und ohne zusätzlichen Adapter ans Autoradio übertragen werden.

Das Samsung I7110 Pilot bietet auch zahlreiche Multimedia-Funktionen. Die Fünf-Megapixel-Kamera mit Autofokus und zweifachem Hochleistungsfotolicht sorgt für hochauflösende Fotos. Neueste digitale Fotofunktionen wie Smile Shot, die genau dann auslöst, wenn die Person lächelt, und Blink Shot, die verhindert, dass Fotos gemacht werden, während eine Person die Augen geschlossen hat, tragen zu gelungenen Aufnahmen bei. Hochmodern ist auch die Ausstattung im Video-Bereich.

Das I7110 Pilot unterstützt den Video-Codec DivX, mit dem große Videodateien nahezu ohne Qualitätsverlust stark komprimiert werden können. Viel Raum für Foto und Film stellt der microSD-Slot bereit, der für Speicherkarten bis zu 16 GB kompatibel ist. Das Samsung I7110 Pilot ist außerdem mit HSDPA und WiFi-Konnektivität ausgestattet. Die Navigation im Internet wird mit dem Touchpad komfortabel umgesetzt. „Die Einführung des I7110 Pilot bekräftigt unseren strategischen Fokus auf offene Betriebssysteme“, erklärte Geesung Choi, Präsident von Samsung Telecommunications Network Business, bei der Vorstellung des Gerätes.

Das Samsung I7110 Pilot wird ab Dezember zum Preis von 499 Euro verfügbar sein. www.samsung.de



T-Mobile und RIM stellen das BlackBerry Curve 8900 mit Qwertz-Tastatur vor



T-Mobile und Research In Motion (RIM) haben den Nachfolger des BlackBerry Curve vorgestellt: das BlackBerry Curve 8900 Smartphone. Drei wichtige Neuerungen sind

das hochauflösende Display, die 3,2-Megapixel-Autofokus-Kamera und der schnelle, leistungsstarke 512-MHz-Prozessor. Wie sein Vorgänger zählt auch das neue BlackBerry Curve zu den besonders kleinen und leichten Smartphones auf dem Markt. Das EDGE- und WLAN-fähige Gerät unterstützt unter anderem den BlackBerry E-Mail Push-Service, web'n'walk von T-Mobile und – über den eingebauten GPS-Empfänger – die mobile Navigation. Ein Musicplayer, ein Videoplayer und verschiedene Schnittstellen runden die Ausstattung ab. Beim neuen BlackBerry im T-Mobile Portfolio ermöglichen die komplette Qwertz-Tastatur und der nochmals verbesserte Trackball eine einfache, intuitive Bedienung. Ein weiterer Komfortfaktor ist das 480 x 360 Pixel große HVGA-Display (HVGA, Half-size VGA) mit über 65.000 Farben und automatischer Helligkeitsanpassung an das Umgebungslicht. Die eingebaute Kamera wartet nicht nur mit einer Auflösung von 3,2 Megapixeln auf, sondern



ern sorgt auch mit Autofokus und Bildstabilisator für scharfe Bilder. Musikfans kommen zum Beispiel mit dem Stereo-Kopfhöreranschluss für 3,5-mm-Klinkenstecker und dem Bluetooth Stereo-Audioprofil (A2DP/AVRCP) des BlackBerry Curve auf ihre Kosten. Genügend Platz für Foto-, Video- oder Audiodateien bietet der Speicher, der sich mit Hilfe von microSD-Karten um derzeit bis zu acht Gigabyte erweitern lässt. Für die Datenübertragung und den Zugriff aufs Internet unterstützt das Gerät neben WLAN die EDGE-Technik. EDGE steht im gesamten T-Mobile Netz mit Übertragungsraten bis zur vierfachen ISDN-Bandbreite bereit. Im BlackBerry Curve 8900 ist ein GPS-Empfänger für die dynamische Navigation per T-Mobile NaviGate bereits eingebaut. Die NaviGate Software ist ab sofort unter www.t-mobile.de/navigate als Download verfügbar. Als Testangebot können Nutzer die Navigationslösung sechs Monate lang kostenlos ausprobieren. Das BlackBerry Curve 8900 wiegt mit Akku etwa 112 Gramm und ist mit den Maßen von 109 x 60 x 14 mm das dünnste BlackBerry-Modell mit Qwertz-Tastatur. www.t-mobile.de

Professionelle Kommunikationslösungen

3. E-Plus Business-Roadshow

Zum dritten Mal hatte E-Plus in diesem Jahr seine Business-Händler zur Roadshow eingeladen. Zwischen dem 20. Oktober und dem 13. November informierte das Unternehmen die Roadshow-Besucher gemeinsam mit Kooperationspartnern in Mannheim, Dortmund, Düsseldorf, Hannover, Hamburg, Berlin, München, Stuttgart und Leipzig über einfache und professionelle Kommunikationslösungen.

Mit an Bord waren diesmal Nokia, Ratingen, mit einem Vortrag zum Thema „Innovative Mobilfunklösungen für professionelle Anwender“, Cortado – ThinPrint GmbH, Berlin („Mobile Effizienz für Unternehmen: Smartphones richtig



In neun Orten stießen die Referenten der diesjährigen E-Plus Business-Roadshow auf interessierte Zuhörer.

nutzen“), ISEC7 GmbH, München („Auftrags- und Dispositionsmanagement für mobile Mitarbeiter mit movientofleet für Black Berry“) sowie FMS Telematik, Kumhausen („Professionelle und

effiziente Fahrzeugortung für alle Unternehmensgrößen“). Natürlich nutzte auch E-Plus selbst die Chance, wichtige Angebote für Geschäftskunden vorzustellen und den Zuhörern einen Einblick in die aktuelle Marktentwicklung zu geben. So ging es

Kommunikationslösungen für Geschäftskunden

Mobile Business ist nicht länger nur für Großkonzerne interessant, auch Klein- und Mittelbetriebe suchen neue Kommunikationslösungen und mobile Begleiter für



Zwischen den Vorträgen konnten sich die Gäste auf dem Infomarkt über die Angebote der beteiligten Unternehmen informieren und sich Anwendungen live demonstrieren lassen.



zum einen um „Kommunikationslösungen für Geschäftskunden – Anforderungen, Innovationen, Trends“, zum anderen stand das Thema „Best-Practice Machine-to-Machine-Anwendungen“ auf der Tagesordnung.

Machine-to-Machine-Anwendungen

Machine-to-Machine-Lösungen ermöglichen die Kommunikation zwischen Maschinen. Sie beste-

E-Plus und ADAC starten Kooperation

Die E-Plus Gruppe und der ADAC sind eine Partnerschaft eingegangen. ADAC-Mitglieder können deshalb ab Dezember günstiger telefonieren. Damit baut der ADAC den Bereich seiner Mobilitäts-Dienstleistungen gezielt aus und unterstützt seine Mitglieder auch bei ihrer mobilen Kommunikation. Von seiten der E-Plus Gruppe ist die Marke E-Plus ab sofort neuer TOP-Partner im ADAC-Vorteilsprogramm. Zum Start der Kooperation bietet E-Plus allen ADAC-Mitgliedern die Zehnsation ADAC Edition. Exklusiver Vorteil für die über 16 Millionen ADAC-Mitglieder: Der Grundpreis von zehn Euro und die Anschlussgebühr entfallen. Sie sparen somit 265 Euro über die Vertragslaufzeit von zwei Jahren und zahlen nur das, was sie tatsächlich nutzen. Den E-Plus Tarif Zehnsation ADAC Edition können ADAC-Mitglieder ab sofort online auf www.eplus.de/adac oder telefonisch unter 0800-1120322 bestellen. Die ADAC-Mitgliederzeitschrift ADAC motorwelt sowie der Online-Auftritt des Automobilclubs informieren ebenfalls über die aktuellen Angebote der Kooperation.

hen aus den Komponenten Hardware, Applikation und Daten-Kommunikation. Durch die Kooperation der E-Plus Gruppe mit einer Vielzahl zertifizierter M2M-Lösungs-Partner stellt die Gruppe effiziente und kostengünstige Kommunikationslösungen zur Verfügung. Über M2M-Lösungen gelingt es, Maschinen, Anlagen und Fahrzeuge flexibel in Wertschöpfungsprozesse zu integrieren, Abläufe zu vereinfachen, Durchlaufzeiten zu verkürzen, die Transparenz zu erhöhen und die Servicequalität zu verbessern. Das Spektrum umfasst Überwachung, Steuerung, Transaktion, Ortung und Objektverfolgung. Die M2M-Anwendungen finden sich im Flotten-/Frachtmanagement, bei Verkehrssystemen, Telemedizin, Sicherheit und Überwachung, Zahlungssystemen und -terminals, Verkaufsautomaten, Notfall-Diensten, bei der Zählerfernauslese und in der industriellen Anwendung.



E-Plus integriert Handel in Online-Aktivitäten

Die E-Plus Gruppe stellt ihren Handelspartnern ab sofort eine exklusive Online-Plattform bereit, mit der Händler ihr Geschäft im Internet erfolgreich auf- und ausbauen können. „Wie Ende September angekündigt, beziehen wir jetzt offiziell den Handel in die Angebote und Prozesse des Programms und damit auch in den Ausbau unseres Online-Vertriebskanals mit ein“, erklärte Marcus Eppe, Director Trade der E-Plus Gruppe (Bild links). „Als erste Handelsgruppe starten wir exklusiv mit den Partnershops. Mit eigenen Web-Shops können sie weitere Potentiale ausschöpfen und zusätzlichen Umsatz generieren.“ Mit dem E-Shop Programm bietet E-Plus jedem Handelspartner eine individuell bereitgestellte E-Plattform mit einem eigenen Online-Shop als Kernbestandteil. Damit erhalten die Händler ab sofort den Zugriff auf die Webtarife von BASE und E-Plus. Auch eine Direkteingabe der Aufträge im Ladenlokal ist



möglich. Die Handelspartner haben außerdem Zugriff auf ein breites E-Marketing-Angebot mit Bannern, Newslettern und einem individuellen Kampagnenmanagement, um nicht nur Neukunden zu akquirieren, sondern auch den Kontakt zu Bestandskunden zu intensivieren. Der direkte und einfache Einstieg dank schlüsselfertiger Website ermöglicht einen schnellen Zugriff ohne Vorkenntnisse. In seinem persönlichen Bereich kann der Handelspartner detaillierte Erfolgskontrollen nutzen. Um die Pflege des jeweiligen Web-Auftritts kümmert sich die E-Plus Gruppe. Über das Händlerportal „Dialog“ finden Interessierte alle Informationen zur Teilnahme an dem Programm.

Web.de feiert zehn Jahre Freemail-Service

„Trend zur E-Mail ungebrochen“

Web.de feiert in diesen Tagen das zehnjährige Bestehen des Freemail-Services. Begonnen hatte das Unternehmen 1995 als Internet-Katalog. Drei Jahre später bekamen die Nutzer des Portals erstmals Gelegenheit, den kostenlosen E-Mail Dienst Freemail zu nutzen. Seitdem haben sich, mit der zunehmenden Verbreitung des Internets, immer mehr Kommunikationsprozesse in das World Wide Web verlagert.

In den vergangenen zehn Jahren haben sich viele Funktionalitäten rund um die E-Mail, wie beispielsweise umfassende Spamfilter-Möglichkeiten, weiterentwickelt. Die Kernfunktion ist jedoch erhalten geblieben. PoS-MAIL unterhielt sich mit Jan Oetjen, der seit 1. Oktober Geschäftsführer der Web.de GmbH ist, über die Entwicklung des Unternehmens und seine Perspektiven zum Thema E-Mail-Kommunikation.

PoS-MAIL: Herr Oetjen, wie hat sich das E-Mail-Nutzungsverhalten seit der Einführung von Web.de FreeMail 1998 gewandelt?

Die Verbreitung und Nutzungshäufigkeit ist nachhaltig gewachsen. E-Mail ist heute aus der alltäglichen Kommunikation nicht mehr wegzudenken. So verschicken heute bei uns über zwölf Millionen Nutzer regelmäßig mehr als eine Milliarde Mails pro Monat. Außerdem werden heute verstärkt auch zusätzliche Dienste wie SMS- oder Fax-Services, Foto-Dienste oder auch das virtuelle Daten-Laufwerk Web.de SmartDrive genutzt. Interessant ist auch die jüngste Feststellung, dass innerhalb der letzten Jahre der Versand von E-Mail-Nachrichten oder Grußkarten in der Silvesternacht gerade in

der jüngeren Zielgruppe einen enormen Anstieg erlebt hat. Erklären können wir uns dieses Phänomen allerdings nicht.

PoS-MAIL: Beim Thema digitale Kommunikation über das World Wide Web hat sich in den vergangenen Jahren viel getan. Was erwarten Sie von der Zukunft?

Jan Oetjen: Wir sind überzeugt, dass sich an der dominanten Stellung der E-Mail auch in den nächsten zehn Jahren wenig ändern wird. Unsere internen Messungen zeigen, dass der Trend zur E-Mail ungebrochen ist. Wir sind daher sicher, dass die E-Mail nach wie

Jan Oetjen: E-Mail wird der zentrale Kommunikationspunkt im World Wide Web bleiben – über alle Altersschichten hinweg. Das zeigt allein die Tatsache, dass der Abruf und das Versenden von E-Mails noch immer die am meisten genutzte Internet-Anwendung ist – noch vor der Recherche in Suchmaschinen. Auch wenn für die direkte Kommunikation Instant Messaging Programme ein beliebtes Werkzeug darstellen, bietet kein anderes Medium auch nur annähernd so viele und leicht zu handhabende Möglichkeiten, auch in Tiefe und Breite möglichst umfassend zu kommunizieren.

PoS-MAIL: Dennoch entsteht durch die zahlreichen Social Communities und die dort gebotenen Möglichkeiten des Nachrichtenaustausches eine Konkurrenz zur E-Mail. Wie müssen sich die Mail-Angebote von Web.de weiterentwickeln, um auch in Zukunft Bestand zu haben?

Jan Oetjen: Wir wollen zur Kommunikationszentrale im World Wide Web werden. Bereits beim Web.de MultiMessenger laufen alle Nachrichten, die über andere Anwendungen eingehen, zentral



Immer neue Services ergänzen das Angebot von Web.de. So wurden beispielsweise im Laufe der Zeit auch ein SMS-Service (oben) und ein Auktionsmanager für Mitglieder des Web.de Clubs integriert.



vor das wichtigste Kommunikationsmedium der Zukunft bleiben wird. Was sich sicherlich ändern wird, sind die Formen der Nutzung. Die klassische Variante der PC-Nutzung wird von mobilen Anwendungen eingeholt werden. Ferner wird E-Mail zunehmend mit Messaging verschmelzen, und aus E-Mail-Konten werden am Ende die zentralen Stationen für alle Kommunikationswege und -dienste wie beispielsweise Voice- oder Video-Chat.

PoS-MAIL: Das World Wide Web bietet viele Möglichkeiten der Kommunikation, zum Beispiel Instant Messaging, Chat oder Kommunikationsdienste in Social Communities. Wo ordnen Sie in diesem Umfeld die E-Mail-Kommunikation ein?

zusammen. Eine derartige Entwicklung sehen wir auch bei unseren Mail-Angeboten. Ein weiterer Trend besteht in der mobilen Nutzung, bei der Web.de bereits hinter GMX die Nummer zwei im deutschen Markt ist. Für beide Trends, und vor allen Dingen für die Kombination beider Trends, befinden wir uns in einer hervorragenden Position.

PoS-MAIL: Um welche Altersschichten müssen Sie sich bei Ihren Mail-Angeboten am meisten kümmern, um auch in Zukunft ein nachhaltiges Wachstum gewährleisten zu können?

Jan Oetjen: Die Angebote von Web.de richten sich an alle Altersgruppen. Neben der Kommuni-

Jan Oetjen ist neuer Geschäftsführer bei Web.de

Jan Oetjen hat am 1. Oktober die Nachfolge des Web.de Gründers Matthias Greve angetreten und ist neuer Geschäftsführer der Web.de GmbH.

Nach Studienabschlüssen in Betriebswirtschaftslehre und Wirtschaftswissenschaften bekleidete Oetjen leitende Positionen in verschiedenen deutschen Unternehmen. Seine berufliche Karriere begann er in der internen Unternehmensberatung der otto group. Nach drei Jahren wechselte er in die Internet-Reisebranche zu Travelocity Europe, um als Vice President Corporate & Business Development die internationale Expansion voranzutreiben. Als Geschäftsführer der Travelocity und lastminute.com Gruppe übernahm Oetjen später die Geschäftsführung in Frankreich und Deutschland. 2008 wechselte Oetjen nach Karlsruhe. Dort ist er jetzt in Personalunion neben seiner Web.de Geschäftsführer-Tätigkeit als Vorstand der 1&1 Internet AG auch verantwortlich für die Entwicklung der Portale von GMX und 1&1.



kation bieten wir ein breites Portfolio an Informationen, Entertainment und vielfältigen Service-Leistungen wie der klassischen Websuche. Mit sämtlichen Angeboten sprechen wir den breiten Massenmarkt an. Das gilt natürlich auch für Web.de FreeMail oder den Web.de Club. Viele ältere Internet-Nutzer entscheiden sich für ein sicheres und leicht verständliches Mail-Produkt und kommen aus diesem Grund zu Web.de. Jüngere Nutzer, Kinder und Jugendliche, die zum ersten Mal mit dem World Wide Web in Berührung kommen, legen sich zuerst eine Free-Mail Adresse an. Auch hier entscheiden sich viele aufgrund der hohen Sicherheitsstandards, aber

auch aufgrund von Empfehlungen, für Web.de.

PoS-MAIL: Wie grenzen Sie sich mit Web.de FreeMail oder dem Web.de Club gegenüber Ihren Mitbewerbern ab?

Jan Oetjen: Unser großes Plus sind die umfangreichen Sicherheitsstandards: angefangen von einem Drei-Wege-Spamfilter, über eine standardisierte verschlüsselte Einwahl in das Postfach, einfachen Möglichkeiten, Mails selbst zu verschlüsseln oder mit einer digitalen Unterschrift zu versehen, Kooperationen mit großen Partnern wie eBay zum Schutz vor sogenanntem Phishing, bis zu der Tatsache, dass wir als deutsches Unternehmen die weltweit sichersten Datenschutzrichtlinien einhalten. Obendrein bieten unsere Produkte etliche Zusatzangebote, die wir oftmals als einer der ersten Anbieter in die Mail-Applikationen eingebaut haben und unsere Nutzer somit von unserer langen Erfahrung profitieren. So waren wir zum Beispiel die ersten, die Unified Messaging Services integriert hatten. Noch heute ist Web.de der einzige Anbieter, der für die sichere Mail-Kommunikation von Kindern im Web.de Club kostenlose Kinderschutz-Postfächer anbietet. Insofern sehen wir uns in allen Bereichen für die Zukunft bestens gerüstet.

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



Das optimierte Web.de-Portal kann auch auf mobilen Geräten problemlos genutzt werden.

Über Web.de

Web.de startete 1995 als erster kommerzieller deutscher Internet-Katalog. Heute ist das Unternehmen mit seinen Web-Services für Kommunikation, Information, Suche und Entertainment sowie 12,43 Millionen Nutzern pro Monat eines der größten Internet-Portale in Deutschland. Web.de FreeMail hat sich mit 42 Testsiegen gegen den nationalen und internationalen Wettbewerb durchgesetzt und klar als Technologieführer platziert. Web.de ist eine Marke der börsennotierten United Internet AG.

Killerapplikation „QR-Code“:



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

Mit dem Click zum Kick

Rechteckige Flächen mit scheinbar willkürlich angeordneten Mustern, die an die Darstellung eines Labyrinths erinnern und deren Sinn sich auch bei intensiver Betrachtung nicht offenbart: Das sind sie, die sogenannten „QR-Codes“, die in Japan bereits allgegenwärtig sind und sich gerade anschicken, Australien, UK und die USA zu erobern. Von Großbritannien aus werden sie über den Kanal auf das europäische Festland übergreifen und auch bei uns zahlreiche Bereiche des täglichen Lebens grundlegend verändern.

Was auf den ersten Blick wie ein weiterer Hype der heranwachsenden Generation erscheint, wird bald zu völlig neuen Formen der Informationsübermittlung und -aufnahme führen. Für den Handel bieten die zweidimensionalen QR-Codes große Chancen, vor allem dann, wenn man sich früh genug mit der Materie vertraut macht, um seine Strategien parat zu haben, wenn „QR-Codes“ auch bei uns zum Mainstream werden.



<http://davidwesson weblog.com/2008/7/Mobile-QR-Codes-are-Revolutionizing-the-way-we-Con.html>

QR-Code: ein zweidimensionaler Barcode

Das Kürzel „QR“ steht für die englischen Worte: quick response = schnelle Antwort. Der QR-Code ist ein von der japanischen Firma Denso Wave im Jahr 1994 entwickelter zweidimensionaler Barcode. Denso ist ein Tochterunternehmen des Toyota-Konzerns und liefert sämtliche elektrischen und elektronischen Baugruppen für die Automobilproduktion der Konzernmutter. Denso Wave ist eine Tochterfirma von Denso und entwickelt und produziert Identifikationssysteme. Der QR-Code wird bei Toyota zur informativen Kennzeichnung von Baugruppen und Komponenten eingesetzt. Spezielle Lesegeräte

können nicht nur gedruckte kontrastreiche QR-Codes lesen, sondern auch solche, die im „Direct Marking“-Verfahren mit einem Laser direkt auf das jeweilige Material gebrannt werden. QR-Codes sind auch dann lesbar, wenn sie sehr klein sind und zeichnen sich durch eine nahezu unbegrenzte Haltbarkeit aus. Das Formel-1-Team von Toyota setzt QR-Codes ein, um jedes einzelne Bauteil eines Formel Wagens unverwechselbar identifizieren zu können. Alle in einem QR-Code enthaltenen Daten sind redundant codiert. Deshalb können im QR-Code enthaltene Informationen auch dann komplett gelesen werden, wenn 30% des Codes zerstört oder unleserlich sind.

Bringt der QR-Code das Ende des Barcodes?

Kurzfristig wird der bekannte Code aus Strichen unterschiedlicher Dicke, die mit unterschiedlichen Abständen nebeneinander angeordnet sind, wahrscheinlich weiter genutzt werden. Vergleicht man aber die in einem Barcode speicherbare Informationsmenge mit den in einem QR-Code verschlüsselbaren Daten, scheint das Ende des Barcodes vorbestimmt zu sein: Der häufig benutzte EAN (International article numbering) Barcode stellt 13 numerische Zeichen dar und ist identisch mit dem EAN Barcode. Es gibt eine Reihe weiterer Barcode-Familien, von denen die am höchsten entwickelte der „Code128“ ist, mit dem sich alle Zeichen zwischen ASCII 0 bis ASCII 127 darstellen lassen. Dagegen ist die in einem QR-Code speicherbare Informationsmenge gewaltig: Maximal 7.089 Zeichen numerisch, 4.296 Zeichen alphanumerisch, 2.953 Bytes Binär

(8 Bits) und 1.817 Zeichen Kanji/Kana. Größere Inhalte können auf 16 einzelne Codes aufgeteilt werden. Die kommerzielle Nutzung des QR-Code ist lizenzfrei, denn der Rechteinhaber Denso Wave verzichtet auf die Erhebung von Lizenzgebühren. In Japan ist der QR-Code schon als öffentlicher Standard etabliert und auf nahezu jedem Werbeplakat vertreten. Die japanische Regierung verwendet QR-Codes, und die japanische Einwanderungsbehörde setzt ihn mit verschlüsselten Daten auf das bei der Einreise in den Reisepass geklebte Visum.

Synergie-Bündel: QR + Foto-Handy + En/Decoder + Internet

Für sich allein betrachtet, scheint der QR-Code kaum mehr als eine Art Strichcode mit deutlich erweitertem Speicherplatz zu sein. Sein sensationelles Potential gewinnt der QR-Code aus der gleichzeitigen Verfügbarkeit weiterer, moderner Technologien: Mit jedem Fotohandy lässt sich von einem QR-Code eine Aufnahme machen und speichern. Das auf dem Handy gespeicherte Bild des QR-Codes wird bereits von der Lufthansa und einigen anderen Fluglinien als papierloses e-Ticket genutzt. Es genügt, das Handy-Display mit dem QR-Code am Gate, dem Terminal oder beim Betreten des Flugzeugs vor ein Lesegerät zu halten, um es zum „Sesam öffne Dich“ werden zu lassen.

Auch die Bundesbahn bietet die Möglichkeit, mit einer Fahrkarte und Platzreservierung in Form eines QR-Codes zu reisen. Das Potential

des QR-Codes als temporäre Zugangsberechtigung oder Eintrittskarte ist gewaltig. Die Anzahl dieser passiven Nutzungsmöglichkeiten erweitert sich jedoch gigantisch, sobald die in dem QR-Code gespeicherten Informationen ausgelesen und aktiv dargestellt oder versandt werden können: Schon jetzt lässt sich auf internetfähigen Handys ein Browser Plugin installieren, mit dem das aufgenommene QR-Code-Bild an einen Decodier-Server im Internet weitergeleitet wird, der die entschlüsselten Informationen zum Browser zurücksendet. Auf diese Weise wird die gesamte Information eines mit dem Foto-Handy aufgenommenen QR-Codes einen Augenblick später auf dem Display sichtbar. Zur Zeit sind schon 56 Foto-Handy-Modelle mit einer Software kompatibel, die QR-Codes gleich auf dem Handy decodiert und entschlüsselt. Ist in dem QR eine Internet-Adresse enthalten, wird die Browser-Anfrage des Internet-Handys oder Netbooks sofort zu dieser Adresse weitergeleitet und die betreffende Seite aufgerufen.

Visitenkarte, Kontakt-Info, Navigationsziel, Internet-Link

Sobald man die Funktionsweise der Kombination aus QR-Code, Foto-Handy und Internet-Link versteht, drängt sich die Erkenntnis auf: „Alles ist möglich“. Deshalb ist die Anzahl der Einsatzbereiche in Japan geradezu explodiert: Geschäftsleute tauschen Visitenkarten durch wechselseitiges Fotografieren der QR-Codes

aus. Teenies und Jugendliche lassen sich ihren spezifischen QR-Code mit Kontakt-Informationen auf T-Shirts drucken, tragen ihn als Schlüsselanhänger oder Schmuckstück und lassen ihn als Aufforderung zum späteren Telefon- oder Internet-Flirt fotografieren. Firmen lackieren einen QR auf die Geschäftsfahrzeuge, und ein Click der Handycam führt Interessierte sofort zur Internet-Präsenz des Unternehmens. Geschäfte und Warenhäuser ergänzen die Preisschilder der im Schaufenster oder den Verkaufsräumen ausgestellten Artikel mit einem QR-Code, der das Internet-Handy des potentiellen Käufers direkt zu den ergänzenden und detaillierten Informationen im Internet führt. Speiserestaurants, Friseure, Wellness-Salons, Autowerkstätten und andere Dienstleister platzieren QR-Codes an exponierten Plätzen mit Publikumsverkehr, machen auf ihr Angebot aufmerksam und teilen Weg und Adresse mit. Handys mit Navigations-Funktion entnehmen dem fotografierten QR-Code die Zielkoordinaten und navigieren Interessierte schnell und präzise zum Angebot. Fernsehstationen blenden in Werbespots einen



<http://www.kaywa.com/kaywa-reader/vom-code-auf-papier-zum-inhalt-im-mobiltelefon.html>

QR mit Internet-Link für das Handy zu weiteren Informationen ein. Der Phantasie sind keine Grenzen gesetzt.

QR-Code: direkte Brücke vom Print-Medium zur Internet-Seite

Print-Publikationen fügen ihren redaktionellen Beiträgen häufig korrespondierende Internet-Links hinzu. Auf Inseraten in Zeitungen und Magazinen werden fast immer auch Internet-Adressen mitgeteilt. Doch selbst dann, wenn beim Lesen ein internetfähiges Gerät in der Nähe verfügbar ist, macht man sich selten die Mühe, die gedruckte Webadresse durch genaues Abtippen auf den Internet-Rechner oder das Internet-Handy zu übertragen. Das wird sich ändern: Zukünftig genügt ein Klick der Handycam auf den QR-Code, um die Brücke vom Print zum Internet zu schlagen.

QR-Informationen: www.beetagg.com/default.aspx • <http://qrcode.wilkohartz.de>



<http://www.pepsi.co.uk/QRcodes.aspx>

Das CEWE FOTOBUCH ist Spitze in Qualität, Marketing und Rendite

Die wohl intelligenteste Fotobuch-Lösung der Welt



Der Markt für Fotobücher boomt: Experten rechnen in diesem Jahr mit Steigerungsraten von über 150 Prozent. Die klare Nummer eins auf diesem dynamischen Markt ist der Oldenburger Fotodienstleister CeWe Color: Das Unternehmen brachte bereits 2005 das Trendprodukt CEWE FOTOBUCH auf

CeWe Color hat das CEWE FOTOBUCH von Anfang an als Markenprodukt präsentiert, um sich von mehr oder weniger anonymen Angeboten im Internet zu unterscheiden. Das schafft Sicherheit beim Konsumenten: Denn hinter dem CEWE FOTOBUCH steht Europas führender Fotodienstleister. Und die starke Marke erzeugt Nachfrage beim Einzelhandel: Mit massiven Werbeaktivitäten unterstützt CeWe Color den Abverkauf.

Ständige Innovation

Neben der hervorragenden Bildqualität durch den Einsatz modernster Digitaldrucktechnologie ist die Bestell-Software der wichtigste Fak-

tor für den Erfolg des CEWE FOTOBUCHS: Sie macht die Bestellung nicht nur schnell und einfach, sondern ist auch die Voraussetzung für ein breites Sortiment und einzigartige Gestaltungsmöglichkeiten.

den Markt, das inzwischen seinen Siegeszug in Europa angetreten hat. Mit der auf der photokina vorgestellten Version 4.5 der Bestell-Software wurde der Bestseller nochmals verbessert – und bietet dem High-Tech-Fachhandel hervorragende Umsatz- und Renditechancen.



Die jetzt vorgestellte Version 4.5 ist noch intelligenter als ihre Vorgänger. Das fängt schon mit der Bildauswahl an: Mit dem Chronik-Button können zum Beispiel Fotos aus

einem bestimmten Zeitraum per Mausklick auf der Festplatte gesucht und gefunden werden. Auch der Zugriff auf Bilder aus Fotocommunities im Internet ist schnell und problemlos möglich. Dabei können die Anwender sogar auf zusätzliche Funktionen wie die Sortierung in Alben zurückgreifen oder Geodaten und entsprechendes Kartenmaterial (zum Beispiel von www.locr.de) für die Gestaltung ihres Fotobuchs nutzen.

Einzigartig beim CEWE FOTOBUCH: Zu den persönlichen Bildern können die Kunden redaktionelle Inhalte oder Artikel und Textbausteine aus der populären Internet-Enzyklopädie Wikipedia herunterladen und ihre eigenen Aufnahmen durch professionelle Fotos zum Beispiel von Reisezielen ergänzen. Das CEWE FOTOBUCH „Chronik“ bietet zudem faszinierende Bilder, Geschichten und Rückblicke bis zum Jahr 1910.

Viele interessante Varianten

Von Anfang an war das CEWE FOTOBUCH in verschiedenen Formaten und vielen Varianten erhältlich. Jetzt gibt es noch mehr Auswahl und noch größere Bücher. Zudem wurde die maximale Seitenzahl auf 130 Seiten erweitert, denn die CeWe Color Marktforscher wissen: Die Kunden möchten nicht nur große Fotobücher haben, sondern darin auch große Bilder sehen. Hier ist eine Auswahl der populärsten Varianten:

Harald H. Pirwitz,
Vorstand Marketing und Vertrieb der
Neumüller CeWe Color Stiftung:

**„Profitieren Sie
von einer
starken Marke“**

Liebe Leserinnen und Leser von PoS-MAIL!

Das CEWE FOTOBUCH ist ein einzigartiger Erfolg: Aus den 71.000 Exemplaren der ersten Saison 2005 wurden schon 2007 über 1,5 Millionen, und in diesem Jahr wollen wir 2,5 Millionen CeWe Fotobücher verkaufen. Damit sind wir die klare Nummer eins in Europa.

Der wichtigste Faktor für den Erfolg ist natürlich die Qualität: Wir bei CeWe Color wissen, wie man Bilder verarbeitet, und wir haben in Spitzentechnologie investiert, die das CEWE FOTOBUCH in vielen Tests zum Sieger gemacht hat. Damit Ihre Kunden sicher sein können, die höchste Qualität zu erhalten, haben wir das CEWE FOTOBUCH konsequent als Markenartikel positioniert. Das heißt für unsere Handelspartner: Sie profitieren von unseren umfassenden Werbemaßnahmen.

Ein weiterer Baustein für den Erfolg des CEWE FOTOBUCHs ist Innovation: Die 120 Mitarbeiter in unserem Entwicklungszentrum in Oldenburg arbeiten intensiv daran, um die Software noch bedienungsfreundlicher, noch besser und noch schneller zu machen. So können Ihre Kunden ganz einfach ein CEWE FOTOBUCH mit wenigen Klicks bestellen oder die umfassende Bibliothek von Gestaltungselementen und Inhalten nutzen, um ihr ganz persönliches CEWE FOTOBUCH zu gestalten.

Wir laden Sie herzlich ein, den Erfolgsweg des CEWE FOTOBUCHs mit uns gemeinsam weiterzugehen. Gerne sprechen wir mit Ihnen auch über unsere umfassende Palette von Bilddienstleistungen, zum Beispiel unsere neuen Kombi-Fotokiosks, an denen Ihre Kunden wahlweise die Bilder sofort drucken oder Fotos und viele Bildprodukte, zum Beispiel das CEWE FOTOBUCH Light, in unseren Labors bestellen können.

In jedem Fall gilt: Die Qualität der Unterstützung unserer Handelspartner entspricht der Qualität der Bilder, die wir produzieren. Denn wir wollen bei Ihnen und mit Ihnen die Nummer eins sein.

Herzlichst Ihr

Harald H. Pirwitz

• CeWe Fotobuch XXL Panorama

Format ca. 42 x 30 cm; das repräsentative Premium-Produkt für besondere Anlässe; empfohlener Verkaufspreis 79,95 Euro*

• CEWE FOTOBUCH XXL Hardcover

Format ca. 28 x 36 cm; der repräsentative Bildband mit individuellem Einband für besonders wertvolle Erinnerungen und hochwertige Präsentationen; empfohlener Verkaufspreis 49,95 Euro

* Die Preisangaben beziehen sich jeweils auf einen Umfang von 26 Seiten und den preiswertesten Einband. Zusätzliche Seiten und andere Einbandvarianten erhöhen den UVP.

Testsieger

Die qualitative Spitzenstellung des CEWE FOTOBUCHS wird seit Jahren immer wieder von unabhängiger Seite bestätigt: Ob bei der Bewertung durch führende Fachmagazine, Tests bei der Stiftung Warentest oder der kritischen Überprüfung durch die Jurys internationaler Technologie-Preise – das Erfolgsprodukt aus dem Hause CeWe Color landet regelmäßig ganz oben. So war das CEWE FOTOBUCH zum Beispiel in den Jahren 2006 und 2007 jeweils fünfmal Testsieger in verschiedenen Fotozeitschriften, und in diesem Jahr erwies sich das Produkt bei den Tests der Stiftung Warentest (Ausgabe 2/2008) als eindeutiger Qualitätsführer. Und mit den Auszeichnungen durch die TIPA (Technical Imaging Press Association) und die Jury des Plus X Awards ist das CEWE FOTOBUCH in diesem Jahr zu weiteren renommierten Preisen gekommen.





**CEWE FOTOBUCH
Klein**



**CEWE FOTOBUCH
Groß**



Drei Varianten der
CeWe Fotobücher.



• CEWE FOTOBUCH XXL

Format ca. 30 x 30 cm; einer der Bestseller, perfekt für Kunden, die große Bilder und einen besonders hochwertigen Eindruck lieben; empfohlener Verkaufspreis 39,95 Euro

• CEWE FOTOBUCH groß

Format ca. 21 x 28 cm; das beliebte Allround-Modell zum günstigen Preis; empfohlener Verkaufspreis 15,95 Euro

• CEWE FOTOBUCH groß Panorama

Format ca. 28 x 21 cm; hier kommen besonders Landschafts- und Architekturaufnahmen groß heraus; empfohlener Verkaufspreis 15,95 Euro

• CEWE FOTOBUCH quadratisch

Format ca. 21 x 21 cm; das Designer-Modell für Menschen, die das Besondere lieben; empfohlener Verkaufspreis 22,95 Euro

• CEWE FOTOBUCH klein

Format ca. 14 x 13 cm; die preisgünstige „Immer-Dabei“-Variante im Handtaschenformat; empfohlener Verkaufspreis 7,95 Euro

• Reise-Edition

Mit sachkundigen Berichten über Land und Leute, erstklassigen Fotos zur Ergänzung der eigenen Aufnahmen sowie tollen Hintergründen für viele Urlaubsziele



• Chronik-Edition

Perfekt aufbereitete Themen aus Gesellschaft, Sport und Politik – genau das Richtige für runde Geburtstage und denkwürdige Jubiläen



• CEWE FOTOBUCH Baby

Mit kindbezogenen Textvorlagen und Hintergründen kommen die Kleinen in ihren schönsten Momenten groß heraus



• CEWE FOTOBUCH Hochzeit

Perfekt für die Dokumentation des glücklichsten Tages im Leben; große Auswahl von hochzeitsbezogenen Textvorlagen und Hintergründen



Neu: Freunde des traditionellen Bildeindrucks können ihr CEWE FOTOBUCH jetzt auch auf Fotopapier bestellen, und die Auswahl an Einbänden wurde um die Varianten Premium Leinen und Kunstleder erweitert.

Up- und Cross-Selling

Zwar ist das CEWE FOTOBUCH der absolute Hit, aber auch im Geschäft mit anderen personalisierten Foto-Produkten steckt viel Musik. Deshalb ermöglicht die neue Software auch die Bestellung eines großen Sortimentes von Fotogeschenken wie CeWe Kalendern, CeWe Grußkarten und anderen renditestarken Bildprodukten.

Blickfang am PoS

Mit einer beispielhaften PoS-Offensive unterstützt CeWe Color seine Handelspartner beim Verkauf des CEWE FOTOBUCHs. Denn eine verkaufsorientierte Präsentation lohnt

sich: Wer einmal ein echtes CEWE FOTOBUCH gesehen hat, der möchte auch selbst eins haben. Darum bietet CeWe Color seinen Handelspartnern ein umfassendes Sortiment von Ladenbau-Elementen, Verkaufsdisplays, Werbemitteln und Informationsmaterialien an. Und dazu passend: beispielhafte Musterbücher in verschiedenen Ausstattungen.



Mit Hilfe der Präsenter lassen sich die CeWe Fotobücher am PoS präsentieren.



Das zum oben abgebildeten Präsenter gehörende Musterbuch-Set.



Ladenbauelemente: Mit dem flexiblen, modular aufgebauten Ladenbau-System von CeWe Color können CEWE FOTOBUCHs besonders attraktiv präsentiert werden.



Thomas Grunau,

Geschäftsführer Marketing der
Neumüller CeWe Color Stiftung:

„Unser Einsatz für Ihren Umsatz“

Das CEWE FOTOBUCH ist ein Markenartikel: Deshalb kennen bereits viele Konsumenten seine eindeutigen Vorteile, und immer mehr Handelspartner von CeWe Color sind sicher: Mit der Premium-Marke CEWE FOTOBUCH können sie sich wirksam von den Angeboten namhafter Wettbewerber unterscheiden.

Wir werden uns weiterhin publikumswirksame Aktivitäten einfallen lassen, um die führende Marktposition des CEWE FOTOBUCHs auszubauen. Als Verkaufsprofi wissen Sie: Die kompetente Beratung im Fachgeschäft spielt eine große Rolle bei den Kaufentscheidungen der Konsumenten. Erfolgreiche Handelspartner setzen sich darum aktiv für das CEWE FOTOBUCH ein – und zwar bei möglichst jedem Kundenkontakt, besonders beim Verkauf von Kameras und Zubehör.

Wir unterstützen Sie dabei mit einem reichhaltigen Sortiment von Werbemitteln, Informationsmaterialien, Displays, Ladenbau-Elementen und natürlich Musterbüchern. Damit ist es einfach, das CEWE FOTOBUCH professionell und aufmerksamkeitsstark zu präsentieren.



GRÖSSTE CEWE FOTOBUCH AKTION ALLER ZEITEN

Das superstarke CEWE FOTOBUCH für Vereine und Gruppen

Sofort 100.000 Gutscheine im Wert von 4 Millionen Euro sichern!



BamS: Bei einer einzigartigen Kooperation mit der „Bild am Sonntag“ ging es im August um 100.000 CEWE FOTOBUCH Gutscheine im Wert von vier Millionen Euro.

Ein Beispiel für seinen besonders aufmerksamkeitsstarken Auftritt am PoS ist der Präsenter „Hamburg“: In modernem Design Stahlrohr und Plexiglas bietet er besonders viel Präsentationsfläche für CEWE FOTOBUCHs; vier Etagen mit Zusatzfächern für CDs und Broschüren, ein Dialeuchtkasten mit blendfreier Streuscheibe und ein gratis Werbemittel-Paket sorgen für einen beeindruckenden Auftritt am PoS. Ganz optimal wird das CEWE FOTOBUCH mit den flexibel und modular aufgebauten Ladenbau-Systemen von CeWe Color präsentiert: Hier gibt es auch Platz für ein Notebook, an dem Sie Ihren Kunden zeigen können, wie einfach die Bestell-Software zu bedienen ist. www.cewecolor.de

Microsoft: Ausbau der Handelsaktivitäten

Starker Auftritt

Zubehör und Software sind renditeträchtige Segmente, mit denen der Fachhandel gute Erträge erzielen kann. Microsoft hat jetzt umfangreiche PoS- und Marketingmaßnahmen gestartet, um seine Produkte dem Endverbraucher zugänglich zu machen und den Mehrwert von Microsoft-Lösungen zu verdeutlichen.

Der Schlüssel für ein erfolgreiches Zubehörgeschäft liegt in der Vermittlung des Mehrwerts. Wenn der Verbraucher diesen erkennt, ist er auch bereit, mehr Geld für ein Produkt auszugeben oder eines zu erwerben, welches er ursprünglich nicht auf seiner „Einkaufsliste“ hatte. Um jedoch überhaupt einen Verkaufsprozess anstoßen zu können, müssen die jeweiligen Produkte aussagekräftig im Laden positioniert werden.

Outlet-bezogene Präsentationsformen

Zu diesem Zweck bietet Microsoft dem Handel für seine Tastaturen, Mäuse und Webcams ein umfangreiches Portfolio unterschiedlicher PoS-Materialien zur Präsentation an. Diese reichen von Thekenaufstellern über kleine Hardwaredisplays bis hin zu Zweitplatzierungs- und größeren Verkaufsdisplays. Besonders bei Facheinzel- und kooperierten Fachhändlern lässt sich mit unterschiedlichen Zweitplatzierungsdisplays das neue Sortiment auf eine einfache, attraktive und vergünstigte Weise im Geschäft positionieren. Der Einfachheit halber

werden die Displays komplett aufgebaut mitsamt Ware angeliefert, wobei die Artikel vor Ort lediglich einzusortieren sind. Diese Displays können beispielsweise über Ingram Micro bezogen werden. Die Synergie von Hardware und Software nutzen die etwas größeren Kombinationsregale für PC-Zubehör und Software. In diesen findet der Kunde Komplettlösungen bestehend aus Mäusen, Tastaturen sowie Office-Paketen für sein jeweiliges Anwendungsfeld. Darüber hinaus stehen kleinere Displays zur Verfügung, mit denen sich beispielsweise Notebook-Mäuse im Umfeld von Notebooks präsentieren lassen.

Vor-Ort-Betreuung und Rack-jobbing

Microsoft unterhält derzeit eine Außendienstmannschaft, die auf Grossflächenmärkte und den Fachhandel spezialisiert ist. Die Außendienstmitarbeiter betreuen die Handelslandschaft, unterteilt nach Warenhäusern, Einkaufskooperationen wie EP, Expert oder Euronics sowie Fachmärkte wie beispielsweise Karstadt. Die Außendienstler besuchen in den



In den Windows-Welten dreht sich auf Flächen von bis zu 80 m² alles um Windows Vista, Windows Live Services, Windows Mobile und Microsoft-Hardware sowie das Zusammenspiel der Produkte. Microsoft-Berater bringen dem Konsumenten die Möglichkeiten und Einsatzgebiete von Windows näher.

einzelnen Häusern die Abteilungen Gaming, PC Zubehör und Software. Sie sind unter anderem für die Bestellabwicklung, Werbeplanung sowie Umsetzung der PoS-Aktivitäten zuständig. Weiterhin betreuen Field PoS Manager einen Teil der MSH-Häuser und besuchen die Abteilungen Entertainment (Xbox G4W, Windows, Office), PC Zubehör (MS Hardware), Kommunikation (Windows Mobile) sowie die PC Abteilung. Hier unterstützen sie die Märkte bei der Sortierung und Dekorierung der Verkaufsflächen.

Windows-Stores

Um die Markenbekanntheit weiter zu steigern und so die Kunden für Microsoft-Produkte zu begeistern, sind in den letzten drei Monaten innerhalb von PC-Abteilungen im Handel Windows-Stores entstanden. Auf den Flächen von bis zu 80 m² dreht sich alles um das Zusammenspiel von Hard- und Software. Die vorgestellten Anwendungsgebiete unterstreichen die Entwicklung von Microsoft Windows von einer Büro-Software hin zum Lifestyle-Produkt. Um den Spaßfaktor zu erhöhen, stehen hochwertige Laptops, Gaming-PCs und Smartphones bereit. Windows-Spezialisten bringen dem Konsumenten die vielfältigen Möglichkeiten und Einsatzgebiete von Windows näher. Diese Windows-Stores bestehen unter anderen bereits in Berlin, Bremen, Nürnberg, Ingolstadt, Darmstadt, Duisburg, Düsseldorf und Köln.

Um Händler und Verkäufer einfacher schulen zu können, fahren drei Microsoft-Trucks quer durch Deutschland. Diese sind mit Microsoft-Hard- und Software ausgestattet, so dass die Trainings im Truck am Standort der jeweiligen Handelspartner stattfinden können.

www.microsoft.de



Mit drei Trucks fährt die Microsoft Trainingsakademie dieses Jahr bis Dezember und nächstes Jahr ab Februar bis April durch Deutschland. Hier werden die Verkäufer im Truck geschult. Aktuell stehen Windows Vista, Windows Mobile, Microsoft Hardware und Office 2007 auf dem Programm. Xbox 360 folgt 2009.

Saleswissen – Das Informationsportal

Um die Verkaufserfolge im Handel zu steigern, hat Microsoft das Online-Portal saleswissen.de ins Leben gerufen. In diesem Informationsportal kann sich jeder in Sachen Microsoft-Retailprodukte fit machen. Saleswissen.de ist speziell konzipiert für Microsoft-Partner und steht dabei allen Mitarbeitern vom Azubi bis zum Filialleiter offen. Hier kann sich jeder Besucher über neue Produkte informieren, Werbemittel bestellen sowie Informationen über bevorstehende Sonderaktionen erhalten. Online-Trainings sind ein wichtiger Bestandteil des Portals. Sie werden laufend aktualisiert, vermitteln umfangreiche Kenntnisse über Microsoft-Hardware und liefern praxisorientierte Verkaufsargumente. Im Rahmen der Trainings erhalten Sie ausführliche Trainingsunterlagen und Zugang zu Produktseiten mit zahlreichen Hintergrundinformationen. Inhalt der Trainings ist jeweils ein Test, für dessen Abschluss der Betreffende ein Zertifikat erhält.

www.saleswissen.de



Mit dem Hardware- und Office-Zweitplatzierungs-Display lassen sich beide Produktbereiche vor allem auch in den PC- und Notebook-Abteilungen aufmerksamkeitsstark präsentieren. Gerade in diesen Abteilungen ist das Zusatzgeschäft sehr groß. Denn neben Hardware und Betriebssystem gehört auch das Office auf jeden Computer.



Mit den Zweitplatzierungsdisplays steht für den Fachhändler eine günstige und dennoch attraktive Möglichkeit zur Verfügung, das neue Sortiment im Ladenlokal zu zeigen. Die Displays werden komplett aufgebaut zum Händler gebracht. Die mitgelieferte Ware muß dann vor Ort lediglich eingeräumt werden.

Samsung Notebooks P460 und P560: Zwei perfekte Business- Allrounder

Mit den Modellen P460 und P560 bereichert Samsung seine Business Notebook-Linie um zwei neue Highlights. Die auf der leistungsstarken und energiesparenden Intel Centrino 2 Plattform basierenden Allrounder sind mit ihrem durch ein extrem widerstandsfähiges Gehäuse geschützten Innenleben bestens für die Anforderungen des oft rauen Geschäftsalltags gerüstet. Der geringe Leistungsbedarf der Intel Centrino CPU und die gesteigerte Effizienz des Funkmoduls sorgen zusammen mit optimierten Stromsparfunktionen für lange Akkulaufzeiten.

Bei seinen Notebooks verwendet Samsung Speicher-Bausteine, Akkus, Festplatten, Optical Disk Laufwerke und LCD-Panels aus eigener Fertigung und sichert damit hohe Qualität und Zuverlässigkeit bei wettbewerbsfähigen Herstellungskosten. „Robustes Design, neueste Technologie sowie umfangreiche Anschluss- und Vernetzungs-Features machen das P460 und das P560 zu einem Muss für jeden, der auf der Suche nach einem Business Notebook als Desktop-Ersatz ist“, erklärt Keith Wrampeling, Product Marketing Manager Samsung Notebooks Deutschland.

Protect-o-Edge Gehäuse + SilverNano-Tastatur

Die Alltagstauglichkeit von Notebooks wird maßgeblich durch Unempfindlichkeit gegenüber rauen Beanspruchungen und Umgebungsbedingungen bestimmt. Die Samsung Notebooks P460 und P560 erweisen sich als besonders robust. Ihr mit der gummierten Protect-o-SoftGrip Beschichtung und eingearbeiteten Karbonfaserplatte ausgestattetes Gehäuse schützt die Notebooks weitgehend vor unschönen Kratzern und Beschädigungen. Das Protect-o-Edge Gehäuse wurde speziell dafür entwickelt, täglichen Belastungen problemlos standzuhalten. Wie bei allen modernen Samsung Notebooks sind die Bedienungsoberflächen des P460 und P560 mit SilverNano-Technologie ausgerüstet: Durch Beschichtung der Tastatur mit Silberionen-Partikeln in Nano-Größe bleiben die Oberflächen der Notebooks zu 99 Prozent frei von Bakterien und sichern dem Anwender eine hygienische Arbeitsumgebung.

Sicherheitsfunktionen und Finger-Print-Leser

Software-Applikationen, Netzzugänge und gespeicherte Daten sind bei dem P460 und P560 durch ein Administrator-Passwort und User-Passworte geschützt. Beide Note-

books besitzen eine biometrische Fingerabdruck-Erkennung, mittels der sich die Eingabe von Passwörtern durch einen bequemen Fingerabdruck-Scan ersetzen lässt. Außerdem werden beide Rechner durch das Trusted Platform Module (TPM) gegen Hacker-Angriffe, Virus-Attacken, Phishing-Versuche und Trojaner geschützt. Potentielle Gefahren für das System des Rechners werden durch das System-Management identifiziert und gemeldet. Zum größtmöglichen Schutz des Systems und der Daten sind als Software-Applikationen vorinstalliert: TPM 1.2, AMT 4.0 McAfee Virus Scan, Omnipass 5.0 und Samsung Recovery Solution III. Das Diebstahlsrisiko kann durch die Benutzung des vorhandenen Kensington Lock Slots vermindert werden.

Bildschirm und Grafiklösung

Das 14,1 Zoll große SuperBright Widescreen-Display des P460 und das 15,4-Zoll-Display des P560 besitzen matte, entspiegelte Oberflächen und stellen mit dem Helligkeitswert von maximal 220 cd/m² die Bildinhalte auch bei direkter Sonneneinstrahlung kontrastreich, scharf und farbstark dar. Beide Displays verfügen über native WXGA-Auflösung mit 1.280 x 800 Bildpunkten. Das P460 ist bereits mit einer leistungsfähigen Intel Grafiklösung GMA X4500 mit maximal 384 MB Grafikspeicher (shared) der neuen 65-nm-Generation des neuesten Centrino 2 Chip Sets ausgestattet. Das P560 arbeitet mit der hochperformanten nVIDIA GeForce 9600 M GS 256 MB Grafiklösung. Beide Notebooks stellen neben dem analogen D-sub Ausgang eine HDMI-Schnittstelle (480p, 720p, 1.080i, 1.080p) oder DVI (mit Adapter) und HDCP-Unterstützung bereit. Beide Grafiklösungen unterstützen parallel zu der Darstellung auf dem internen Display die simultane externe Ausgabe des Videosignals



Das 15,4-Zoll Widescreen-Display des P560 stellt Bildinhalte auch bei direkter Sonneneinstrahlung kontrastreich und farbstark dar. Das P560 ist mit einer nVIDIA GeForce 9600M GS 256 MB Grafiklösung ausgestattet und unterstützt parallel zur internen Bildarstellung simultane Bildausgabe über HDMI oder DVI mit HDCP.

bis zur maximalen Auflösung von 2.048 x 1.536 Bildpunkten in True Color mit einer Bildwechsel-Frequenz von 75 Hz.

Audio

Die Modelle besitzen zwei integrierte Lautsprecher und bieten Intel HD Audio Codec Service. Sämtliche Audio-Aufgaben übernimmt bei beiden Notebooks der integrierte Realtek ALC262-VC2-GR Chipsatz.

Intel Centrino 2 Plattform mit DDR3 Hauptspeicher

Das Samsung P560 und das P460 arbeiten mit einem Intel Core 2 Duo Prozessor P8600 mit 2,4 GHz Taktfrequenz, 1.066 MHz FSB (Front Side Bus) und 3 MB Cache. Als Arbeitsspeicher kommt ein mit maximal 1.066 MHz getakteter DDR3-Speicher zwischen 1 GB bis 4 GB zum Einsatz. Beide Notebooks sind mit 3.072 MB (3 GB) PC3-8500 1.066 MHz DDR3 SODIMM bestückt, die mit 1 x 1.024 MB und 2 x 2.048 MB auf drei Speicherbänke verteilt sind. Der als PM45 seit Ende Juli 2008 verfügbare Centrino 2 Chipsatz ist die fünfte Centrino-Generation und zeichnet sich besonders durch die Erhöhung des FSB auf 266,6 MHz (1.066 MHz), Unterstützung von DDR3-SDRAM bis zu 1.066 MHz, verringerten Leistungsbedarf durch 65 nm Technologie, ein effektives WiMAX-Modul („Echo Peak“) und seit August 2008 mit GM45 und GM47 durch die leistungsfähige HD-kompatible GMA X4500-Grafikeinheit aus.

S-ATA Festplatte + Double Layer DVD Super Multi

Beide Notebooks werden mit einer 250 GB fassenden S-ATA Festplatte mit einer Drehzahl von 5.400 rpm

Die Samsung Notebooks P560 und P460 sind mit Intel Core 2 Duo Prozessor P8600 mit 2,4 GHz Taktfrequenz, 1.066 MHz FSB bestückt. Als Arbeitsspeicher kommt bei beiden Modellen ein 3.072 MB (3 GB) PC3-8500 1.066 MHz DDR3 SODIMM zum Einsatz.



ausgeliefert. Für individuelle Konfigurationen sind nachfolgend aufgezählte Kapazitäten optional verfügbar: S-ATA HDD 120 GB; 160 GB; 200 GB und 320 GB, alle mit 5.400 rpm. Als Optical Disk Laufwerk ist ein S-ATA DVD Super Multi Double Layer Laufwerk eingebaut. Vorinstalliert ist die Multimedia Autoring- und Brenn-Software „Cyberlink DVD Suite“.

Kommunikations-Schnittstellen

Der Gebrauchswert von Notebooks steht und fällt mit der Anzahl seiner Kommunikations-Schnittstellen. Auch hier zählen das P560 und das P460 zur Spitzenklasse: Zur Verfügung stehen WLAN nach dem Standard IEEE 802.11n (Draft 5.0) für schnelle Internet-Verbindungen und Gigabyte Ethernet LAN 10/100/1000. Dank des integrierten HSDPA-Moduls muss der Anwender auch auf Geschäftsreisen, abseits von LAN- oder WLAN-Zugang, nicht auf den Datentransfer verzichten. Die integrierte 1,3-Megapixel-Digitalkamera unterstützt Videokonferenzen und Live Messaging. Beide Notebooks bieten eine Bluetooth-2.0-Schnittstelle mit EDR (Enhanced Data Rate).

Universelle Schnittstellen-Vielfalt

Für maximale Konnektivität verfügen die beiden neuen Business Note-

books über weitere Anschlussmöglichkeiten und Schnittstellen: 3in1-Kartenleser, PCMCIA-Card Anschluss, SIO-Anschluss und drei USB 2.0 Ports (P560: 4x). Als hochwertige Business-Lösung sind sie mit einem Anschluss für die Samsung P-Dock Docking Station ausgestattet.

Akku-Laufzeit, Abmessungen und Verkaufspreis

Das P460 und das P560 werden mit einem Lithium-Ionen-Akku mit sechs Zellen ausgeliefert und erreichen mit einer Akkuladung eine vom Stromnetz unabhängige Laufzeit bis zu 4 Stunden. Die Ladezeit für einen leeren Akku beträgt zwei Stunden. Die Abmessungen des P460 betragen (H/B/T) 338,9 x 251 x 30,9 ~ 38,2 mm, die Maße des P560 358 x 268 x 30,8~36,25 mm. Das Gewicht der Notebooks liegt bei 2,42 kg (P460) und 2,65 kg (P560). Als Betriebssystem vorinstalliert ist Windows Vista Business. Eine CD mit Downgrade-Option auf Windows XP ist beigelegt. Samsung leistet auf die Notebooks 24 Monate Garantie mit Vor-Ort-Abholservice. Das P460 mit 250 GB HD ist zum UVP von 1.099,- Euro verfügbar und das P560 mit 250 GB HD zum UVP von 1.299,- Euro erhältlich.



NEC erweitert MultiSync Enterprise Advanced Serie um EA241WM

NEC Display Solutions Europe MultiSync erweitert seine speziell auf die Bedürfnisse von Unternehmen ausgerichtete Enterprise Advanced Serie um das 24-Zoll-Modell MultiSync EA241WM, das mit vielseitigen Features für den Corporate-Einsatz ausgestattet ist. Das EA241WM ist eines von weltweit 30 Monitormodellen, das mit dem EPEAT Gold Label Zertifikat für besondere ökologische Verträglichkeit ausgezeichnet wurde. Bei der Konzeption des neuen LC-Displays wurde besonderer Wert auf niedrige Total Costs of Ownership (TCO) und hohe Ergonomie gelegt. Der integrierte Carbon Footprint Zähler, über den das MultiSync EA241WM verfügt, ist inzwischen fester Bestandteil der gesamten NEC MultiSync EA-Serie. Das neue Widescreen-Display eignet sich optimal für Office-Anwendungen und Dokumentenmanagement bis hin zu CAD/CAM-Applikationen im semi-professionellen Bereich. Auch für Multimedia-Anwendungen und professionelle Aufgaben im SMB-Bereich oder Corporate Business ist der EA241WM mit seinen hervorragenden Bildeigenschaften, analogem Eingang und einer zusätzlichen digitalen Schnittstelle mit HDCP-Unterstützung hervorragend einsetzbar. Mit der Auflösung von 1.920 x 1.200 Bildpunkten und einer um 20 Prozent größeren Bildfläche ist der 24-Zöller auch ideal für den Übergang von 21-Zoll-Monitoren mit dem Seitenverhältnis 4:3 auf ergonomisches Wide-Format geeignet. Das hochwertige TN-Panel bietet mit



16,77 Mio. darstellbaren Farben, einem Kontrastverhältnis von 1.000:1 und einer Helligkeit von 400 cd/m² ausgezeichnete Bildeigenschaften. Mit der Reaktionszeit von 5 ms stellt der MultiSync EA241WM auch bewegte Bilder, Multimedia-Applikationen und 3D-Simulationen scharf und ohne Bewegungsunschärfen dar. Im Betriebszustand liegt der Energieverbrauch bei maximal 52 Watt, im Stand-by-Modus bei 2 Watt. Durch Einschalten des Eco Mode lassen sich Helligkeit und Leistungsbedarf weiter reduzieren. Automatic Stand-by und Power Off-Funktionen vermeiden nutzlosen Energieverbrauch. Über einen integrierten USB Hub lassen sich externe Datenträger direkt an den Bildschirm anschließen. Zwei 1-Watt-Lautsprecher sind direkt an der unteren Hinterseite des Rahmens angebracht. Der Ton lässt sich über das OSD völlig abschalten. Der Bildschirm des NEC MultiSync EA241WM

lässt sich in seiner Höhe bis zu 110 mm verstellen, kann geneigt und bis zu 90 Grad in den Portrait-Modus gedreht werden. Die Betrachtungswinkel betragen vertikal wie horizontal 170 Grad. Der NEC MultiSync EA241WM ist in Schwarz oder Weiß mit silbernem Frontrahmen zum UVP von 479,- Euro verfügbar. Im Lieferumfang enthalten sind Stromkabel, USB-Kabel, VGA- und DVI-D-Kabel, Handbuch und Treiber-CD. NEC Display Solutions Europe leistet drei Jahre Garantie unter Einschluss der Hintergrundbeleuchtung.

www.nec-display-solutions.de

Neue Samsung-SSD schreibt mit 200 MByte/s

Samsung, der weltgrößte Hersteller von Flash-Bausteinen, will laut eigenen Angaben ein flashspeicherbasiertes Solid State Disk Laufwerk in Serie produzieren, das beim Schreiben wie beim sequenziellen Lesen der Daten eine Übertragungsrate von 200 Megabyte pro Sekunde erreicht. Die geplanten neuen Samsung SSDs werden laut Angaben des koreanischen Unternehmens noch schneller arbeiten, als die bisherige Rekordhalter-SSD X25-E von Intel, die 250 MByte/s beim Lesen und 170 MByte/s beim Schreiben erreicht. Zu welchem Preis und wann die neuen, schnellen Samsung SSDs auf den Markt kommen werden, wurde noch nicht mitgeteilt. Samsung setzt kostengünstigere MLC-Flash-Bausteine ein, und es ist anzunehmen, dass man den Preis von Intel pro Gigabyte SSD deutlich unterbieten wird. Für eine 32 GB Intel-SSD müssen zur Zeit rund 600 Euro bezahlt werden. Eine 2,5-Zoll SATA SSD mit 9,5 Millimetern Bauhöhe und 256 GByte Speicherkapazität hat Samsung bereits angekündigt.

www.samsung.de

HP TouchSmart tx2: Tablet-PC mit Multitouch

Mit dem TouchSmart tx2 stellt HP einen weiteren Tablet-PC vor, dessen kapazitive Bildeoberfläche jedoch im Unterschied zu bisherigen HP-Geräten die Funktionen eines Multitouchscreens bietet. Der neue TouchSmart tx2 ist ein Notebook in Convertible-Ausführung und lässt sich wahlweise als Notebook nutzen oder mittels seines drehbaren Displays in einen Tablet-PC verwandeln, der sich mit einem Stift oder mehreren Fingern gleichzeitig bedienen lässt (Multitouch). Das 12-Zoll-Display verfügt über eine Auflösung von 1.280 x 800 Bildpunkten und arbeitet mit einer energiesparenden LED-Hintergrundbeleuchtung. Durch Bewegungen mit zwei Fingern



kann der Anwender z. B. Bilder vergrößern, scrollen oder drehen. Sein Verkaufspreis soll etwa 1.300,- Euro betragen und damit teurer sein als die anderen Tablets-PCs HP tx-Familie, deren Verkaufspreise bei rund 1.000,- Euro liegen.

<http://welcome.hp.com/country/de>

Fujitsu, Hitachi und Seagate bringen 500-GByte Festplatten mit Verschlüsselung

Die japanischen Hersteller Fujitsu, Hitachi und Seagate haben unabhängig voneinander Notebookfestplatten mit 500 GByte Speicherkapazität und optionaler Verschlüsselung der Daten angekündigt. Wenn die gespeicherten Daten verschlüsselt sind, brauchen sich Anwender beim Verlust eines Notebooks weniger Sorgen um die Sicherheit vertraulicher Informationen zu machen. Die Hitachi Travelstar 5K500.B arbeitet mit Optional Bulk Data Encryption (BDE) und verschlüsselt Daten beim Schreiben mit einem privaten Schlüssel. Mit dem gleichen Schlüssel werden die Daten auch bei Lesevorgängen wieder entschlüsselt. Die Authentifizierung kann als Pre-Boot-Authentifizierung bereits beim Rechnerstart erfolgen. Die Travelstar 5K500.B dreht mit 5.400 Umdrehungen und soll ab Dezember 2008 mit Kapazitäten von 120 bis 500 GByte angeboten werden. Sie ist mit zwei Datenscheiben (Platter) mit je 250 GByte bestückt, hat eine Bauhöhe von 9,5 mm und beim Schreiben und Lesen einen Energieverbrauch von 1,4 Watt. Für unterschiedliche Benutzer und Administratoren lassen sich bis zu vier voneinander getrennte, verschlüsselte Datenbereiche anlegen. Bei der Weitergabe oder Aussonderung der Laufwerke brauchen die gespeicherten Daten nicht mehr überschrieben werden, weil sie ohne Schlüssel nicht mehr gelesen werden können. Auch Seagate hat mit der weltweiten Auslieferung selbstverschlüsselnder Notebookfestplatten mit 160 oder 320 GByte Kapazität begonnen (Momentus 5400 FDE.3 und Momentus 7200 FDE). Nur wenn beim Rechnerstart auf der BIOS-Ebene das richtige Passwort eingegeben wird, kann auf die gespeicherten Daten zugegriffen werden. Fujitsu versucht, sich mit einer 256-Bit-AES-Verschlüsselung von seinen Konkurrenten abzuheben. Die selbstverschlüsselnden Fujitsu SATA-Festplatten arbeiten mit 5.400 Umdrehungen/Minute bei einem Energieverbrauch von 1,4 Watt.

www.hitachi.de

Sony VPL-FH300L Projektor mit 6.000 ANSI-Lumen für große Räume

Mit dem VPL-FH300L stellt Sony einen nach Leistung und Form ungewöhnlichen Projektor vor, der eine maximale Helligkeit von 6.000 ANSI-Lumen erreicht. Die Projektionsauflösung beträgt 2.048 x 1.080 Pixel und entspricht der 2K-

Auflösung digitaler Kinos. Der für den Einsatz in großen Räumen geeignete Sony VPL-FH300L verfügt über drei getrennte LCD-Panels in den Farben Rot, Grün und Blau. Das Kontrastverhältnis erreicht laut den Angaben von Sony einen Wert von 1.300:1 und ermöglicht sogar die Darstellung von Röntgenbildern. Um unterschiedlichsten Projektionsaufgaben optimal gerecht werden zu können, lässt sich das Objektiv des Projektors wechseln. Zur Zeit bietet Sony fünf Objektive für den VPL-FH300L an. Die möglichen Bilddiagonalen der mit dem Standardobjektiv projizierten Bilder betragen 1 bis 15 Meter. Im Sony VPL-FH300L werden parallel zwei Projektionslampen mit je 275 Watt eingebaut, von denen jeweils nur eine Lampe bei der Projektion eingeschaltet ist. Die Elektronik des Projektors überwacht durch permanente Ermittlung der Mess- und Betriebsdaten den Zustand der Projektionslampen und schaltet kurz vor einem bevorstehenden Lampenausfall auf die zweite Lampe um. Die Lebensdauer einer Projektionslampe gibt Sony mit 3.000 Stunden an. Der VPL-FH300L Projektor lässt sich wahlweise hängend an einer Decke

montieren oder auf einem Podest aufgestellt betreiben und kann mit einem Netzwerk verbunden werden. Die Deckenmontage ermöglicht ein



Drehen des Projektors. Die Abmessungen des neuen Projektors Sony VPL-FH300L betragen 699 x 298 x 785 mm. Sein Gewicht liegt bei 30 kg.

Als Videoanschlüsse stehen HDMI, VGA, Component, S-Video und Composit zur Verfügung. Der Energieverbrauch wird mit 820 Watt angegeben. Der Sony VPL-FH300L ist zum UVP von 39.260,- Euro verfügbar.

www.sony.de

PoS Aktuell

Acronis True Image ist „Software des Jahres 2008“

Den unabhängigen Publikumspreis „Software des Jahres 2008“ konnte in diesem Jahr die Acronis Germany GmbH für ihre Festplatten-Sicherungs- und Back-up-Software „Acronis True Image“ in Empfang nehmen. Mehr als 100.000 Internet-Nutzer haben zwischen dem 1. und 30. September bei „Softwareload“, dem Download-Portal der Deutschen Telekom, online abgestimmt. Die Software „Acronis True Image Home 2009“ zur Absicherung und Wiederherstellung von privat genutzten PCs wurde bei der diesjährigen Internet-Abstimmung mit der Auszeichnung „Gold“ in der Kategorie „System“ bedacht. Schon nach der ersten Veröffentlichung dieser Software hatten unabhängig voneinander die Redaktion der Chip (Ausgabe 11/2008) und die Redaktion des PC Magazins (Ausgabe 12/2008) diese Backup-Lösung zum Testsieger erklärt. Acronis True Image kann exakte Abbilder von Dateien, Verzeichnissen, Partitionen oder ganzen Festplatten erstellen und auf anderen Medien speichern. Mit den gespeicherten Back-ups lassen sich Systeme mit allen Einstellungen und den persönlichen Daten auf einfache Weise wiederherstellen. Images von Festplatten oder optischen Medien können auf Festplatten, Disketten, CDs und DVDs, ZIP, Jazz und anderen Wechseldatenträgern gespeichert werden. Die Funktion Disk-Imaging „klont“ komplette Gesamtsysteme. Bei laufendem Windows-Betrieb werden große Datenmengen in Archive aufgeteilt und auf Wunsch durch ein

Kennwort geschützt. Die Kompressionsrate ist bei der Speicherung wählbar. Eine File Back-up-Funktion sichert vom Anwender ausgewählte Dateien und Verzeichnisse. Unterstützt werden FAT16/32 und NTFS und die Linux-Dateisysteme Ext2, Ext3, Reiser FS und Linux Swap. „Acronis True Image Home 2009“ ist zum UVP von 49,95 Euro und das Upgrade zum UVP von 29,95 Euro erhältlich. www.acronis.de

Bitkom: deutsche IT-Branche braucht keine Staatshilfen

Wie August-Wilhelm Scheer, Chef des IT-Branchenverbandes Bitkom, anlässlich des dritten nationalen IT-Gipfels erklärte, braucht die deutsche IT-Branche keine Staatshilfen. „Ein Unterstützungsprogramm ist nicht notwendig“, bekräftigt Scheer. „Unsere Branche wird sicher auch von der kritischen Situation tangiert, aber ich glaube, sicher nicht so wie die Automobilindustrie oder die Finanzwirtschaft“, erklärte er gegenüber MDR Info. Laut Bitkom halten sich durch die Finanzkrise ausgelöste wirtschaftliche Turbulenzen für die ITK-Industrie Deutschlands bislang in Grenzen. Sowohl Softwarehäuser wie IT-Dienstleister zeigten sich „vergleichsweise robust“. 72 Prozent der Firmen spüren demnach bisher noch keine Krisenfolgen. 27 Prozent geben an, dass sie wegen der wirtschaftlichen Großwetterlage weniger umsetzen oder weniger Aufträge als erwartet bekommen. Eine knappe Mehrheit der Firmen sieht für eine Senkung der Prognosen für 2009 keinen Bedarf. 43 Prozent der Unternehmen korrigierten die Prognosen nach unten. Einen branchenweiten Einbruch soll es jedoch nicht geben.

www.bitkom.org

Spielekonsolen • Software • Games

Günstige Gamerkarte von HIS

Die leistungsfähige GPU der HIS HD4830 verfügt über eine 256-bit-Speicheranbindung sowie 640 Stream-Processing-Units für Pixel- und Vertex-Verarbeitung. Damit werden DirectX10.1, Shader Model 4.1, 24 x custom filter anti-aliasing und 128 bit HDR (High Dynamic Range) unterstützt. Außerdem können über die CrossfireX-Technologie bis zu 4 GPU's gleichzeitig betrieben werden (Quad-GPU). In Verbindung mit den 512 MB GDDR3 ermöglichen die



neuen Grafikbeschleuniger von HIS HD-Gaming in bester Qualität. Via HDMI kann sogar ein digitales 7.1 Audiosignal übertragen werden. Der neue Unified Video Decoder (UVD 2.0) kann mit Hilfe der GPU herkömmliche DVD-Filme auf HD-Auflösung (1.080p) hochskalieren (Blu-ray picture-in-picture decode). Die HD4830 ist für 119,90 Euro erhältlich. <http://germany.hisdigital.com>

PomPom Party und Hero für PS2

Der interaktive Zauber von EyeToy kehrt zurück auf PlayStation 2. Für das mittelalterliche Abenteuer „Hero“ stehen zwei echte Spielzeugschwerter zur Verfügung, während der „PomPom Party“-Edition zwei passende knallbunte Pompons für den ultimativen Cheerleading-Spaß beigelegt sind. Beide Games verbinden hohen Spaßfaktor mit jeder Menge Bewegung, die nicht nur fit hält, sondern richtig Laune macht. Mit der EyeToy Kamera werden die Spieler mitten ins Geschehen versetzt! Die Kamera erkennt die Bewegung der pinken und grünen PomPoms sowie des grünen Schwerter und überträgt die Handlungen der Spieler direkt auf den Bildschirm. Die Software für EyeToy Play: PomPom und Hero wurde speziell daraufhin entwickelt, die Farben des Zubehörs zu erkennen. Auf diese Weise entsteht ein wahrhaft interaktives Spiele-Erlebnis.

www.playstation.de



Ubisoft bringt Game mit Sprachsteuerung

Das Strategiespiel Tom Clancy's EndWar wird nicht mehr nur über Spielecontroller, sondern ab sofort per Spracheingabe gesteuert. Bei diesem neuartigen Steuerungssystem gibt der Spieler einfach einen Befehl per Sprache über das Headset ein, und schon bewegen sich bei diesem



Action-Spiel die Einheiten. Tom Clancy's EndWar ist das erste Spiel für Microsofts Xbox 360 und das Playstation 3 Entertainment System, das sich komplett mit der Stimme spielen lässt. Das Spiel wird zu einem empfohlenen Verkaufspreis von 69,95 Euro auf Xbox 360 und Playstation 3 angeboten. www.ubisoft.de

World of Warcraft MMO-Gaming-Maus

Mit erweiterten Makro-Funktionen, 15 programmierbaren Tasten, sechs unterschiedlichen CPI-Einstellungen und 16 Millionen Farben zur individuellen Illumination der Maus setzt sich die MMO (Massively-Multiplayer-Online) Gaming-Maus deutlich vom traditionellen Maus-Design ab und schafft dadurch eine neue Art Spiel-Controller. Das grafische Benutzerinterface der World of Warcraft MMO-Gaming-Maus wurde dem InGame-Interface nachempfunden, um WoW-Spielern eine bekannte Umgebung für eine unkomplizierte Anpassung der Maus zu bieten. Alle 15 Tasten der Maus können nach Belieben mit Befehlen aus über 130 World of Warcraft-Kommandos belegt werden. Die Maus ist zum Preis von 89,99 Euro erhältlich. www.steelseries.com



Scene it? Kinohits für Xbox360

Ob gegen bis zu drei Mitspieler oder zu viert gemeinsam im Team – spannende Unterhaltung und jede Menge Fun sind garantiert. Es gilt herauszufinden, wer über das beste Filmwissen und die schnellste Auffassungsgabe verfügt. Filmfans, Rätselfreunde und Game Show-Enthusiasten können sich auf noch

PlayStation-Erlebniswelt in Stuttgart

Mit einem neuen Shop-in-Shop-Konzept verstärkt Sony Computer Entertainment seinen Markenauftritt im Fachhandel. Ziel ist es, eine noch attraktivere Produktpräsentation als bisher zu erreichen und gleichzeitig neue Zielgruppen an das Thema Videospiele heranzuführen. „Unser Ziel bei der Inszenierung der PlayStation-Erlebniswelt ist es, eine breite Zielgruppe am PoS mit dem Thema Videogaming und Entertainment anzusprechen und es erlebbar zu machen“, führt Thomas Schütterle, Sales Director Sony Computer Entertainment Deutschland, aus. „Dabei ist es uns wichtig, Hemmschwellen zu vermeiden beziehungsweise abzubauen und selbstverständlich die Abverkäufe von Hard- und Software zu steigern. Hierzu haben wir zwei Leitmotive in unserem Vorgehen: Klasse statt Masse sowie ‚Feeling



In der PlayStation-Erlebniswelt im Saturn-Markt in Stuttgart an der Königstraße können die Besucher alles rund um die PlayStation live erleben. Sauber geordnet und in Erlebniszonen unterteilt, findet der Kunde schnell das richtige Produkt.



Michael Stiefel, Marktleiter/Geschäftsführer Saturn Stuttgart (links), und Thomas Schütterle, Sales Director SCED (rechts)

is Believing'. Absolute Highlights sind dabei unsere Dauerbrenner Sing-Star, Buzz! und GT, die durch besondere Themen wie derzeit LittleBigPlanet ergänzt werden. Auch eine regelmäßige Bespielung der Fläche mit Promotions ist Teil des Konzepts.“

Grundsätzlich steht die PlayStation-Erlebniswelt jedem Fachhändler offen, wobei jedoch seitens des Handelspartners ein entsprechendes Engagement erforderlich ist. „Die Belegung von Sonderflächen wird in jedem Einzelfall auf Wirtschaftlichkeit geprüft und unser Engagement entsprechend von Fall zu Fall entschieden“, erläutert Schütterle. „Wichtigster Bestandteil derartiger Überlegungen ist aber nach wie vor das Commitment des jeweiligen Handelspartners. Wir bleiben unseren Prinzipien treu und bezahlen für Fläche nicht zusätzlich, unterstützen unsere Partner aber selbstverständlich durch Know-how und Ladenbaukonzept.“

Für die Errichtung einer PlayStation-Erlebniswelt muss eine entsprechende Ladenfläche zur Verfügung gestellt werden, um einen wirkungsvollen Auftritt garantieren zu können. „Wichtigste Voraussetzung ist, dass unsere Handelspartner über genügend Ladenfläche verfügen, um uns mindestens 25 m² Platz unentgeltlich zur Verfügung zu stellen“, unterstreicht Thomas Schütterle. „Der Erfolg des Konzepts ist aber gleichzeitig sehr stark vom Engagement des jeweiligen Handelspartners abhängig und definiert somit automatisch die Zielgruppe an Händlerschaft. SCED finanziert den gesamten Aufbau, Instandsetzung und alle Promotionkosten, der Kunde trägt laufende Kosten wie für den DSL-Zugang oder Strom.“

www.playstation.de

mehr HD-Inhalte, komplett neue Fragen und Puzzle-Spiele für stundenlangen Spielspaß freuen. Scene it? Kinohits erscheint im Paket, zu einem Preis von 64,99 Euro, inklusive vier kabellosen Big Button Controllern, ohne Controller-Set kostet das Spiel 39,99 Euro. www.xbox.de

Beirat der gamescom nimmt Arbeit auf

Neben Nintendo, Sega, Sony und den übrigen BIU-Mitgliedern gehören der G.A.M.E-Verband, weitere Vertreter der Industrie, die Stadt Köln sowie Frank Sliwka zum neuen gamescom-Gremium. Von Seiten der Industrie gehören neben dem BIU-Mitgliederkreis auch Tim Jöllenbeck (Jöllenbeck), Bernd

Grannemann (Tivola Publishing) und Uwe Semtner (AMD) dem gamescom Beirat an. Frank Sliwka (Global Games Media), der unter anderem die Entwicklerkonferenz zur gamescom organisiert, sowie Helmut Blömeke von der Stadt Köln komplettieren die neue Kommission. www.gamescom.de

GedächtnisTrainer für Nintendo DS

Franzis Verlags GmbH erweitert sein Produktportfolio um Software für den Nintendo DS. Der GedächtnisTrainer setzt auf das visuelle Trainieren von neu zu lernenden Zahlen, Namen, Fakten, Ortsangaben, um diese schnell ins Langzeitgedächtnis zu überführen. Erlernt wird, wie mittels

fantasievoller Bilder und dem Bauen von Eselsbrücken sich neu Gelerntes so einprägt und Assoziationen geschaffen werden, damit sie jederzeit im Gedächtnis abrufbar sind. Dahinter steckt eine einfach zu erlernende Systematik. In zwölf wissenschaftlichen, unterhaltsamen Grundübungen mit sechzig Trainingseinheiten verschiedener Schwierigkeitsstufen lernt der Anwender, wie man sich Namen merkt, Geheimnummern und Passwörter einprägt, sich wieder an Wegstrecken erinnert oder komplexe Rechenoperationen wie ein Genie löst, wobei die Unterhaltung und Spielfreude nicht zu kurz kommen. www.franzis.de



LittleBIGPlanet™



No creative limits ...



POS-MAIL-Leser

Ihre Teilnahme lohnt sich!



Die Gewinne sind eingetroffen

Ihre Meinung ist wieder gefragt!

Mit Ihrer Teilnahme an unserer Leserbefragung helfen Sie uns, PoS-MAIL auch 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 unsere Leser –

und an die großzügigen Sponsoren!

Ein fröhliches Weihnachtsfest

und ein gesundes und erfolgreiches

Jahr 2009 wünscht Ihnen

Ihr PoS-MAIL-Team.



Samsung LE40A659A

Das Display der Serie 6 bietet Full-HD-Auflösung (1.920 x 1.080 Pixel) und das neue Ultra Clear Panel minimiert störende Spiegelungen und Reflektionen. Die 100-Hertz-Motion-Plus-Technologie sorgt für verzerrungsfreie Bilder auch bei sehr schnellen Bewegungen. Mit vier HDMI-1.3-Steckplätzen sind die Geräte der Serie 6 auf hochwertige Heimkino-Partner bestens vorbereitet.



Toshiba: DVD-Player XD-E500

Mit der neuen XDE-Technologie (eXtended Detail Enhancement) nähert Toshiba alle wesentlichen Aspekte der Bildqualität an den HDTV-Standard an. Schärfe, Farben sowie Kontraste reichen an die Brillanz hochauflösender Filme heran. So haucht der XD-E500 DVD-Sammlungen neues Leben ein und schöpft das Potential angeschlossener HD-ready-Fernseher aus.



Nokia: E66 Multimedia-Computer

Das Nokia E66 zum Aufschieben bietet Zugriff auf eine Vielzahl von Mitteilungsfunktionen. Über den vorinstallierten Mail for Exchange E-Mail-Client können Nutzer von Microsoft Exchange mobil auf ihre E-Mails zugreifen. Das Gerät bietet HSDPA, UMTS und WLAN, GPS-Funktionen mit Unterstützung für A-GPS, Nokia Maps sowie eine 3,2-Megapixel-Kamera mit Autofokus.



Samsung: M8800 Pixon

Das Pixon ist das flachste 8-Megapixel-Handy mit vollflächigem Touchscreen. Das Display stellt Aufnahmen auf dem 3,2 Zoll großen Display mit 262.144 Farben dar, wobei die Aufnahmen auch über den TV-Ausgang direkt am Fernseher betrachtet werden können. Das M8800 Pixon schießt Bilder mit 16fachem Digitalzoom, Autofokus, Gesichtserkennung und Geo-Tagging.

befragung 2008



JVC: SD-Card Camcorder GZ-MS100

JVCs neuer Camcorder ist der erste der neuen Everio S Serie. Aufnahmen können entweder auf der SD-Card gespeichert oder auf Knopfdruck direkt vom Camcorder zu YouTube ins Internet hochgeladen werden. Auf eine 8 GB SDHC-Karte passen in normaler TV-Auflösung zirka 3 Std. 45 Min. Material, in höchster Auflösung (DVD-Movie) bis zu 1 Std. 50 Min.



Sony NEC Optiarc: Slimline-DVD-Brenner

Mit dem DRX-S70U-R präsentiert Sony NEC Optiarc erstmals einen externen DVD-Brenner. Mit einer Höhe von unter zwei Zentimetern und einem Gewicht von nur 440 Gramm lässt sich der Brenner in jedem Handgepäck unterbringen. Das Laufwerk ist Mac- und Windows-kompatibel und verarbeitet alle gängigen DVD- und CD-Formate.



Panasonic Batteries: EVOiA Verkaufsdisplay

EVOiA löst die Digital Xtreme Power mit Oxyride-Technologie ab. Sie ist eine Universalbatterie und kann in Geräten mit niedrigem, mittlerem und hohem Energiebedarf gleichermaßen verwendet werden.



Panasonic: Lumix DMC-TZ5

Die DMC-TZ5 ist mit einem 10x-Weitwinkel-Superzoom Leica DC Vario-Elmar 3,3-4,9/28-280-mm-Objektiv ausgestattet. Der große 7,6-cm-LCD-Monitor hat eine Auflösung von 460.000 Bildpunkten. Neben Fotos im HDTV-Format erlaubt die TZ5 zudem die Aufnahme von Videos im HD-Format mit 1.260 x 720p.



Plantronics: Discovery 925

Die V-Form des Bluetooth-Designer-Headsets Discovery 925 passt sich den Konturen des menschlichen Gesichts an und bringt dabei das Mikrofon näher an den Mund des Nutzers. Die Antenne ist im Mikrofonbügel integriert. Die AudioQ-Technologie passt die Sprech- und Empfangslautstärke dem Geräuschpegel in der Umgebung an.

Ihre Meinung zählt!

Allgemeine Fragen

Faxen an: 0 21 02 - 20 27 90

Zu welcher Handelsform zählt Ihr Unternehmen? (Zutreffendes bitte ankreuzen!)

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

Welche Fachzeitschriften lesen Sie außer PoS-MAIL?

- ☐ Branchen Anzeiger CE ☐ CE-Business ☐ CE-Markt ☐ CE&TRADE
☐ Channel Partner ☐ CRN ☐ digital living ☐ High-Tech Handel ☐ MediaSeller
☐ Telecom Handel ☐ Sonstige

Welche Themenbereiche interessieren Sie?

- ☐ **Audio/HiFi/MP3** ☐ **Branchen-News** ☐ **Car Entertainment/Navigation**
☐ **Computer/Peripherie/Software** ☐ **Digitalfotografie/Camcorder**
☐ **DVD-Player/Recorder** ☐ **E-Commerce/Internet**
☐ **Heimkino/Projektoren** ☐ **LCD-TV** ☐ **Plasma-TV**
☐ **Telekommunikation** ☐ **Games** ☐ **Mobile Computing/PDA**
☐ **Weißer Ware**

In welcher Branche sind Sie tätig?

- ☐ UE ☐ Foto ☐ Telekommunikation
☐ IT ☐ Games ☐ Weiße Ware ☐ Andere

Name / Vorname:

Firma:

Straße:

Postleitzahl: Ort:

E-Mail Adresse:

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: 31.12.2008
(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 2009 bekanntgegeben.



ClickFree Festplatten von Storage Appliance mit automatischer Datensicherung

Eine einfache und zugleich komfortable Backup-Lösung für private Computer-Anwender bietet der kanadische Hersteller Storage Appliance mit seinen externen Festplatten der ClickFree-Serie an: ClickFree Festplatten speichern alle auf einem angeschlossenen PC befindlichen und neu hinzukommenden Fotos, Musiktitel, Dokumente und Videos vollautomatisch. Die gerade vorgestellte neue Geräteserie bietet erheblich mehr Speicherplatz als die Vorgänger-Generation. ClickFree-Speicherlösungen sprechen einen Kundenkreis an, dem häufige Backups zu kompliziert und zu arbeitsintensiv sind. Die neuen ClickFree Festplatten bieten 250, 320 und 500 GByte Speicherplatz für Daten aller Art. Das „ClickFree“ wird



über ein USB-Kabel mit dem Rechner verbunden und sichert ab sofort automatisch sämtliche vom Benutzer festgelegten Dateitypen, die auf den Festplatten des Rechners gefunden werden. Eine ClickFree Festplatte kann für die Speicherung von 400 unterschiedlichen Dateiformaten aktiviert werden. Nach dem ersten Voll-Back-

up werden nur noch neue oder geänderte Daten gesichert. Weitere Backup-Vorgänge laufen völlig vollautomatisch ab. Der Anwender muss dazu weder eine Software installieren noch ein Programm aufrufen. Das ClickFree kann zusammen mit mehreren Computern genutzt werden. Die eingebauten 2,5-Zoll-SATA-Festplatten arbeiten mit 5.400 Umdrehungen pro Minute. Die Abmessungen eines ClickFree betragen 115 x 17 x 76 mm, das Gewicht 180 Gramm. Die Geräte sind zu allen Windows Versionen ab Windows 2000 kompatibel. Die ClickFree Portable Backup Lösungen HD225, HD325 und HD525 sind zu Verkaufspreisen von 160, 180 und 200 US-Dollar zu haben. www.goclickfree.com

Verbatim 8x DVD+R Lightscribe DL brennt 8,5 GB in 15 Minuten

Mit dem weltweit ersten 8x DVD+R Lightscribe Double Layer Medium stellt Verbatim erneut seine hohe technologische Kompetenz unter Beweis. Die 8x DVD+R Lightscribe Double Layer speichert bis zu 8,5 GB Daten und kann in nur 12 bis 15 Minuten mit achtfacher Geschwindigkeit voll beschrieben werden. Die 8,5 GB entsprechen nahezu der doppelten Speicherkapazität herkömmlicher DVDs mit 4,7 GB und bieten ausreichend Platz für 3,5 Stunden Videos in DVD-Qualität oder eine Stunde Videos in bester HD-Qualität. Mit LightScribe-kompatiblen DVD-Brennern und der aktuellsten von Hewlett-Packard lizenzierten Software können Anwender problemlos ihre eigenen Label-Entwürfe direkt auf den Rohling brennen. Für noch bessere Farbqualität und Kontraste von Bildern, Grafiken oder Texten sind die DVD+Rs mit der LightScribe Media Version 1.2 ausgestattet. Die Druckzeit für kurzen Text in radialer Anordnung dauert drei Minuten, für vollflächigen Druck 20 Minuten.

Die Verbatim 8x DVD+R DL ist im 5er-Pack Jewelcase ab sofort zum UVP von 11,- Euro erhältlich.

www.verbatim.de



POS-MAIL

Anzeigenmarkt
Garantierte Auflage monatlich 15.500 Exemplare



AKTUELLE

Wir suchen Sie für unser Team!

Seit über 10 Jahren sind wir in der Telekommunikationsbranche tätig und haben unsere Distribution exzellent im Markt positioniert. Unsere Kunden schätzen besonders den bewährten Mix aus kompromisslosem Service, das hohe Maß der Warenverfügbarkeit, die progressive Preisgestaltung sowie die absolute Fairness in der Partnerschaft. Diese Fakten, gepaart mit einer überaus soliden Finanzpolitik, haben uns zu einem ausgezeichneten Ruf in der Branche verholfen.

Um die Wachstumsraten auf dem bisherigen, anspruchsvollen Niveau zu erhalten, suchen wir für unseren Standort Breitscheid (Hessen) eine(n)

Vertriebsmitarbeiter(in) für das internationale Trading



Belastbarkeit, Teamfähigkeit sowie eine kreative, selbständige Arbeitsweise setzen wir ebenso voraus wie sehr gute Kenntnisse der englischen Sprache in Wort und Schrift, weitere Sprachkenntnisse wären ideal. Zudem sollten Sie eine kaufmännische Vorbildung, eine mehrjährige Berufserfahrung und ein gutes Kontakt-Netzwerk im internationalen Trading von Mobilfunkgeräten haben.

Sie arbeiten eng mit dem nationalen Traderteam sowie mit dem Einkauf zusammen. Unsere schlanke Unternehmensstruktur und Ihre selbstständige, durch unternehmerisches Denken geprägte Arbeitsweise ermöglichen Ihnen in hohem Maße, Ihr Aufgabengebiet weitgehend selbst mitzugestalten.

Sie sind der Meinung, unserem Anforderungsprofil zu entsprechen und Sie suchen eine neue Herausforderung, dann würden wir Sie gerne zu einem Gespräch in unserem Haus begrüßen.

Senden Sie uns Ihre aussagekräftige Bewerbung online an:

► wolfgang.berkenheger@avw-shop.de

AVW Wernicke & Sahn GmbH | Siegweg 1 | 35767 Breitscheid

Geschäftsführer Heike Weyl, Wolfgang Sahn, Birgit Sahn, Wolfgang Berkenheger, Benedikt Wernicke, HRB 4831 Amtsgericht Wetzlar

Samsung Fachhandelsprogramm für Projektoren

Händler, die im Jahresendgeschäft noch kräftig Projektoren verkaufen und zum Jahresbeginn durchstarten, profitieren vom neuen Incentive Programm. Die Fachhandelsaktion gilt für Samsungs gesamtes Projektorenportfolio. Gewertet werden die Umsätze mit einem der autorisierten Samsung Projektoren-Distributionspartner. Je nach Umsatz, der im Aktionszeitraum 17. November 2008 bis zum 28. Februar 2009 mit Samsung Projektoren erzielt wird, stehen den Teilnehmern verschiedene Prämien zu. Dabei wird bereits ab einem Umsatz von 1.500 Euro ein 75 Euro Universalgutschein von Cadooz vergeben. Sobald ein Mindestumsatz von 5.000 Euro erwirtschaftet wurde, bekommen die Teilnehmer ein Samsung Premium-Mobiltelefon mit Touchpad, das SGH-i900 OMNIA. Und wer mehr als 10.000 Euro Umsatz generiert erhält einen Samsung Projektor. Der SP-A400B ist ein Crossover-Gerät, das sowohl in Büro-Umgebungen als auch in moderne Wohnzimmer passt. Wer teilnehmen möchte, muss als IT Power Partner registriert sein und sich für das Incentive-Programm anmelden: www.partner.samsung.de/projektor

Shop-in-Shop-System von Sony Ericsson

Sony Ericsson weitet seine Handels-Aktivitäten weiter aus und unterstützt ausgewählte Händler mit einem Shop-in-Shop-System. Das modulare Konzept ermöglicht eine aufmerksamkeitsstarke Vermarktung der Produkte. Sony Ericsson bietet den Händlern dafür ein System aus flexiblen Modulen zur individuellen Anpassung. Integriert werden die Systeme in ausgewählten Stores. Diese müssen eine ausreichende Fläche für die Präsentation bieten und die Produkte über die jeweiligen Vertriebspartner beziehen.

Neben den Modulen unterstützt Sony Ericsson die Shop-in-Shop-Händler mit Kommunikationsmitteln zu den aktuellen Schwerpunkten und bietet Schulungen zu neuen Technologien und Produkten. „Insbesondere mit den Shop-in-Shop-Systemen schaffen wir eine Win-Win-Situation für den Handel und für Sony Ericsson. Wir ermöglichen den Händlern mit der Bereitstellung von Modulen, aber auch durch POS-Material und Schulungen, die Produkte aktuell zu präsentieren. Dies verschafft den Händlern einen Wettbewerbsvorteil und uns eine hohe und vor allem wieder erkennbare Präsenz am POS“, erklärt Udo Sekulla, Vertriebsleiter Sony Ericsson Deutschland. www.sonyericsson.de

MARKETING MANAGER Dipl. Kfm.

**Analytisch und kreativ
kommunikationsstark und präsentationssicher –
führungserfahren und international versiert**

- Nachweisliche Erfolge in konzeptioneller Markenführung
- überzeugende Kommunikationskonzepte und Kampagnen
- ausgeprägte Erfahrung im Produktmanagement und Handelsmarketing
- Pragmatische Vertriebsorientierung mit Gespür für den Markt
- persönliche Außendienst Erfahrung
- Langjährige, erfolgreiche Erfahrung in der Unterhaltungselektronik und weißen Ware

sucht neuen Wirkungskreis

Chiffre: 42884012

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

Herausgeber:

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

Verlegerische Leitung: Thomas Blömer,
DGPh.

Objektmanagement: Franz Wagner

Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich);
Franz Wagner; Dr. Herbert Päge; Bernhard
Reimann; Dipl. rer. pol. Karla Schulze

Text- und Bildbeiträge: Georg Reime

Anzeigen:

Ralf Gruna
Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste
Nr. 9 v. 1. Januar 2008

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss,
Albert Willmann

Vertrieb: Silke Gräbel

Satz und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Ratingen

Druck: D+L Printpartner GmbH, Bocholt



PLUS X AWARD®

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

Namentlich gekennzeichnete Berichte
geben nicht in jedem Fall die Meinung
der Redaktion wieder. Für unverlangte
Bilder und Manuskripte wird keine
Verantwortung übernommen.
Rückporto ist beizufügen.

Erfüllungsort und Gerichtsstand: Ratingen.
Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmi-
gung und Urhebervermerk.
Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedin-
gungen 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



Die Carl Zeiss AG ist
ein weltweit führendes
Unternehmen auf dem
Gebiet der optischen
Technologie. Menschen
sind das Fundament für
diesen Erfolg.

Das Wissen, die Fähig-
keiten und die Fertig-
keiten unserer Mitar-
beiter für die Lösungen
von morgen sind unser
wichtigstes Kapital.



„Carl Zeiss ist ein
innovativer Techno-
logieführer in der
Optik, Präzisionsme-
chanik und elektro-
nischen Visualisie-
rung.“

Beim Messen und
Analysieren, Struk-
turieren und Bear-
beiten mit anspruch-
voller Technik setzen
wir immer wieder
Maßstäbe.

Mit professioneller
Optik erfüllen wir die
Erwartungen in
Forschung, Industrie
und Gesundheitswesen
ebenso wie beim
Erkennen und Erleben
in der Freizeit.

Die Carl Zeiss Gruppe
ist weltweit tätig und
erzielt einen Jahres-
umsatz von mehr als
2,6 Mrd. Euro. “



We make it visible.

Für den Bereich Multimedia Devices am Standort Oberkochen
suchen wir einen:

Product Manager /in Mobile Video

Zu Ihren Aufgaben gehören:

- Mitarbeit bei der Erstellung von Konzepten zur Vermarktung einer neuen Produktkategorie im Wachstumsmarkt Mobiles Video (Consumer), hierbei u. a. Erstellen von Briefings, Festlegen von Meilensteinen, laufende Erfolgskontrolle etc.
- Mitwirkung bei der Planung, Erstellung und Pflege einer Website und bei anderen elektronischen Marketing-Plattformen für Zielgruppensegmente im Konsumentenmarkt
- Erstellung und Pflege von Spezifikations- und Prüfdokumenten in Zusammenarbeit mit der Entwicklungsabteilung und der Produktion
- Erstellung von Roadmaps, Präsentationen, Produktbroschüren und POS-Material zur internen und externen Kommunikation und Kundenansprache
- Eigenständige Zusammenarbeit mit Agenturen
- Organisation und Kontrolle von Abverkaufaktionen am POS mittels Promotion
- Handling von Demogeräten inklusive technischer Überarbeitung sowie Verwalten eines Demo-Pools
- Selbstständige Teilprojektentwicklung mit externen Partnern

Unsere Anforderungen an Sie:

- Abgeschlossenes Studium (Uni/FH/BA) Fachrichtung Betriebswirtschaft mit Schwerpunkt Marketing bzw. Produktmanagement
- Mind. 3 Jahre Berufserfahrung im Bereich Marketing bzw. Produktmanagement, bevorzugt Consumer Electronics oder IT
- Kenntnisse im Bereich Projektmanagement
- Innovatives Denken sowie zielorientiertes Arbeiten
- Erfahrung im Umgang mit Werbeagenturen sowie im Vorbereiten von Veranstaltungen und Messen
- Verhandlungssicheres Englisch und Deutsch in Wort und Schrift, verbunden mit einem selbstsicheren Auftreten
- Sehr gute Kommunikationsfähigkeiten und ein hohes Maß an Durchsetzungsvermögen, Organisations- und Verhandlungsgeschick
- Ein hohes Maß an Selbstständigkeit, Flexibilität, Einsatzbereitschaft und Ausdauer
- Interesse an mobiler Kommunikation sowie Spaß an technischen Gimmicks
- Kreativität sowie Offenheit gegenüber neuen Ideen und deren Produktumsetzung
- Sehr gute MS-Office-Kenntnisse
- Kenntnisse in SAP R/3 sind wünschenswert
- Teamfähigkeit
- Bereitschaft zu Dienstreisen im In- und Ausland

Carl Zeiss AG

Konzernfunktion Personal
Martin Günther
73446 Oberkochen

Telefon: (07364) 20-9101
E-Mail: m.guenther@zeiss.de
www.zeiss.de/karriere



Aber Hallo!

Die digitale Revolution verändert die Sitten. So haben Wissenschaftler der Universität Hannover jetzt herausgefunden, dass die fröhliche Begrüßung „Hallo Herr/Frau Sowieso“ bei E-Mails inzwischen als ebenso höflich gilt wie das förmliche „Sehr geehrte(r) Herr/Frau Sowieso“. Das macht ja auch

Sinn, denn „Hallo“ brüllte man früher ins Telefon, und dessen Funktion wurde ja teilweise von der E-Mail übernommen. Und im Zeitalter des angloamerikanischen Kauderwelschs sind wir ja schon froh, dass wir nicht mit einem flapsigen „Hi“ oder einem unpersönlichen „Greetings!“ begrüßt werden, sondern noch Herren und Frauen sein dürfen. Allerdings ist davor zu warnen, die Telefonsitten anderer Länder unkri-

tisch in die E-Mail-Anrede zu übernehmen. Der Japaner, zum Beispiel, sagt am Telefon statt „Hallo“ bekanntlich „Muschi Muschi“. Die Anrede „Muschi Muschi Frau Yamamoto“ könnte im E-Mail-Verkehr allerdings zu Irritationen führen und ist deshalb nicht zu empfehlen. Und googeln sollten Sie das japanische „Hallo-Pendant“ bitte auch nicht. MfG. (gilt inzwischen auch als höfliche Abschluss-Floskel) die PoS-MAIL Knigge-Redaktion

SONY

BRAVIA

Full HD
1080

Motionflow
200Hz

Action, wie man sie noch nie erlebt hat.



Der weltweit
erste 200 Hertz
LCD-Fernseher.

Der neue BRAVIA™ Z4500
40"-52" mit unglaublicher
Bewegungsschärfe
und herausragender
Bildqualität.

www.sony.de/bravia

007
EIN QUANTUMTROTST

JETZT IM KINO

Quantum of Solace © 2008 Danjaq, United Artists, CPII. 007 and related James Bond Trademarks, TM Danjaq. „Sony“, „like.no.other“ und „BRAVIA“ sind Marken oder eingetragene Marken der Sony Corporation, Japan. Alle anderen Marken sind eingetragene Marken ihrer jeweiligen Eigentümer.