

## INHALT

Internationale Funkausstellung 2003 noch klarer strukturiert ...S. 6
Toshiba definiert mit dem Portégé 3500 neuen Standard für mobile Computing ...S. 8
Neues LCD-TV von Sharp: Zuwachs für die Aquos-Familie ...S. 10
Loewe Produkthandbuch jetzt auch auf elektronischer Basis ...S. 11
DVD-Videorecorder Panasonic DMR-HS2 ...S. 12
Bilanz-Pressekonferenz bei Osram ...S. 14
Neues SDSL-Produkt der Telekom ermöglicht Up- und Download im selben Tempo ...S. 17
Für Siemens sind Applikationen Wege in die Zukunft ...S. 18
debitel leitet im dritten Quartal Trendwende ein ...S. 20
Händler finden bei elmeg vielfältige Unterstützung ...S. 21
Digitale Lösungen für den Einstieg ins Bildergeschäft ...S. 22
WLAN Infos und News ...S. 24
„Vorteil Handel“ bei Siemens VDO ...S. 25
Bose unterstützt Fachhandels-partner im lukrativen Segment Beschallung ...S. 26
Aus- und Weiterbildung beim Photo+Medienforum Kiel ...S. 28
CeBIT 2003 will der Konjunkturfaute trotzen ...S. 29
Games ...S. 30
Tk-Nachrichten ...S. 16
Tk-Neuheiten ...S. 19
Neuheiten ...S. 9, 23, 26, 29
Aktuelles ...S. 4, 12, 23, 25
Kleinanzeigen ...S. 31
No(?)sense ...S. 31
Impressum ...S. 31



**Der Markt für Plasma TV-Geräte und Plasma Multimedia-Displays ist durch hohe Dynamik gekennzeichnet und wächst mit jährlichen Zuwachsraten von 100 Prozent nach Stückzahl. Die Nachfrage nach den großen flachen Displays mit leuchtstarker Bilddarstellung zeigt sich unbeeindruckt vom Vordringen der LCD-TV-Geräte in den bisher den PDPs vorbehaltenen Bildgrößenbereich oberhalb von 32 Zoll. Nur wenige große Anbieter bestimmen zur Zeit das Marktgeschehen: An der Spitze des Anbieterfeldes erfreut sich Panasonic mit deutlichem Abstand zu den Mitbewerbern an Marktanteilen, die**

**je nach beobachtetem Zeitraum zwischen 26,3 und 48,9 Prozent liegen. Auf Platz zwei befindet sich in aussichtsreicher Verfolgerposition LG Electronics, die ihren Marktanteil zusammen mit Philips sicher weiter ausbauen werden, sobald die im Aufbau befindliche gemeinsame Panel-Produktion mit voller Kapazität läuft. Sony visiert nach eigener Aussage die Marktführerschaft an, hat aber bis dorthin noch einen weiten Weg zurückzulegen. Samsung und Hitachi/Fujitsu fahren ihre beträchtlichen Plasma-Kapazitäten zur Zeit im Schongang, was sich jedoch sehr schnell ändern könnte.**

### Alle Parameter positiv: der Plasma-Markt

Der Markt für Plasma-Displays bietet in allen seinen Aspekten ein positives Bild und ist durch hervorragende Zukunftsaussichten bestimmt. Trotz öffentlichem, oft übertriebenem, gelegentlich auch begründetem Jammern gibt es sie, die Geschäftsbereiche mit boomender Prosperität. Neben Plasma-Displays erfreuen sich DVD-Geräte und Heimkino-Systeme einer regen Nachfrage, und vom Home Cinema Boom inspiriert

inzwischen auch der Markt für DVB-Receiver und digitale Sat-Anlagen in Fahrt gekommen. Was logisch erscheint, wird oft vom Handel nicht konsequent genug umgesetzt: Man tut sich leichter, wenn man dem Kunden Produkte anbietet, die er noch nicht hat, statt zu versuchen, über den Preis gegen die Marktsättigung anzukämpfen. Wenn Lebensmittelketten in der Lage sind, beachtliche Quantitäten von hochpreisigen Plasma-Displays in den Markt zu drücken, dann ist das auch zum Teil auf Versäumnisse des etablierten Fachhandels und eine gewisse Trägheit gegenüber neuen

Produkten und Technologien zurückzuführen. Produkte mit jährlicher Verdopplung des Marktvolumens, wie PDPs, verdienen einen Logenplatz im Sortiment des Einzelhandels.

### Zusammenhänge: Stückzahl, Größe und Wert-Volumen

Wie bei jedem in Serie hergestellten Produkt, sinken auch bei Plasma-Displays mit ansteigenden Produktionszahlen die Herstellungskosten und damit die Verkaufspreise. Dies drückt sich bei den Marktzahlen durch eine leichte Abflachung der

jährlichen Wachstumsrate des Wert-Volumens im Vergleich zum Anstieg der abgesetzten Stückzahlen aus. Bedauern über sinkende Verkaufspreise pro Stück wäre unangebracht, weil schließlich erst diese Entwicklung die Voraussetzung für die jährliche Verdopplung der verkauften Stückzahlen schafft. Wie sich anhand der beobachteten Absatzzahlen zeigt, führt der geringere Gerätepreis bei Plasma-Displays zu einer Bevorzugung größerer Bildschirme, wodurch das jährliche totale Umsatzvolumen nach Wert wieder positiv beeinflusst wird. Aktuell zu beobachten ist eine

#### Toshibas neuer Portégé 3500

Der neue Portégé 3500 von Toshiba zeigt die gekonnte Integration der Tablet PC-Funktion in ein leistungsfähiges Notebook und setzt damit einen neuen Standard ... S. 8



#### Neue LCD-TVs in Sharp's Aquos-Familie

Mit den Modellen der neu eingeführten E-Serie will Sharp noch mehr Verbraucher für die LCD-Technologie seiner Aquos-Serie begeistern ... S. 10



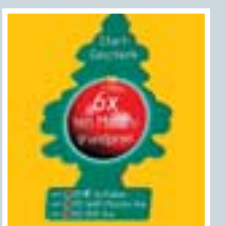
#### Neuer Service für Loewe-Fachhändler

Loewe bietet dem Fachhandel jetzt auch ein Verkaufshandbuch auf elektronischer Basis. Das ProCollege-Angebot hält vielfältige produktbezogene Informationen bereit ... S. 11



#### Trendwende bei debitel im dritten Quartal

debitel hat im dritten Quartal eine Trendwende eingeläutet und geht optimistisch in die kommenden Monate. Die aktuelle Promotion soll zum weiteren Erfolg beitragen ... S. 20



# Heimliches Wachstum

Zu Weihnachten feierte das deutsche Fernsehen ein rundes Jubiläum: Am 25. Dezember 1952 nahm der Nordwestdeutsche Rundfunk seinen regelmäßigen Sendebetrieb auf. In den folgenden 50 Jahren entwickelte sich das Fernsehen zum Massenmedium Nummer eins.



Die damals so zukunftsweisende Technologie ist seit Jahrzehnten

das Rückgrat der Unterhaltungselektronik – obwohl gerade im TV-Segment Innovationen eigentlich Mangelware waren. Seit der IFA 1967, der Einführung des Farbfernsehens, gab es eigentlich keinen technologischen Durchbruch. Bis heute! Denn jetzt bringen LCD-TV und Plasma-Bildschirme alle Voraussetzungen mit, der guten alten Braunschens Röhre den Garaus zu machen.

Über Jahre, ja Jahrzehnte hinweg war der Fernsehabsatz in Deutschland stabil oder stagnierend, je nachdem welche Definition man bevorzugt. In jüngster Zeit hat es – weitgehend unbemerkt – ein deutliches Wachstum gegeben, von dem die klassischen Vertriebsformen allerdings kaum profitiert haben. Vier Millionen verkaufte Fernsehgeräte weist die GfK mit geringen Schwankungen seit Jahren aus. Experten schätzen indes, daß inzwischen eine weitere Million über Lebensmittel-Discounter in den Markt geschoben wird. Die gute Nachricht dabei: Diese neuen Vertriebswege scheinen das Stammgeschäft des High-Tech-Fachhandels nicht wesentlich beeinträchtigt zu haben. Die schlechte Nachricht: Das nicht unerhebliche Wachstum, das sich aus diesen Zahlen ergibt, ist vollständig an den klassischen Vertriebsformen vorbeigelaufen.

Ein Grund mehr, dem TV-Geschäft in Zukunft noch mehr Aufmerksamkeit zu schenken und das Warten auf Ersatzbeschaffungen durch aktive Kundenansprache zu ersetzen. Die neuen flachen Bildschirme bieten wahrlich genug Verkaufsargumente – und bieten zumindest für die nächste Zukunft die Chance, die Marktanteilsverluste, die der Fachhandel durch die Billigangebote branchenfremder Vertriebsformen hinnehmen muß, durch Wertsteigerung zu kompensieren. Auf diese Erträge ist der High-Tech-Fachhandel im neuen Jahr geradezu angewiesen. Denn der noch vor wenigen Jahren von Optimisten für 2003 prognostizierte Telekom-Boom durch UMTS dürfte erst einmal auf sich warten lassen. Vor Herbst nächsten Jahres ist weder mit nennenswerten Netzkapazitäten noch mit der Verfügbarkeit von entsprechenden Geräten zu rechnen.

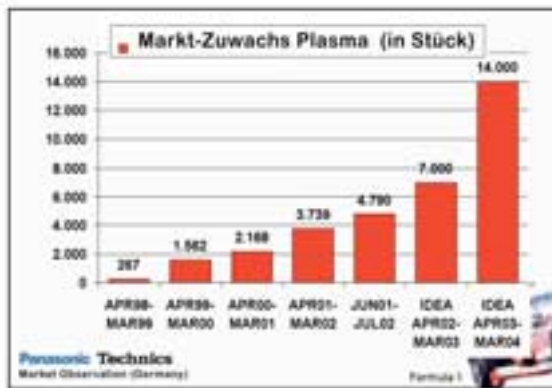
Dagegen bietet das TV-Segment bereits jetzt gute Voraussetzungen für echtes Wachstum. Nutzen Sie die Chancen, die sich durch echte Innovationen bieten, bevor andere Vertriebsformen Ihnen die Butter vom Brot nehmen.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen für das neue Jahr weiterhin frischen Unternehmertum.

Herzlichst

*Thomas Blömer*  
**Thomas Blömer**  
 Verleger

*Franz Wagner*  
**Franz Wagner**  
 Objektmanagement



Das Marktgeschehen im Plasma-Display-Bereich ist durch dynamische Aufwärtsentwicklung gekennzeichnet und weist jährliche Wachstumsraten von mehr als 100 Prozent auf.

Verlagerung der Nachfrage auf Bildschirme mit 42 Zoll-Bilddiagonale. So verkauft zum Beispiel der Marktführer Panasonic annähernd fünfmal soviel 42 Zoll-Bildschirme, wie 37 Zoll-Geräte. Für die nächsten Jahre ist hier noch viel positiver Entwicklungsspielraum nach oben gegeben, denn auch Plasma-Bildschirme mit 60 Zoll-Bilddiagonale haben inzwischen das Stadium der Serienfabrikation erreicht. Sobald die Verkaufspreise für 60 Zoll-Displays auf einen für größere Käuferschichten tragbaren Schwellenwert absinken, dürfte dies zu einer Art Dammbrech-Effekt führen. Denn 152 cm sichtbare Bilddiagonale stellen gegenüber den heute gängigen 82 cm CTVs eine derartig gravierende Vergrößerung der Bildoberfläche und damit einen so riesigen Schritt in Richtung „Kino zuhause“ dar, daß dadurch eine gewisse „Leidensfähigkeit“ beim Bezahlen mit Sicherheit gefördert wird.

## Plasma-TV oder Multimedia-Display?

Um es vorwegzunehmen: Einen wesentlichen Unterschied gibt es zwischen diesen beiden Gerätegruppen nicht. Sowohl ein Plasma-TV wie auch ein für Multimedia-Anwendungen eingesetztes Plasma-Display muß die gängigen Videonormen und verschiedenen Seitenformate unterstützen und eingangsseitig über alle verbreiteten

Bereich verkauften PDPs übertrifft inzwischen bei weitem die Stückzahlen der für die professionelle Präsentation verkauften Geräte, und deshalb erfüllt der überwiegende Teil der angebotenen Modelle auch alle Voraussetzungen, um als Bildausgabegerät für den Fernsehempfang oder eine Heimkino-Anlage genutzt zu werden. Wichtig beim Einsatz in Wohnräumen ist ein niedriges Betriebsgeräusch durch optimierte Kühlung und Ventilatoren mit reduzierter Drehzahl oder vollkommen passiver Kühlung. Bei der Wiedergabe von Fernsehprogrammen aus analogen TV-Tunern oder analogen Sat-Receivern sollte ein sogenannter „Line-doubler“ zum Einsatz kommen oder in das Plasma-TV integriert sein, damit der bei 50 Hz Videosignalen wachzunehmende Flimmereffekt durch den Zeilensprung beim Bildaufbau vermieden wird. (Das entspricht der „100 Hz Technik“ beim Röhren CTV). Als Programmquellen für großformatige PDPs werden jedoch ohnehin in den meisten Fällen digitale Programmquellen zum Einsatz kommen, die eine flimmerfreie und scharfe Bilddarstellung garantieren. Dazu zählen DVD-Player, DVB-Receiver, Settop-Boxen, digitale Camcorder und Computer.

kabeltauglichem analogen TV-Tuner und Videotext, Displays mit zwei eingebauten TV-Tunern und Picture in Picture oder Dual-Picture Funktion, Displays mit einem im separaten Gehäuse untergebrachten TV-Tuner und Eingangs-Steuergerät, das über ein Vielfach-Kabel mit dem Bildschirm verbunden wird, oder reine Multimedia Plasma-Displays, die an bereits vorhandene oder separat hinzugekaufte Programmquellen angeschlossen werden. In der Regel läßt sich das reine Display ohne Empfangsgerät flacher und mit geringerer Wärmeentwicklung im Inneren des Gehäuses konstruieren. Bei den Programmquellen gehört die Zukunft ohnehin den digitalen Geräten. Das gilt auch für den Fernseh-Empfangsteil.



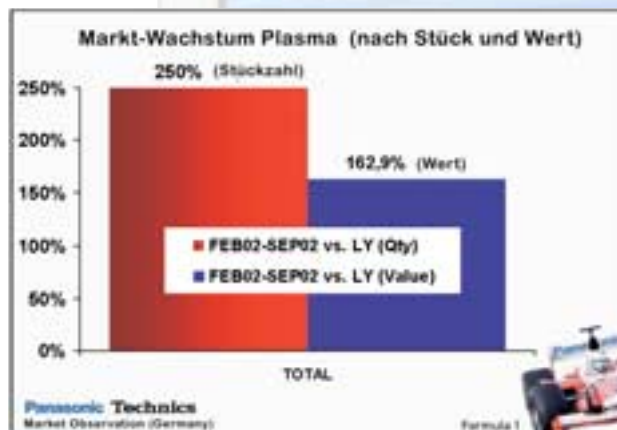
Marktführer Panasonic bietet seine vier Display-Modelle der 5er Reihe zusammen mit TV-Tuner, TV-Tunerboard, Sockel und Plasma-Lautsprechern zu interessanten Preisen als fertig zusammengestelltes TV-Kit an.

Mit der Realisierung der kurz vor ihrem Start stehenden ersten Anwendungen der Multimedia Home Plattform werden digitale TV-Receiver zur Regel werden. Deutschlands wichtigster Pay-TV Anbieter, der Sender „Premiere“, stellt in der ersten Hälfte des laufenden Jahres die analoge Ausstrahlung endgültig ein. In jedem Fall schränkt ein in das Plasma Display integrierter analoger TV-Tuner in keiner Weise die Anschluß- und Nutzungsmöglichkeiten digitaler Programmquellen ein.

## Marktführer Panasonic mit erweitertem Angebot

Mit einem erweiterten Sortiment und preislich vorteilhaften Komplettlösungen für Plasma-TV ist Panasonic bemüht, seinen Vorsprung als Marktführer zu halten und weiter auszubauen. Auf vier unterschiedlichen Display-Modellen im Breitbild-Seitenformat 16:9 basiert das neue Plasma-Line up der „5er Reihe“: ein 37 Zoll-Modell, Typ „TH-37PW5EX“ mit 94 cm Bilddiagonale und der Auflösung von 852 x 480 Bildpunkten, ein 42 Zoll-Modell, Typ „TH-42PW5EX“ mit 106cm Bilddiagonale und der Auflösung von 852 x 480 Bildpunkten, ein hochauflösendes 42 Zoll-Modell, Typ „TH-42PHW5EX“ mit 106 cm Bilddiagonale und der Auflösung von 1024 x 768 Bildpunkten und das aktuelle hochauflösende

Die prozentuale Zuwachsraten nach Wert verläuft etwas flacher als der Zuwachs bei der Stückzahl der abgesetzten Displays. Die zu beobachtende Senkung der Verkaufspreise führt zu einer verstärkten Nachfrage nach größeren Bildschirmen.



## Integrierter oder separater TV-Tuner?

Schnittstellen zum Anschluß unterschiedlichster Peripheriegeräte verfügen, vom DVD-Player bis zum Camcorder. Noch vor einigen Jahren wurden bei Plasma-Displays die Eingangsmodule und die Verarbeitung der Bildsignale ausschließlich für den Einsatz als Präsentations- oder Informationsdisplay ausgelegt. Das ist Vergangenheit. Die Anzahl der für den Consumer-

Bei der Betrachtung dieser konzeptionellen Frage sollten auf jeden Fall die im vorangehenden Absatz aufgeführten Fakten berücksichtigt werden. Von den Herstellern von Plasma-Displays werden unterschiedliche Lösungen angeboten: Plasma-Displays mit eingebautem



### Statement Jochen Weymer, Sony, zum Plasma-Markt

In einem noch sehr jungen Markt, wie dem für Plasma-TV-Geräte, wird das Marktgeschehen zum überwiegenden Teil durch zeitlich begrenzte aggressive Preisangebote einzelner Anbieter bestimmt. Aktionen dieser Art dienen vorrangig dem Zweck, potentielle Käufer überhaupt erst mal auf neuartige Produkte aufmerksam zu machen und damit die Entwicklung einer Nachfrage zu initiieren. Auf diesem Weg abverkaufte Geräte stellen eine wirkungsvolle Promotion für neue Produkte dar. Ein Unternehmen wie Sony wird jedoch bei der Einführung neuer Produkte seine Argumentation nicht auf die reine technische Funktion und den

Preis reduzieren. Produkte von Sony zeichnen sich traditionell neben optimierter technischer Funktionalität durch ein harmonisch abgestimmtes und perfektioniertes Design aus. Wir bieten unseren Kunden mehr als reine Technik in einem schmucklosen Gehäuse. Wir setzen derartigen, ausschließlich über den Preis definierten Angeboten erstklassige Fernseher im mittleren und oberen Preissegment entgegen, die sich durch ihr Design, innovative Technik und erweiterte Nutzungsmöglichkeiten, wie z.B. Vernetzungsmöglichkeiten durch den Steckplatz für Memory Stick bei der MR1-Serie, auszeichnen, mit dem sich JPEG-Fotos und MPEG1-Kurzfilme direkt vom Memory Stick abspielen lassen. Sony rechnet für 2003 und auch die nachfolgenden Jahre mit jeweils mindestens einer Verdopplung des Absatzes von Plasma-TVs nach Stückzahl. Die zu erreichenden absoluten Zahlen sind sicherlich auch von Kampagnen und Produktangeboten im unteren Preissegment abhängig. Unsere Prognose für 2003 liegt bei rund 30.000 Stück verkaufter Plasmas-TVs. In spätestens zwei Jahren will Sony im Bereich Plasma-TV Marktführer und Technologieführer sein. Dieses Ziel versuchen wir durch ein erstklassiges und vielseitiges Sortiment für unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen, insbesondere aber mit Produkten, wie der MR1-Serie, die man zu Recht als „Die Maybachs“ unter den Plasma-Fernsehern bezeichnen kann. Des weiteren gehen wir davon aus, daß Plasma-TVs und LCD-TVs bis zum Jahr 2005 gleiche Umsatzgrößen wie die herkömmlichen Röhrenfernseher erreichen werden.

4:3- und Zoom-Modus. Der 160 Grad weite Betrachtungswinkel verschafft dem Benutzer komfortable Freiheit bei der Wahl einer Zuschauerposition. Unterstützt werden die Videonormen PAL/SECAM/NTSC, HD und VGA-SXGA. Für perfekte Abbildungsqualität sorgen ein digitaler Kammfilter (DCS), DCDi-Progressive Scan Technologie von Faroudja und Digital High Picture mit einer Auflösung von 1366 x 768 Pixeln sowie eine flexible Picture-in-Picture-Funktion (PIP) und Double-Window-Darstellung. Alle PDPs von LG können durch das optisch abgestimmte Stand-Lautsprechersystem (10 Watt + 10 Watt) ergänzt werden. Drei Modelle verfügen über das Breitbild-Format 16:9, und das 40 Zoll-Display hat ein 4:3 Seitenformat. Die UVPs der bereits verfügbaren Geräte betragen: MZ-60PZ10 (60"): 19.999,- Euro, MZ-50PZ42 (50"): 9.999,- Euro, MZ-42PZ24 (42"): 7.199,- Euro, MZ-40PZ18 (40"; 4:3): 8.199,- Euro.

und der 42 Zöller „KE-42MR1“ mit 106 cm Bilddiagonale sind Plasma-Fernseher der Spitzenklasse, die sich neben ihren technischen Qualitäten durch außergewöhnliches Design und hervorragende Bildqualität auszeichnen. Die Bildschirme verfügen über Stereolautsprecher und zusätzliche Anschlüsse für Center-Lautsprecher und Subwoofer. Die mitgelieferte elegante Fernbedienung ermöglicht den Zugriff auf alle Fernseherfunktionen und



Sonys zwei neue Plasma-TVs besitzen in den Receiver-Einheiten einen Steckplatz für Memory Sticks. Das 50 Zoll-Modell „KE-50MR1“ mit einer Bildschirm-Diagonale von 125 cm und der 42 Zöller „KE-42MR1“ mit 106 cm Bilddiagonale können Bilder direkt vom Memory Stick aus abspielen.

### Sony PDPs spielen Bilder und Videos vom Memory Stick

Nach spektakulärem Einstieg ins Plasma Display-Geschäft im Frühjahr 2002 hat Sony noch vor Weihnachten zwei völlig neue Modelle auf den Markt gebracht, deren Receiver-Einheiten einen Steckplatz für Memory Sticks besitzen. Das 50 Zoll Modell „KE-50MR1“ mit einer Bildschirm-Diagonale von 125 cm

besitzt eine spezielle Memory Stick-Taste, mit der man Fotos direkt vom Memory Stick aus abrufen kann. Der KE-50MR1UVP ist für einen UVP von 14.000,- Euro und der KE-42MR1UVP für 12.000,- Euro lieferbar. *evo*



Mit vier neuen Plasma Display-Modellen hat LG Electronics sein Line up komplett erneuert. Neben einem 40 Zoll (Format 4:3), einem 42 Zoll- und 50 Zoll-Display im Breitbildformat 16:9 kann LG Electronics als weltweites Novum bereits serienmäßig ein 60 Zoll 16:9-Display liefern.

### LG: Mit Plasma-Spizentechnologie auf Platz zwei

50 Zoll-Spitzenmodell „TH-50PHW 5EX“ mit 127 cm Bilddiagonale und der Auflösung von 1366 x 768 Bildpunkten. Alle vier Displays erzielen das hohe Kontrastverhältnis von 3000:1, das hohe Schwarzsättigung und die natürliche Darstellung von abgedunkelten oder nächtlichen Filmszenen ermöglicht. Die erreichte Helligkeit der 5er-Reihe liegt je nach Modell bei 510–780 cd/m<sup>2</sup>. Als optionales Zubehör werden angeboten: ein für alle Modelle passender TV-Tuner „TU-PT600E“, ein Tunerboard „TY-42TM5H“ für die drei größeren Modelle, ein Tunerboard „TY-37TM5H“ für das 37 Zoll-Modell, die Videobords „TY-TM4Z“ und „TY-37TM4Z“, Plasma-Lautsprecher, Sockel und Wandhalterungen. Als fertig zusammengestellte TV-Komplettlösung bietet Panasonic alle vier Display-Modelle zusammen mit TV-Tuner, TV-Tunerboard, Sockel und Plasma-Lautsprechern zu interessanten Preisen als Kits an. Die UVPs der Kits betragen: 37 Zoll: 6.499 Euro, 42 Zoll: 7.499 Euro, 42 Zoll hochauflösend: 9.499 Euro, 50 Zoll hochauflösend: 12.499 Euro. Alle vier Displays besitzen integrierte Stereo-Endstufen mit 16 Watt Ausgangsleistung.

Mit vier neuen Plasma Display Modellen hat LG Electronics gegen Ende des vergangenen Jahres das Line up komplett erneuert und die hohen, eigenen, der vorhergehenden Serie zugrundeliegenden Qualitätskriterien nochmals getoppt. Die fantastische Optik der neuen Displays wird nur durch die überragende Bilddarstellung mit brillanten Farben und außergewöhnlicher Schärfe übertroffen. LG Electronics gehört zu den ersten Pionieren auf dem Gebiet der Plasma-Display Technologie und konnte der Weltöffentlichkeit nahezu zeitgleich mit Samsung den ersten Prototyp eines 60 Zoll großen Plasma-Displays präsentieren. In Kooperation mit Philips errichtet LG zur Zeit eine der modernsten Fertigungsanlagen für Plasma-Panels und wird mit Sicherheit auch in der Zukunft auf diesem Gebiet eine führende Position einnehmen. Den neuen Plasma-TV Modellen von LG liegt das Prinzip des getrennten TV-Empfangsteils zugrunde. Durch diese Maßnahme können die Gehäuse der Displays extrem flach gehalten werden und kommen mit einer passiven lüfterlosen Kühlung aus, wodurch ein

vollkommen geräuschloser Betrieb realisiert werden kann. Optional erhältlich ist neben weiterem angepaßten Zubehör ein TV-Tunerteil des Typs RZ-BA10. Das neue 50 Zoll Spitzenmodell im 16:9-Format mit 126 cm Bilddiagonale, der „MZ-50PZ42“ erreicht eine Spitzenhelligkeit von 620 cd/qm und ein Kontrastverhältnis von 600:1. Das Plasma-TV-Gerät arbeitet im 16:9-Format, beherrscht aber auch den

### Statement Ralf Hansen, Marketingleiter Consumer Electronics Panasonic, zum Plasma-Markt

Panasonic hat dem aufstrebenden Produktbereich der Plasma-TVs und Plasma-Multimedia-Displays von der ersten Stunde an einen hohen Stellenwert zugewiesen und dieser Einstufung durch vielschichtige und kostenintensive Entwicklungsprojekte Rechnung getragen. Als Resultat der zielgerichtet koordinierten Maßnahmen befindet sich Panasonic heute in der Position des Marktführers im boomenden und chancenreichen Bereich für Plasma-Displays. So wurde z.B. im Zeitraum August/September 2002 ein Anteil von 48,9 % der abgesetzten Plasma-Displays von unserem Unternehmen verkauft. Nach eigenen, auf sorgfältiger Marktbeobachtung basierenden Schätzungen, wurden in Deutschland im vergangenen Jahr bereits 20.000 bis 30.000 Plasma-Displays abgesetzt. Die GfK benennt für diesen Zeitraum zwar nur eine Stückzahl von 10.000 bis 15.000 verkaufter Einheiten, erfaßt jedoch nach unserer Kenntnis nicht Aktionsabverkäufe von anderen, nicht von der GfK beobachteten Kanälen, bei denen beträchtliche Stückzahlen umgesetzt werden. Deshalb ist es realistisch, die von der GfK genannten Quantitäten mit 50% des tatsächlichen Marktvolumens gleichzusetzen. Die aktuellen Zuwachsraten für Plasma-Displays liegen bei 162,9% nach Wert und 250% nach Stückzahlen. Die Differenz zwischen dem Zuwachs an Stückzahl und nach Wert weist auf ein Absinken der Verkaufspreise für Plasma-Displays in der Größenordnung von ca. 35% hin. Es wäre falsch, in diesem Zusammenhang, wie gelegentlich zu hören, von „Preiserosion“ oder „Preisverfall“ zu sprechen. Auf dem Weg von der Nullserie zum Massenprodukt sinken naturgemäß die Herstellungspreise eines Produkts durch Lerneffekte bei der Produktion und geringere Umlage der anteiligen Entwicklungskosten pro Stück. Da mit jedem Schritt in Richtung niedrigerer Verkaufspreise neue potentielle Käuferschichten erschlossen werden, sind günstigere Verkaufspreise eine Voraussetzung für einen prosperierenden Markt. Panasonic sieht den interessanten Einsatzbereich für Plasma-TVs bei Bildschirmgrößen ab 28 und bis 60 Zoll. Mit vier neuen Modellen der Panasonic „5er Serie“ in den Größen 37, 42 und 50 Zoll mit sichtbaren Bilddiagonalen von 94 bis 127 cm und deren hervorragender Bildqualität verfügt unser Unternehmen über alle Voraussetzungen zur Fortsetzung der bisherigen Erfolgsstory.



## Pos Aktuell

### Panasonic erhält als erster Hersteller die Lizenz für das MHP-Logo

Als erstes Unternehmen weltweit hat Panasonic die Lizenz zur Verwendung des MHP-Logos erhalten. Das DVB Project Office (Genf, Schweiz) hat Matsushita Electric Industrial Co., Ltd. als erstem Unternehmen das Recht erteilt, das offizielle Logo der MHP (Multimedia Home Platform) zu verwenden. Panasonic darf seinen neuen DVB Universaldecoder TU-MSF100, der die umfangreichen Qualitäts-Tests nach dem DVB-MHP 1.0.2 Standard bestanden hat, mit dem MHP-Zeichen vermarkten. Das Logo garantiert dem Verbraucher, daß der Decoder den heute verbindlichen Spezifikationen für digitales interaktives Fernsehen und den Anforderungen der MHP Applikationen entspricht. Die ersten TU-MSF100 Universaldecoder sind bereits zum UVP von 459 Euro verfügbar.

### Samsung lädt Händler zur SuperNovaParty in die Zeche Zollverein

Zum erfolgreichen Abschluß der Reseller-Aktion „Mission Monitor“ und als Kick-Off für 2003 lädt die Samsung Electronics GmbH ihre Händlerschaft zu einer „Super Nova-Party“ nach Essen ein. Die Veranstaltung für geladene Gäste findet am 24. Januar im Zollverein Essen, von der Unesco als Stätte des Weltkulturerbes bewertet, statt. Unter dem Namen „Mission Monitor“ hatte Samsung 2002 für den Handel eine symbolische Reise zu Mond, Mars und Pluto inszeniert. Es konnten alle System-

häuser und IT-Händler mitmachen, die Monitore von Samsung verkaufen. Die Reise durch das Sonnensystem begann am 1. September und endete am 31. Oktober. In dieser Zeit sammelten die Reseller mit jedem verkauften Gerät Punkte. Damit kleine Händler nicht benachteiligt werden, wurde die zum Erreichen der Zwischenetappen nötige Punktzahl individuell festgelegt, eine Neuheit. Jede Landung auf einem Planeten bescherte dem Händler Prämien, so daß garantiert keiner leer ausgegangen ist. Zusätzlich zu den garantierten Prämien waren bei den Zwischenetappen ansprechende Preise zu gewinnen: Auf dem Mond gab es die Chance auf einen von 500 attraktiven Preisen, auf dem Mars standen 50 hochklassige Preise bereit, und auf dem Pluto warteten fünf Top-Gewinne. Die Palette reichte von DVD-Playern über Fahrten mit einem Zepelin bis hin zu einer Reise zum US-amerikanischen Weltraumbahnhof nach Florida. Die Gewinnchancen waren hoch, weil die Preisverlosungen ausschließlich unter denjenigen Resellern stattfanden, die bis zum jeweiligen Planeten vordrangen. So hat jeder Teilnehmer attraktive Prämien bei der Landung auf einem Planeten erhalten, selbst wenn er nicht bis zum Hauptgewinn vorgestoßen ist. Die „Piloten“ aus dem Fachhandel wurden von der Distribution unterstützt, die als „Copiloten“ die Verkaufszahlen an Samsung weiterleiteten, ebenfalls eine bisher noch nie dagewesene Variante. Wer bis zum Pluto durchgehalten hatte, hatte die Chance am 24. Januar an der exklusiven SuperNova-Party in Essen teilzunehmen. Dort wird unter anderem eine Weltreise für zwei Personen im Wert von 20.000 Euro verlost.

### Der 3.000.000. T-DSL-Kunde stammt aus Berlin

Der Highspeed-Internetzugang T-DSL der Deutschen Telekom ist auch im Jahr 2002 stark nachgefragt worden: In der Zentrale der Deutschen Telekom in Bonn begrüßte Josef Brauner, Vorstand T-Com der Deutschen Telekom, als 3.000.000. T-DSL-Kunden Martin Schmidt aus Berlin. In der Region Berlin/Brandenburg zählt die Telekom bereits mehr als 200.000 T-DSL Kunden – damit verfügt dort bald jeder zehnte Haushalt über den Breitband-Zugang ins Internet. Bundesweit konnte die Telekom innerhalb der vergangenen zwölf Monate rund eine Million neue T-DSL Kunden gewinnen. Über den am 1. August 2000 gestarteten und inzwischen weitflächigen Ausbau der Vermittlungsstellen mit T-DSL hin-

aus kann die Telekom seit kurzem durch neue technische Maßnahmen bis zu fünf Millionen weitere, bisher nicht versorgbare Kunden doch noch den Highspeed-Zugang ins Internet schalten. Gegebenenfalls wird dazu die Bandbreite auf bis zu 384/64 kbit/s halbiert und fest eingestellt. Für Viel- und Power-Surfer im Einzugsbereich der Vermittlungsstellen steht mit T-DSL 1500 auch eine Bandbreite von bis zu 1536/192 kbit/s zur Verfügung. Außerdem bietet die Telekom Geschäftskunden unter dem Namen T-DSL Business asymmetrische und symmetrische Varianten (derzeit in zehn Städten, ab 2003 sukzessive an allen T-DSL Standorten) für den Breitband-Zugang ins Internet an.

### Verbraucher geben für Einkäufe im Internet 4,7 Milliarden Euro aus

Das Wachstum des Internet-Handels hat sich nach Erkenntnissen von Forschern der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK-Gruppe) in diesem Jahr weiter erhöht, aber weniger schnell wie die Anzahl der Internet-Nutzer: Mit einem Umsatz von 4,7 Milliarden Euro in den ersten acht Monaten des Jahres 2002 ist das Volumen der Internet-Einkäufe langsamer angewachsen als die Zahl der Internet-Nutzer. GfK hat nach eigenen Angaben 10.000 Internet-Nutzer befragt. Internet-Käufer nutzen den elektronischen Vertriebsweg vorwiegend zum Einkauf von Büchern, CDs oder Videos sowie für den Bezug von technischen Gebrauchsgütern wie Computer oder Telekommunikationsprodukte und Komponenten. Reisen würden in diesem Jahr deutlich zurückhaltender per Internet gebucht als in den ersten acht Monaten des Vorjahres.

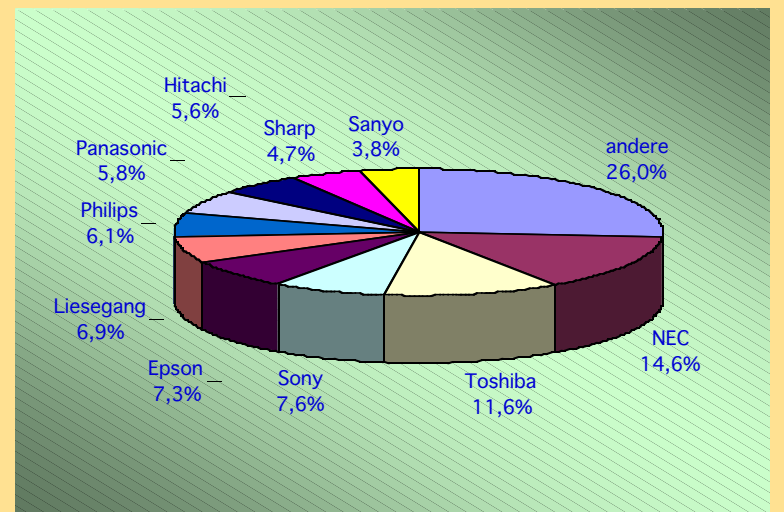
### Matsushita zieht Bilanz für zweites Quartal und das Geschäftshalbjahr

Die Matsushita Electronic Industrial Co. Ltd. hat für das laufende Geschäftsjahr ihre konsolidierten Zahlen für das zweite Quartal und das erste Halbjahr, das am 30. September endete, bekanntgegeben. Die konsolidierten Umsätze für das zweite Quartal stiegen von 1710,8 Mrd. Yen um vier Prozent auf 1780,5 Mrd. Yen (14,6 Mrd. US-Dollar). Die Inlandverkäufe konnten um fünf Prozent auf 865,1 Mrd. Yen (7,09 Mrd. US-Dollar) gesteigert werden. Die Verkäufe im Ausland verbesserten sich um drei Prozent auf 915,4 Mrd. Yen (7,5 Mrd. US-Dollar). Auf Basis der jeweiligen lokalen Währung (ohne Währungseffekte) gingen die Umsätze im Ausland um ein Prozent zurück.

Die Erträge litten unter den negativen Effekten des anhaltenden globalen Preiskampfes, legten aber zu und profitierten dabei von den genannten Umsatzsteigerungen und den positiven Auswirkungen der im vergangenen Jahr eingeleiteten Restrukturierungsmaßnahmen, heißt es in einer Pressemitteilung des Unternehmens. So konnte im zweiten Quartal wieder ein operatives Ergebnis von 30,8 Mrd. Yen (253 Mio. US-Dollar) verbucht werden, während im Vorjahresquartal noch ein Verlust von 37 Mrd. Yen (297 Mio. US-Dollar) zu verzeichnen war. Der Gewinn vor Steuern belief sich auf 36,3 Mrd. Yen (297 Mio. US-Dollar), im Vergleich zu einem Vorsteuer-Verlust von 66,1 Mrd. Yen im selben Quartal des Vorjahres. Der Gewinn

### Toshiba mit Plus im deutschen Projektorenmarkt

Der Toshiba Geschäftsbereich Professional Visual Products (PVP) hat seinen Marktanteil auch im dritten Quartal 2002 weiter ausgebaut. Mit 11,6 Prozent haben sich die Neusser im Vergleich zum vorherigen Quartal um weitere 1,1 Prozent steigern können. Nach Angaben des britischen Marktforschungsinstituts Decision Tree Consulting (DTC) wurden im dritten Quartal insgesamt 30.261 Projektoren in Deutschland verkauft, darunter 3.510 Modelle aus dem Hause Toshiba. Zum dritten Mal konnte das Unternehmen bei den Marktanteilen zulegen. Im Vergleich zum Vorjahresquartal wurde sogar eine Steigerung um 2,1 Prozent erreicht (9,5 Prozent im dritten Quartal 2001). Der Vergleich mit dem Vorjahresquartal belegt zudem ein überdurchschnittliches Wachstum von Toshiba PVP: In Deutschland wurden im dritten Quartal des Jahres 2001 insgesamt 22.298 Projektoren verkauft, der Gesamtmarkt nahm nach Stückzahlen betrach-



Marktanteile Daten und Videoprojektoren Deutschland (drittes Quartal 2002). Quelle: DTC

tet um knapp 36 Prozent zu. Toshiba konnte sich im vergleichbaren Zeitraum jedoch um fast 66 Prozent steigern, nachdem im dritten Quartal des Jahres 2001 2.118 Geräte verkauft wurden. „Wir bauen auf eine stetige Steigerung unserer Marktposition durch ein breit angelegtes Produktportfolio sowie den Einsatz modernster Technologien wie WLAN in unserer T-Serie“, erklärt Gerd Holl, Direktor Marketing und Vertrieb der Toshiba Europe GmbH, Geschäftsbereich Professional Visual Products. „Der Erfolg unserer Projektoren gibt unserer Produkt- und Vertriebsstrategie recht.“ Das aktuelle Toshiba PVP-Produktportfolio umfaßt derzeit 26 Daten- und Videoprojektoren: Vier Projektoren wurden speziell für das Heimkino-Segment entwickelt. Dazu kommen sechs Modelle zwischen 1,1 und drei Kilogramm aus der Toshiba Mobile Klasse, sowie Projektoren aus der Performance Klasse mit und ohne integrierter Projektionskamera.

des Vierteljahres beläuft sich auf 13,5 Mrd. Yen (111 Mio. US-Dollar) gegenüber einem Verlust von 50,1 Mrd. Yen im selben Zeitraum des vergangenen Jahres. Dies führte zu einem Gewinn von 6,41 Yen (0,05 US-Dollar) pro Aktie gegenüber einem Nettoverlust von 24,10 Yen pro Aktie im Vorjahresquartal.

### Südkoreas Hersteller von TFT-Displays befinden sich auf Erfolgskurs

Wie das südkoreanische Ministerium für Handel, Industrie und Energie mitteilt, ist bei den koreanischen Herstellern von LCD-Panels und TFT-Monitoren von Absatzstagnation nichts zu bemerken. Die Exporte von TFT-Displays sind im Jahr 2002 auf sechs Milliarden Dollar angestiegen. Das entspricht einer Erhöhung um 54 Prozent gegenüber dem Wirtschaftsjahr 2001. Das außergewöhnliche Wachstum wird unter anderem auf vollzogene Produktionsumstellungen bei den Branchenriesen LG Philips und Samsung zugunsten größerer Bildschirme zurückge-

führt. Der Anteil von Displays mit 17 Zoll Bilddiagonale und mehr ist von 33 Prozent auf 50 Prozent angestiegen. Mit einem Weltmarktanteil von 39 Prozent ist Südkorea das wichtigste Produktionsland für LCD-Displays, gefolgt von Taiwan mit 32,7 Prozent und Japan mit 28,3 Prozent. Die Zahlen belegen, daß die LCD-Produktion inzwischen zu 100 Prozent in Fernost stattfindet.

### Sony Deutschland gewährt ab sofort 24 Monate Garantie

Die Sony Deutschland GmbH gewährt ab sofort 24 Monate Garantie auf alle Geräte der Unterhaltungselektronik. Um die Kunden, die seit der Ratifizierung des neuen Schuldrechts ein Sony-Produkt erworben haben, nicht zu benachteiligen, gilt diese Regelung rückwirkend. Für hochwertige HiFi-Produkte bietet Sony schon seit langem eine 24-Monate-Garantie und für hochwertige Lautsprecherboxen eine Garantie von 60 Monaten.

Ach, der Walter, der Karl, der Diederich ....

Gott hab sie selig.

Und der Heinz macht's sicher auch nicht mehr so lange.



Ein Partner, mit dem Sie alt werden können: debitel bietet Ihnen T-Mobile, Vodafone D2 und E-Plus inklusive aller wichtigen Mobile-Services, wie MMS, i-mode, GPRS oder UMTS. Wir rüsten unsere Vertriebspartner mit innovativen Produkten. Heute – und selbstverständlich auch in Zukunft.



**Informieren Sie sich, wie Sie Ihre künftigen Umsätze sichern können:**

**Tel: (0711) 721-7555 • Fax: (0711) 721-7582 • E-Mail: [Vertriebspartneranfrage@de.debitel.com](mailto:Vertriebspartneranfrage@de.debitel.com)**

# IFA 2003 noch klarer strukturiert

## Sechs Fachhandels- und Publikumstage

**Nirgendwo sonst wird die ganze Welt der Unterhaltungselektronik so konzentriert präsentiert wie alle zwei Jahre auf der Internationalen Funkausstellung (IFA) in Berlin. In diesem Jahr öffnet die Messe für Consumer Electronics vom 29.8. bis 3.9. ihre Pforten.**

Das Ausstellerspektrum der IFA wird immer umfangreicher. Die Konvergenz der Medien, Technologien und Märkte im Rahmen der „digitalen Evolution“ wird noch bis August dieses Jahres einen weiteren Schritt nach vorn gemacht haben. Entsprechend groß ist das Augenmerk, daß die Veranstalter diese Messe in eine klare Strukturierung gliedern. Für Fachhandel und Privatbesucher soll damit Transparenz geschaffen werden. Sechs Segmente werden der diesjährigen IFA ein neues Gesicht geben. Rund 900 Aussteller aus mehr als 40 Ländern werden zwischen dem 29.8. und 3.9.2003 auf einer Hallenfläche von rund 160.000 Quadratmetern über die neuesten Produkte und Trends aus dem innovativen Feld der Consumer Electronics informieren. Die IFA wird dem Konsumenten einen umfassenden Überblick über das aktuelle Geräteangebot bieten, das wenige Wochen später im Fachhandel zur Verfügung stehen wird. Im Fokus steht dabei die Gerätevielfalt fürs Heimkino, vom kleinsten Bildschirm über LCD-Fernseher bis hin zu großen Plasmabildschirmen und Projektionsgeräten. Im Audiobereich werden die wiederbespielbare CD und DVD, die Super Audio-CD und digitale Hörfunksysteme wie Digital Audio Broadcasting (DAB) und auch Internet-Radio für Aufsehen sorgen. Zur IFA gehören außerdem die Bereiche der Telekommunikation mit den neuesten (UMTS)-Handys und -Angeboten, die HighEnd-Ausstellung, die neuesten Autoradios, Navigationsgeräte und Personal Digital Assistants (PDAs). Einen ebenfalls wichtigen Bereich wird die Empfangstechnik (über Terrestrik, Kabel, Decoder oder unterschiedliche Netze) einnehmen wie auch die Wachstumsmärkte „Home Security and Automation“ sowie die digitale Fotografie.

Ergänzt wird das Messegesehen durch ein umfangreiches Rahmenprogramm, in dessen Mittelpunkt wieder die „IFA Convention“ stehen wird, eine Mischung aus Kongressen, Symposien und Vortragsveranstaltungen.

### Die IFA unterteilt in sechs Segmente

**IFA Television & Entertainment:** Dieser Bereich wird insbesondere von den Vollsortimentern geprägt, die ihre Marke mit allen Geräten, Diensten und Technologien auf einem Stand präsentieren. Unter einem Dach wird all das zusammengefaßt, was zum Thema TV, Video, Home, Cinema, Telekommunikation, Games und Medien gehört.

#### IFA Digital Imaging & Digital Music:

Hier wird sich die komplette technologische Bandbreite für Speicherung, Verarbeitung, Übertragung und Ausdruck von Fotos präsentieren. Dazu gehört auch alles rund um die digitale Musik, ganz gleich, ob es sich dabei um die Aufnahme, Bearbeitung, Übertragung oder Nutzung handelt. Innovative Gerätekonzepte verbinden Fotobranche und Consumer Electronics und führen zu gemeinsamen Produktlinien.

**IFA Personal Computing & Games:** Ob Hardware, Software, Home Office, Edutainment oder Entertainment. Die neuen multimediale Anwendungen überschreiten die alten Branchengrenzen. Die weltgrößte Messe der Unterhaltungselektronik ist deshalb auch ein wichtiges Schaufenster für die Informationstechnik. Computerspiele sind ein weiteres zentrales Thema auf der IFA, hier können die neusten Konsolen und Games getestet werden.

**IFA Personal Communication:** Die Verzahnung von Telekommunikation und Unterhaltungselektronik wird immer enger. Deshalb eignet sich die IFA als idealer Schauplatz für die Präsentation der neuen Technologien, Dienste und Geräte. UMTS wird in diesem Bereich eines der Hauptthemen sein. Zudem findet sich unter dem Dach der „IFA Personal Communication“ alles zum Thema Online und Internet inklusive „Video on

Demand“ und Filme aus dem Internet.

#### IFA SNC Satellite, Networks & Cable:

Wie kommt das Programm ins Wohnzimmer? – lautet eine der wesentlichen Fragen dieses Ausstellungssegments. Ob Terrestrik, Satellit oder Kabel, ob über Decoder oder unterschiedliche Netzwerke, auf der IFA werden die neuesten Entwicklungen demon-



striert. Das gilt auch für die Wachstumsmärkte „Home Security & Automation“.

#### IFA Sound & CarMedia:

Unter einem Dach präsentiert die

IFA das ganze Audiogeschehen und die sich ständig fortentwickelnde Elektronik drumherum: HiFi und HighEnd, CarHiFi, Navigation und Mobile Media. *miz*

## Interview mit IFA-Projektleiter Jens Heithecker

### Jeder Fachbesucher wird persönlich eingeladen

**PoS-MAIL:** Was macht die IFA zur weltweit erfolgreichsten Messe im Bereich der Consumer Electronics?

**Jens Heithecker:** Es ist vor allem das Konzept, das die IFA so einmalig macht: Sie ist ein überaus attraktives Schaufenster, traditioneller Startplatz neuer Technologien, ein Medienereignis ersten Ranges, Neuheitetermin und die weltweit mit Abstand größte Fach- und Ordermesse zugleich. Keine andere Messe verbindet die Interessen des Fachhandels und des Verbrauchers auf ähnlich attraktive Weise. Veranstalter gfu und die Messe Berlin konzentrieren sich darauf, beiden Zielgruppen optimale Bedingungen zu schaffen. Für den Fachhandel und das Fachhandwerk bedeutet das sechs „Fachhandelstage mit Publikum“.

**PoS-MAIL:** Vor zwei Jahren präsentierte sich die IFA im Zeichen der vier C's, die für Consumer Electronics, Communication, Computer und Content standen. Die IFA 2003 zeigt sich in einer neuen Struktur. Weshalb hat man sich für diese Gliederung entschieden?

**Jens Heithecker:** Wenn Sie so wollen, ist das neue Konzept mit seinen sechs Segmenten Television & Entertainment, Sound & CarMedia, Personal Communication, Personal Computing & Games, Digital Imaging & Digital Music und SNC Satellite, Net-

works & Cable eine logische und konsequente Weiterentwicklung, die in Fachkreisen auf breite Zustimmung gestoßen ist. Sie ist vor allem bei der Erschließung von neuen Aussteller- und Fachbesucherguppen überaus hilfreich. So haben wir im übrigen neue internationale Aussteller gewinnen können, und bisherige Aussteller melden verstärkt Standflächenerweiterungen für ihre Händlerzentren an. Mit der Segmentierung wollen wir natürlich auch die IFA übersichtlicher gestalten. Für unsere inländischen Aussteller und Besucher sind die englischen Begriffe mit deutschem Untertitel versehen.

**PoS-MAIL:** Welche Vorteile bieten sich dem Fachhandel mit der neuen Struktur?

**Jens Heithecker:** Sie bedeutet in erster Linie mehr Transparenz und eine bessere Orientierung. Da wir jedem Bereich bei der Messe Berlin einen speziellen Ansprechpartner zugeordnet haben, wird gleichzeitig die Kundenbetreuung optimiert. Natürlich lassen sich die sechs Segmente bei der Hallenplanung einer Weltmesse wie der IFA nicht in aller Konsequenz durchsetzen, denn zahlreiche unserer am Weltmarkt agierenden IFA-Aussteller haben oft alle oder zumindest mehrere Produktbereiche in ihrem Angebot. Ein Wort noch zu den Fachbesucher-Services: Für den Fachhandel und das Fachhandwerk, die eigentliche Kern-



zielgruppe der IFA, werden wir in unmittelbarer Nähe zum neuen attraktiven Haupteingang Süd in der Halle 2.1 erneut einen internationalen Fachbesucher-Empfang mit allen wichtigen Service-Funktionen anbieten. Im übrigen werden wir im Frühjahr jeden europäischen Fachbesucher mit einer persönlichen Einladung auf seine Berlin-Reise vorbereiten. Und auf die IFA-Nacht am Freitag (29. August), dem ersten Messtag, dürfte sich auch der Fachmann schon heute freuen.

**PoS-MAIL:** Zeichnen sich schon Indikatoren ab, die auf eine größere Beteiligung von Ausstellern schließen lassen als 2001?

**Jens Heithecker:** Wir sind zuversichtlich, daß wir vom 29. August bis 3. September 2003 eine ganz starke IFA erleben werden. Die Resonanz auf unsere Aussteller-Einladung war überaus positiv – und das in diesem wirtschaftlichen Umfeld. Und eine ansprechende Zahl von neuen Ausstellern stützt unseren Optimismus.

**PoS-MAIL:** Herr Heithecker, vielen Dank für dieses Gespräch.

Digital Handycam  
DCR-IP55

Wer ist hier eigentlich das Topmodel?



Vorhang auf für die DCR-IP55 Digital Handycam. Ein Camcorder, dessen Design überall Aufsehen erregt. Seine kompakten Abmessungen kombiniert mit dem außergewöhnlichen, klappbaren Griff machen ihn zu einem der stylischsten Camcorder. Das Carl Zeiss Objektiv und der 1-Mio.-Pixel-CCD gewährleisten hervorragende Bildqualität im Video- und Fotomodus. Und wenn Sie möchten, dass auch andere sehen, was das technologisch innovative Topmodel kann: Senden Sie doch einfach Ihre besten Fotos oder MPEG-Kurzfilme per E-Mail ohne zusätzlichen PC an Ihre Freunde, wo immer Sie auch gerade sind. Mit der kabellosen Bluetooth™ Technologie brauchen Sie dazu nur ein Bluetooth™ fähiges Handy. So einfach ist das mit der neuen DCR-IP55, diesem überaus fotogenen Camcorder.



Bluetooth™

Sony und Digital Handycam sind eingetragene Marken der Sony Corporation, Tokyo.  
Die Marke Bluetooth ist Eigentum von Bluetooth SIG, Inc., USA.

[www.sony.de/imaging](http://www.sony.de/imaging)



go create

SONY

# Toshiba definiert neuen Standard für Mobile Computing

## „WIE ES EUCH GEFÄLLT“: TOSHIBA PORTÉGÉ 3500

### Gekonnte Integration der Tablet PC – Funktion in ein leistungsfähiges Wireless Business Notebook



Toshibas Tablet-PC Portégé 3500 ist ein mit stromsparendem 1.333 GHz Intel Mobile Pentium III Prozessor-M und 40 GB Festplatte ausgestattetes leistungsfähiges Notebook, dessen elektromagnetisch sensitives Display mit einem leichten Schwenk gedreht und als Schreibfläche eines Tablet-PC benutzt werden kann.

#### Notebook oder Tablet PC?: Das Ende einer Diskussion

Die in Online-, Print- und Broadcast-Medien geführte Diskussion der Frage: „Brauchen wir einen Tablet-PC?“ kann beendet werden. Besser: Mit der Markteinführung des „Tablet-PC Portégé 3500“ wird die Erörterung der Frage, ob die Welt wirklich einen Tablet PC braucht, überflüssig. Toshiba Entwicklern ist es gelungen, einem Hochleistungs-Notebook nach neuestem Stand der Technik die Funktionen eines Tablet-PCs hinzuzufügen. Bei der optimal umgesetzten Verschmelzung zweier unterschiedlicher Konzepte wurden keine Kompromisse eingegangen. Der Portégé 3500 ist ein ausgewogen konfiguriertes, in keiner Hinsicht eingeschränktes Notebook und stellt seinem Benutzer bei Bedarf, oder wenn es opportun erscheint, alle Funktionen des Tablet PC zur Verfügung. Die Microsoft Spezifikationen für die Lizenzierung des Betriebssystems „Microsoft Windows® XP Professional Tablet PC Edition“ werden in jeder Weise eingehalten.

#### Schwebte Bill Gates ein „Convertible“ vor?

Es ist unwahrscheinlich, daß sich Microsoft Gründer Bill Gates bei seinem Marathon auf dem Weg zum Tablet-PC ein „Convertible“ vorstellte. Das Synonym „Convertible“ hat sich als Bezeichnung für voll taugliche Notebooks mit Tablet-PC Funktionen etabliert. Microsofts Strategie war es wohl nicht, den Notebooks lediglich die Funktion eines Touchscreens mit Schrifterkennung hinzuzufügen, sondern zielte darauf ab, den Tablet-PC an Stelle der heute verbreiteten Laptops und Notebooks im Markt zu positionieren.

Das war im Spätherbst 2001 einer offiziellen Äußerung von Microsofts Marketing Manager Andrew Dixon auf der MS Professional Developers Conference (PDC) in Los Angeles zu entnehmen, der prognostizierte, der Tablet-PC werde im Jahr 2004 schon 25 Prozent des Notebook-Marktes für sich beanspruchen und bis dahin zusätzlich den Desktop-Systemen weitere fünf Prozent Marktanteil abnehmen. Im Gegensatz zum Notebook sieht das Konzept des

Tablet-PCs kein vollkommen autarkes Rechnersystem wie ein Notebook vor, sondern mehr eine mobile I/O Benutzerschnittstelle als Teil eines übergeordneten Systems. Nicht wenige Fachleute vermuten, daß der Tablet-PC ein Steinchen in Microsofts .net Strategie darstellt. Wie auch immer: Toshiba's Tablet-PC Portégé 3500 ist, wie es die Tablet-PC Spezifikation fordert, absolut „legacy free“, enthält also keine seriellen und parallelen Schnittstellen. Die braucht der Tablet-PC Portégé auch nicht, denn er verfügt über USB 2.0 und vor allem über integriertes Wireless LAN (Wi-Fi), und daran dachte, wie es scheint, bei der Verabschiedung der Tablet-Spezifikation noch niemand bei Microsoft.

#### Wandlungsfähiger Kommunikations- künstler

Das elektromagnetische 12,1 Zoll Polysilizium-TFT-Display mit Digitizing Funktion des lediglich 1,85 Kilogramm leichten Portégé 3500 Notebooks läßt sich auch während des Betriebs mittels eines stabilen Gelenks um 180 Grad drehen und



mit der Anzeigefläche nach oben einrasten. Damit wird der Portégé 3500 „im Handumdrehen“ zum elektronischen Notizblock in DIN A4 Größe, auf dem mit einem Spezialstift geschrieben und gearbeitet werden kann. Die Schrifterkennung funktioniert bei Rechtshändern zuverlässig und wandelt auch schwer identifizierbare Handschrift zu ASCII Text, der in Windows-Programme übernommen oder per E-Mail versandt werden kann. Als CPU kommt ein stromsparender 1.333 GHz Intel Mobile Pentium III Prozessor-M mit 512 KB 2nd Level Cache und 133 MHz Front Side Bus zum Einsatz, als Hauptspeicher dient 256 MB SD-RAM (erweiterbar bis

1.024 MB). Der Massespeicher besteht aus einer 40 GB S.M.A.R.T. Festplatte. Mit vollem Akku beträgt die Betriebsdauer bis zu 3,5 Stunden. Durch integriertes Bluetooth, Wireless LAN, 2 USB 2.0 Ports, FIR, SD-Card-Slot, CF II-Slot und ein externes USB-FDD-Laufwerk ist das mit perfekt aufeinander abgestimmten System-Komponenten ausgestattete Notebook vielseitig kommunikationsfähig. Der Portégé 3500 wird mit Microsoft Windows® XP Professional Tablet PC Edition ausgeliefert und unterstützt alle gängigen Windows® Programme. Der UVP beträgt € 3.799,-. Die Laufzeit der internationalen Garantie beträgt drei Jahre. *evo*

#### Neuheiten

#### Hama-Kabel mit In/Out-Schalter

Die neuen Home-Theater Kabel von Hama sind mit einem praktischen In/Out-Schalter ausgestattet, der direkt im Kabel integriert ist. Verknechtungen hinter dem Fernseher oder umständliches Verrücken der AV-Geräte gehören damit der Vergangenheit an. Je nach Einsatz, ob vom A/V-Receiver zum TV in der Funktion „In“ oder für den DVD-Player mit „Out“ – das Umschalten erfolgt ganz bequem am Kabel. Die speziellen Scartkabel werden



als Scart – 3 Cinch bzw. Scart – S-Video/Cinch jeweils in 1,5 m und 5 m angeboten. Die verchromten Vollmetall-Stecker mit 24-K-hartvergoldeten Kontaktflächen und die extradicht geschirmten Leitungen sorgen für optimales Steck-

verhalten, vollständige Abschirmung und verlustfreie Übergänge. Die unverbindlichen Preisempfehlungen für die Umschaltkabel betragen zwischen 44,- und 70,- Euro.

#### Philips mit neuem Hard Disk Recorder

Mit dem HDR1000 präsentiert Philips einen Festplatten-Recorder, der zeitversetztes Fernsehen erlaubt. Aufgezeichnete Sendungen lassen sich damit noch während der Aufnahme von Beginn an verfolgen. Die interne 40 Gigabyte Festplatte des HDR1000 bietet Platz für bis zu 38 Stunden Fernsehprogramm. Zusätzlich ist das Gerät mit einem

integrierten DVD-Player ausgestattet. Der Hard Disk Recorder nimmt automatisch das jeweils verfolgte TV-Programm auf. Die Aufzeich-



nung auf Festplatte läuft im Hintergrund auch weiter, wenn durch das Betätigen der Pause-Taste die Programm-Wiedergabe unterbrochen wird. Auf diese Weise kann die angefangene Sendung zu jedem beliebigen Zeitpunkt weitergeschaut werden. Das Wiederfinden der Aufnahme ist unkompliziert. Ein übersichtliches Bildschirmmenü zeigt verfügbaren Aufnahmen an, die per Knopfdruck mit der Fernbedienung

ausgewählt werden. Die Instant Preview-Funktion erleichtert die Auswahl zusätzlich mit einer Vorsicht jeder Aufnahme. Der Philips HDR1000 wurde in erster Linie für das vorübergehende Speichern von Sendungen entwickelt, die zu einem späteren Zeitpunkt angeschaut werden. Falls eine mit dem Hard Disk Recorder gemachte Aufnahme doch einmal für einen längeren Zeitraum aufbewahrt werden soll, ist auch dies möglich: Dazu wird das Gerät einfach an einen externen Video- oder DVD-Recorder angeschlossen und die Aufnahme auf VHS oder DVD übertragen. Der HDR1000 ist ab sofort lieferbar. Die unverbindliche Preisempfehlung beträgt 999,- Euro.



## Neuheiten

### 20,1 Zoll TFT-Display mit Portraitfunktion



Mit dem Flatron L2010P bringt LG Electronics einen 20,1-Zoll-LCD-Monitor mit einer Auflösung von 1600 x 1200 Bildpunkten, der erstmalig



bei dieser Bildschirmgröße über einen Bildsignal-Eingang nach DVI-I verfügt und sowohl mit einem herkömmlichen analogen Signal wie mit einer digitalen Grafikkarte angesteuert werden kann. Dadurch lassen sich auch zwei Rechner an dieses Display anschließen. Der mögliche Betrachtungswinkel beträgt horizontal wie vertikal 170 Grad. Das Display ist hervorragend für anspruchsvolle

Aufgaben im DTP- und CAD/CAM-Bereich geeignet. Mit der im Lieferumfang eingeschlossenen Pivot-Software läßt sich das Bild nach einer entsprechenden Drehung in der dafür ausgelegten Halterung mit einem Mausklick um 90 Grad drehen. Die mit 30 Millisekunden schnelle Reaktionszeit der Bildzellen macht den Flatron L2010P nicht nur für die Darstellung schnell bewegter Bildinhalte, sondern auch Spieleanwendungen und den Fernseheinsatz zu einer ersten Wahl. Mit der Lightview-Taste lassen sich Helligkeit, Kontrast und Farbtemperatur einfach und bequem der jeweils benutzten Applikationen (Text, Foto und Film) und der Umgebungshelligkeit anpassen. Die Garantiezeit beträgt drei Jahre inklusive kostenfreiem Vor-Ort-Austausch. Der Flatron L2010P ist ab sofort zum UVP von 2.222,- Euro verfügbar.

### Wireless Routing Center WRC-1000 von Toshiba



Die Toshiba Europe GmbH erweitert ihr Wireless LAN Angebot um das Wireless Routing Center 1000 (WRC-1000). Der flexibel einsetzbare und leistungsfähige Access Point ermöglicht den kabellosen und sicheren

Highspeed-Internetzugang über ein DSL-, ISDN- oder Kabel-Modem mit Ethernet-Schnittstelle. Die Kombination umfaßt in einem gemeinsamen Gehäuse einen Wireless LAN Access Point, Router, Firewall und 4-Port-Switch und erfüllt den Sicherheitsstandard IEEE 802.11b. Die Zielgruppe sind professionelle Nutzer, kleine Unternehmen und Homeoffices sowie Schulen und Trainingscenter. Das WRC-1000 ist ab sofort zum UVP von 199,- Euro verfügbar.

### Eye-Q mit neuem 20,1" TFT-Monitor



Mit dem Modell 50S-II bringt Eye-Q einen neuen 20,1-Zoll-TFT-Bildschirm mit 51 cm Bilddiagonale auf den deutschen Markt. Das MVA-Panel liefert Fujitsu. Der Eye-Q 50S-II verfügt über einen analogen und digitalen Eingang nach DVI-I. Der weite Betrachtungswinkel von horizontal und vertikal 170 Grad und die mit 25 Millisekunden kurzen Reaktionszeiten des MVA-Panels machen den Eye-Q 50S-II auch für die Videowiedergabe und für Actionspiele zu einer ersten Wahl. Die Pivot-Funktion erlaubt das Drehen des Displays um 90 Grad zwecks Portrait-Darstellung, die durch

eine im Lieferumfang eingeschlossene Software unterstützt wird. Unterschiedliche Bilddarstellungen wie 16:9, 4:3 oder Letter-Formate sind einstellbar. Die natürliche Auflösung beträgt 1.600 x 1.200 Pixel. Die Helligkeit des Displays beträgt bis zu 250 cd/m<sup>2</sup>, das Kontrastverhältnis 500:1. Die Abmessungen des 11 kg schweren Gerätes sind (H / B / T) 453 mm x 467 mm x 251 mm mit Standfuß. Die Garantiezeit beträgt drei Jahre inkl. 24-Stunden-Vor-Ort-Austausch-Service. Der Eye-Q 50S-II ist zum UVP von 2.842,- Euro verfügbar.

### Neuer DVD-Video-Receiver von JVC



Mit dem RX-DV3R vereint JVC – bis auf die Lautsprecher – alle Komponenten einer Heimkino-Anlage in einem kompakten Gerät. Der RX-DV3R verwaltet DVD-Player, RDS-Tuner, Decoder, Controller und 5-Kanal-Verstärker in einem Gerät. Bei der Medienwiedergabe bietet das Gerät die Wahl zwischen DVD-Video, CD, CD-R/RW, MP3 (CD-R/RW), S/VCD und JPEG. Die Wiedergabe von JPEG-CDs ermöglicht auch eine Bildershow auf dem TV-Gerät. Mit 2 x 80 W (Stereo) und 5 x 80



W (Surround) sorgt der integrierte Verstärker für einen kraftvollen Sound. Maßgeblich an der Klangqualität ist – neben dem hochwertigen Audio-D/A-Wandler (96 kHz/24-Bit) – der Dolby Pro Logic II Decoder beteiligt, zumal er spezielle Einstellmöglichkeiten für Filme mit Dolby Surround-Audio und Stereo-Qualität bietet. Hinzu kommt ein digitaler Akustik Prozessor für 2-Kanal Quellen. Für die Bildqualität des RX-DV3R sorgt ein 1-Chip-Hochleistungs-AV-Decoder, der sowohl den 10-Bit/54-MHz Video D/A-Wandler, den MPEG-AV-Decoder als auch den „Video-Fine-Processor“ zur individuellen Einstellung des Bildcharakters beinhaltet. Das neu entwickelte Chroma Mapping steigert die Farbaufklärung, was speziell in detailreichen Bildern erkennbar wird. Der RDS/EON-Tuner mit 45 Stations speichern, die drei Scart (RGB)-Anschlüsse sowie die mitgelieferte „Multi-Brand“-AV-Fernbedienung ergänzen die Ausstattung des DVD-Receiver. Der RX-DV3R ist ab sofort lieferbar. Die unverbindliche Preisempfehlung beträgt 699,- Euro.

**DAEWOO**  
ELECTRONICS

digital dream

for all

PEOPLE around the

WORLD



[www.daewoo-electronics.de](http://www.daewoo-electronics.de)

# Neue LCD-TV von Sharp

## Zuwachs für die Aquos-Familie

Sharp erweitert seine Aquos-LCD-TV-Range um die neue E-Serie. Das Unternehmen, das nach eigenen Angaben weltweit die größte Auswahl an LCD-Fernsehern anbietet, möchte mit der neuen E-Serie noch mehr Anwender für die LCD-Technologie begeistern. Denn erstmals kann ein Aquos-TV mit Flüssigkristall-Display zum Preis von weniger als 1.000,- Euro (UVP) angeboten werden.

Die E-Serie ergänzt das Aquos-Sortiment auf insgesamt elf verschiedene LCD-TV-Geräte. Die TVs sind mit einer Bildschirmdiagonale von 33, 38 und 50 cm erhältlich. Da sich die Lautsprecher an der Unterkante des Bildschirms statt an der Seite befinden, wirken die neuen Modelle noch schlanker. Dank des Tragegriffes an der Rückseite sind sie besonders portabel. Das geringe Gewicht und ein integrierter Standfuß erleichtern den Transport zusätzlich. Darüber hinaus schließt sich die E-Serie dem technischen Fortschritt an, der das Label Aquos auszeichnet. Dank reflexionsmindernder Black-TFT-Technologie bleibt das Fernsehbild immer klar und kontrastreich zu erkennen. Nach Angaben von Sharp ist die Bildschirmreflexion gegenüber herkömmlichen entspiegelten TV-Geräten um 70 Prozent geringer. Zusätzlich ermöglicht Advanced Super View einen Einblickwinkel von bis zu 170 Grad, ohne Qualitätsverlust. Mittels einer speziellen Kunstharz-Technologie steigert Sharp das Öffnungsverhältnis der Pixel auf dem LCD-Bildschirm, wodurch das Hintergrundlicht sehr viel intensiver durch die Pixelöffnungen strahlt. So konnte auch bei den

Aquos LCD-TV-Geräten eine Leuchtdichte von 430 Candela/m<sup>2</sup> erreicht werden. Sharp nennt diese Technologie SHA (Super High Aperture). Durch Kombination der SHA-Technologie mit einer Senkung des Widerstandes in der LCD-BUS-Technologie (Ultra-Low-Resistance Bus Line Technology) konnte Sharp das Öffnungsverhältnis der Pixel auf der Bildoberfläche um weitere 20 Prozent steigern. Damit konnte nicht nur die Brillanz und die gesamte Bildarstellung um 20 Prozent verbessert werden, sondern auch gleichzeitig der Energieverbrauch um 20 Prozent gesenkt werden. Diese Technik nennt Sharp UHA (Ultra-High Aperture). Auch für den guten Ton ist bei der neuen Aquos-Linie gesorgt. Sharp hat seine LCD-TVs mit der 1-Bit-Verstärkertechnik ausgestattet, die für ein beeindruckendes Klangerlebnis sorgt. Ein weiterer, beim Endverbraucher immer wichtigerer Aspekt ist das Design der neuen TV-Geräte. Alle Aquos-Serien wurden von einem international renommierten Designer entworfen und haben bisher durchweg einen iF-Award erhalten. Die Aquos Serie steht bereits heute als außergewöhnliches Designobjekt in bedeutenden Museen der Welt.

Die C-Serie ist beispielsweise im Museum für Moderne Kunst in München ausgestellt.

Die neue Aquos E-Serie ist ab sofort für den Fachhandel lieferbar. Das Modell LC-13E1E kann zu einer unverbindlichen Preisempfehlung von 999,- Euro angeboten werden.

Die UVP für den LC-15E1E beträgt 1.399,- Euro und für den LC-20E1E 1.999,- Euro.

miz



Interview mit Helmut Engel, Präsident und Geschäftsführer der Sharp Electronics Europe

### „Eine Technologie, die weit in die Zukunft reicht“

**PoS-MAIL:** Herr Engel, Sharp ist einer der ersten Hersteller, der mit der Serie Aquos LCD-TVs in den Markt gebracht hat. Welche Vorteile hat der Einsatz der LCD-Technologie im TV-Segment?

**Helmut Engel:** Sowohl unter technologischen als auch umweltschonenden Aspekten gibt es eine Menge Argumente für den Einsatz der LCD-Technologie in unserer Aquos-Serie. Aquos-LCD-TVs bieten ein hervorragendes Leistungsniveau. Sie zeichnen sich durch kristallklare Bilder und brillante Farben aus. Beeindruckend sind auch ihr geringer Energieverbrauch und ihre lange Lebensdauer. Und nicht weniger die Tatsache, daß sie extrem flach, leicht und strahlungsarm sind.

**PoS-MAIL:** Welche Vorteile sehen Sie im Einsatz der LCD-Technologie bei Fernsehgeräten im Vergleich zum Plasma-Panel-Displays?

**Helmut Engel:** Es gibt eine Menge Argumente, die für den Einsatz der LCD-Technologie im TV-Segment sprechen. Bei einem Plasma-Display besteht die Gefahr des sogenannten Einbrennens, da bei einem projizierten Standbild die Phosphorschicht in Mitleidenschaft gezogen werden kann. Dieses Problem entfällt bei der LCD-Technologie gänzlich. Zudem spielt bei LCD-Displays die Energieeffizienz eine bedeutende Rolle. Bei gleicher Displaygröße verbraucht ein LCD-TV lediglich 50 Prozent der Energie, die ein Plasma-TV benötigt und produziert zudem wesentlich weniger Elektrosmog. Die Herstellung eines LCD-Bildschirms ist im

Vergleich zu einem Plasma-Bildschirm wesentlich umweltschonender (CO<sub>2</sub>Verbrauch steht im Verhältnis 2:3).

**PoS-MAIL:** Und welche Vorteile bietet die LCD-Technologie im Vergleich zu Plasma-TVs in Sachen Bildqualität?

**Helmut Engel:** Ein Aquos LCD-TV verfügt über eine Helligkeit von 430 Candela/m<sup>2</sup>, Plasma Displays dagegen weisen im Schnitt eine Helligkeit von 230 bis 250 Candela/m<sup>2</sup> auf. Zudem sind unsere LCD-TVs besonders reflektionsarm. Während ein Plasma Display immer noch rund 7,5 Prozent des einfallenden Lichts reflektiert, liegt die Reflektion bei Aquos-LCD-TVs lediglich bei 0,6 Prozent. Darüber hinaus ist es uns mit der Weiterentwicklung der LCD-Technologie gelungen, eine beachtlich schnelle Response-Zeit von 25 ms zu erreichen.

**PoS-MAIL:** Die Response-Zeit ist ein wichtiges Thema in Sachen LCD-/TFT-Technologie. Was genau ist darunter zu verstehen?

**Helmut Engel:** Die „Response Zeit“ oder auch „Reaktions-Zeit“ ist die Zeitspanne in Millisekunden, die vergeht, bis eine von einem Bildsignal angesteuerte TFT-Bildzelle von voller Helligkeit ausgehend, über die totale Abdunklung hinweg wieder ansteigend, erneut den Zustand ihrer höchsten Helligkeit erreicht. Die Reaktionszeit ist eine wichtige Kenngröße bei LCD-Bildschirmen. Bei der Darstellung von bewegten Bildinhalten wie Videofilmen, Fernsehprogrammen und PC-Spielen ist eine kurze Reaktions-

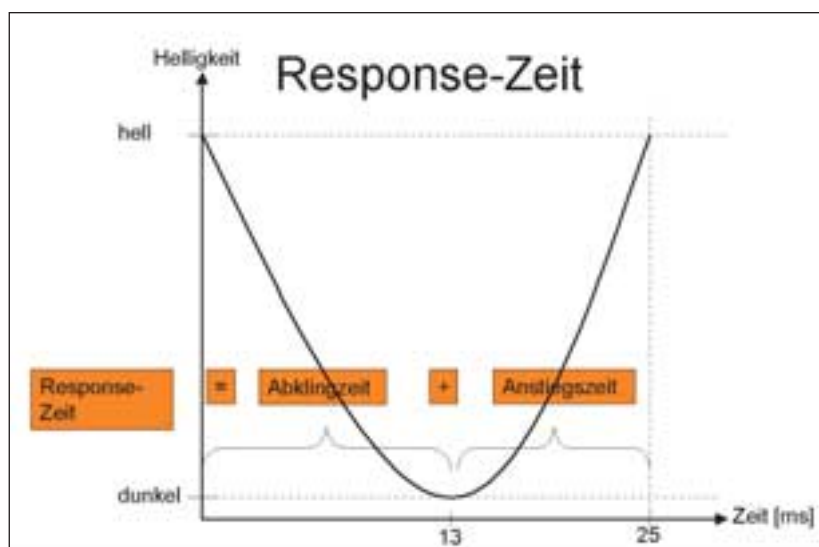


zeit von Vorteil, damit keine Bildunschärfen und Nachzieheffekte durch „Nachleuchten“ (unvollkommene Dunkelsteuerung der TFT-Zelle) auftreten. Die Response-Zeiten sind von Gerät zu Gerät unterschiedlich, doch bieten unsere LCD-TVs die schnellsten Response-Zeiten, die derzeit in diesem Bereich erreichbar sind.

**PoS-MAIL:** Welche Maßnahmen ergreift Sharp, um seine Fachhandelspartner im LCD-TV-Geschäft zu unterstützen?

**Helmut Engel:** Sharp hat immer schon eine ausgesprochene Fachhandelspolitik betrieben. Wir definieren klare Vertriebswege und wir möchten unseren Fachhandelspartnern deutlich machen, daß die LCD-Technologie eine TV-Technologie ist, die weit in die Zukunft reicht. Auch im LCD-TV-Segment werden die Preise stark fallen, doch unterstützen wir unsere Partner dabei beispielsweise durch Lagerdifferenzgut-schriften.

**PoS-MAIL:** Herr Engel, wir danken für dieses Gespräch.



„Die bei TFT/LCD Panels in den technischen Daten angegebene 'Response-Time' oder auch 'Reaktions-Zeit' ist die Zeitspanne in Millisekunden, die vergeht, bis eine von einem Bildsignal angesteuerte TFT-Bildzelle von voller Helligkeit ausgehend, über die totale Abdunklung hinweg wieder ansteigend, erneut den Zustand ihrer höchsten Helligkeit erreicht. Die Reaktionszeit ist eine wichtige Kenngröße bei LCD-Bildschirmen. Bei der Darstellung von bewegten Bildinhalten wie Videofilmen, Fernsehprogrammen und PC-Spielen ist eine kurze Reaktionszeit von Vorteil, damit keine Bildunschärfen und Nachzieheffekte durch 'Nachleuchten' (unvollkommene Dunkelsteuerung der TFT-Zelle) auftreten“, erklärt Helmut Engel, Präsident und Geschäftsführer der Sharp Electronic Europe, in einem Gespräch mit PoS-MAIL.

# Neuer Service für Loewe-Fachhändler

# Produktwissen leicht gemacht

**Die Loewe AG bietet ihren Fachhandelspartnern nun ein Verkaufshandbuch auf elektronischer Basis. ProCollege nennt sich das Angebot, das einen Fundus an produktbezogenen Informationen bereithält und dadurch eine gezielte Vorbereitung auf Verkaufsgespräche ermöglicht.**

In Loewes Schulungseinrichtung ProCollege werden jährlich rund 3.500 Mitarbeiter des Fachhandels geschult. Die praxisnahen Seminare werden nun durch einen Online-Auftritt vervollständigt. Somit werden Präsenz-Veranstaltungen in Kronach durch Online-Produktinformationen ergänzt, die direkt am Verkaufsort im Kundengespräch abrufbar sind.

Die Aufbereitung von ProCollege Online orientiert sich am Informationsbedarf der Zielgruppe Verkauf/Handel. Der neue Service soll dem Fachverkäufer vor Ort die Möglichkeit geben, gezielt alle für seine Kundengespräche wichtigen Daten und Fakten aus der Datenbank abzurufen. Davon profitieren sowohl erfahrene Fachverkäufer als auch Branchenneulinge – und nicht zuletzt der Kunde.

ProCollege Online wird in die Unterrubriken „Verkaufsleitfaden“, „Lernmodule“ und „Glossar“ gegliedert. Der Verkaufsleitfaden bietet allgemeine Produkt- und Verkaufsinformationen sowie eine Liste aller technischen Merkmale des jeweiligen Gerätes. Zudem finden sich hier auch jede Menge Verkaufsargumente.

Technisch komplexere Zusammenhänge sind der Rubrik „Lern-



Das neue ProCollege Online Verkaufshandbuch auf elektronischer Basis orientiert sich am Informationsbedarf der Zielgruppe Verkauf/Handel. Der neue Service soll dem Fachverkäufer die Möglichkeit geben, gezielt alle für seine Kundengespräche wichtigen Daten und Fakten aus der Datenbank abzurufen.

Erklärungen aller technischen Begriffe, die sich mit Loewe Produkten in Verbindung bringen lassen. Zur Einführung seines neuen „elektronischen Verkaufshandbuches“ verteilt Loewe eine Demo-CD mit integriertem Booklet an seine Fachhandelspartner. Als weitere Ausbaustufe von ProCollege Online sind verschiedene Sprachversionen geplant. *miz*

module“ vorbehalten. In Form eines „Web Based Trainings“ können die Fachhändler hier zehnmündige Beiträge abrufen. Bei Bedarf wird der gesprochene Text angezeigt. Oft ist die Lerneinheit auch in Frage-Antwort-Spiele integriert. Mögliche Themen sind 100 Hertz, Electronic Programm Guide oder Home Cinema. Das „Glossar“ ist mit einem Lexikon vergleichbar. Per Mausklick erhält der Anwender verkaufsorientierte



ProCollege Online wird in die Unterrubriken „Verkaufsleitfaden“, „Lernmodule“ und „Glossar“ gegliedert. Der Verkaufsleitfaden bietet allgemeine Produkt- und Verkaufsinformationen sowie eine Liste aller technischen Merkmale des jeweiligen Gerätes. Zudem finden sich hier auch jede Menge Verkaufsargumente.

© weeks.de



[Ra | ke | te], die

DIGITALE KAMERATECHNIK

– schußbereites technisches Gerät, das in rasendem Tempo anspruchsvollste Aufgaben erfüllen kann.\*

VPC-MZ3 EX

**SANYO**  
multimedia



**VPC-AZ1 EX**

4 Mio Pixel, 2,8fach optischer Zoom, Videoclips bis zu 5 Min. Länge, IBM Microdrive kompatibel



\* **VPC-MZ3 EX**

2 Mio Pixel, 3fach optischer Zoom, Videoclips bis zu 12 Min. Länge in VGA Qualität, IBM Microdrive kompatibel



**VPC-R1 EX**

1,3 Mio Pixel, 4fach digitaler Zoom, Videoclips bis zu 30 Sekunden Länge, 2 MB Festspeicher oder Compact Flash

SANYO FISHER Vertriebs GmbH  
Stahlgruberring 4  
81829 München

Telefon +49 (0)89 / 451 16 0  
Telefax +49 (0)89 / 451 16 101

www.sanyo.de  
info@sanyo.de

# Zurück in die Zukunft: DVD-Videorecorder Panasonic DMR-HS2

## PVR: Video-Aufzeichnung auf der Festplatte

In den USA sind Geräte wie der DMR-HS2 sehr beliebt und werden „PVR“ genannt. Die drei Buchstaben stehen für „Personal Video Recorder“, und Panasonic ist dort seit längerem mit solchen Geräten im Markt präsent.

Der DMR-HS2 arbeitet auf den ersten Blick wie ein gebräuchlicher VHS-Videorecorder. Statt auf einer Videokassette zeichnet er jedoch die Videoaufnahme in einem komprimierten Videoformat auf einer Festplatte mit einer Speicherkapazität von 40 GB auf. Dort haben, je nach gewähltem Aufnahmehinweis, bis zu 52 Stunden Videoaufnahme Platz. Die Festplatte ist von der gleichen Art, wie sie in Computern als Speicherlaufwerk eingesetzt wird. Und der DMR-HS2 ist eigentlich ein kompletter Computer, der sich allerdings ganz ohne Computerkenntnisse wie ein herkömmlicher Videorecorder bedienen lässt.

**Wer hat noch nicht von einem Gerät geträumt, das automatisch alle Werbeblöcke aus einem Fernsehfilm entfernt? Wer hat sich noch nicht gewünscht, auf einer mit Aufnahmen bespielten Videokassette ohne Spulen sofort zum Beginn der Aufzeichnung zurückspringen zu können? Diese Kunststoffchen und vieles andere mehr beherrscht der neuartige DVD-Videorecorder DMR-HS2 von Panasonic, der mit einer 40 GB fassenden Festplatte, wie sie im Computer verwendet wird, und mit einem DVD-RAM Laufwerk ausgerüstet ist, mit dem man auch DVD-R Medien bespielen kann.**

## Die DVD-R ersetzt die Videokassette

Außer der fest eingebauten Festplatte, die im Gegensatz zu einer Videokassette nicht für das einfache Auswechseln geeignet ist, ist der DMR-HS2 auch noch mit einem 12 Stunden Videofilm fassenden DVD-RAM Laufwerk ausgestattet, das normale DVD-R Medien und DVD-RAM beschreiben kann. Auf eine DVD-R passen bis zu sechs Stunden Videoaufnahme, und sie lässt sich im DMR-HS2 innerhalb kurzer Zeit mit Videoprogramm-Inhalten bespielen und auswechseln. Auf der Festplatte abgespeicherte Videoinhalte können bei Bedarf auf DVD-R archiviert

werden. Bei 12-facher Geschwindigkeit wird eine Stunde Videofilm in nur fünf Minuten auf DVD-R kopiert. Auf Wunsch filtert der DMR-HS2 dabei auch gleich eventuell mit aufgenommene Werbeblöcke aus dem Videofilm heraus.

## Zeitsprünge auf der Festplatte

Eine Computer-Festplatte (Hard Disk) ist für den schnellen Schreib- und Lesezugriff konstruiert. Das kann sie mit einer derartig hohen Geschwindigkeit, daß sie mit der Aufzeichnung eines Videofilms nur teilweise ausgelastet ist. Deshalb ist es möglich, sich während der Aufzeichnung einer Videosen-



Panasonic DVD-Videorecorder DMR-HS2 mit 40 GigaByte Festplatte und DVD-RAM Laufwerk zum Abspielen und Beschreiben von DVD-RAM und DVD-R, der bis zu 64 Stunden Videoprogramm aufnimmt.

dung parallel dazu den schon aufgezeichneten Anfang der gleichen Sendung oder eine andere, auf der Festplatte aufgenommene Sendung anzuschauen. Diese Funktion wird Time Slip genannt, und man möchte sie, sobald man sich an ihre Benutzung gewöhnt hat, nicht mehr missen. Wie die meisten Videorecorder ist der DMR-HS2 mit ShowView und einer drahtlosen Fernbedienung ausgerüstet. Auf der Festplatte abgespeicherte Videoaufnahmen lassen sich wie auf einer DVD blitzschnell nach Szenen und Anfängen durchsuchen und ansehen. Über einen digitalen Video-Eingang können Heimvideos von einem Camcorder aufgenommen oder überspielt werden. Digitale, auf SD Memory Cards, MM Cards oder sonstigen Flashspeichern gespeicherte Fotoaufnahmen lassen sich über den PC-Card Slot auf die Festplatte oder die DVD-RAM überspielen

und zu einem späteren Zeitpunkt wie eine Dia-Show vorführen. Das Gerät legt von den überspielten Daten eine „Play List“ an. Auf dem DMR-HS2 gespeicherte Bilddaten und Videofilme oder Aufnahmen können unkompliziert verwaltet, geordnet, katalogisiert oder auch wieder gelöscht werden.

## Universelle Format- Unterstützung

Beim Abspielen unterstützt werden die Formate: DVD-Video, DVD-RAM, DVD-R, Video-CD, Audio-CD, CD-R und CD-RW. Die DVD-Video-Aufnahme-Technologie des DMR-HS2 entspricht dem DVD-RAM- und DVD-R-Format des autorisierten DVD-Forums. Die Abmessungen des silberfarbenen Geräts betragen: 43 x 30,6 x 7,9 cm. Der DVD-Videorecorder DMR-HS2 von Panasonic ist zu einem UVP von 1499 Euro verfügbar. *evo*

## PoS Aktuell

### Weniger als 50% schalten ihr TV-Gerät richtig aus

Viele Anwender lieben es bequem im Heimkino und verbrauchen dadurch unnötig viel Strom. Das zeigt eine aktuelle Umfrage der Initiative EnergieEffizienz, einem Bündnis aus Wirtschaft und Politik, das von den Verbänden der Energiewirtschaft (VDEW, VRE, VKU) und der deutschen Energie-Agentur GmbH (dena) getragen und von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) und dem Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit gefördert wird. Weniger als 50 Prozent der Bundesbürger schalten ihren Fernsehapparat nach Gebrauch stets vollständig aus. Die Fernbedienung wird es schon richten – so scheint das Credo der Mehrzahl zu lauten. 30 Prozent aller Befragten geben in der repräsentativen Erhebung an, ihr Fern-

sehgerät nach der Nutzung immer im Stand-by-Modus zu lassen und nicht vollständig abzuschalten. Weitere 24 Prozent lassen ihren Apparat gelegentlich im Stand-by-Modus. Ein weiteres Ergebnis der Umfrage: Bei den unter 35-jährigen schaltet jeder vierte den Fernseher regelmäßig aus.

Ähnliches wie für den Fernseher gilt auch für die HiFi-Anlage. 38 Prozent der Befragten bestätigen, daß die Musikanlage nicht jedes Mal nach Gebrauch richtig ausgeschaltet wird. Bei Geräten, für die es keine Fernbedienung gibt, sieht es anders aus. Ihren Computer schalten 30 Prozent und ihren Drucker 18 Prozent der Anwender nicht immer aus. Außerdem läßt fast jeder Dritte das Ladegerät für das Mobiltelefon auch dann in der Steckdose, wenn das Gerät bereits schon aufgeladen und „ausgestöpselt“ ist.

Die Umfrage-Ergebnisse machen deutlich, wie viel Strom unnötig verbraucht wird. Genau an dieser Stelle setzt die Initiative Energie-Effizienz an. „Intelligente Strom-

nutzung ist einfach, bequem und zahlt sich aus. Der energieeffiziente Konsument schont seinen Geldbeutel und trägt aktiv zum Klimaschutz bei“, so Annegret Agricola, Bereichsleiterin für Klimaschutz und nachhaltige Entwicklung bei der dena.

Ratschläge und Informationen rund um effiziente Energieversorgung bietet die Website [www.initiative-energieeffizienz.de](http://www.initiative-energieeffizienz.de). Auch die kostenlose dena-Energiehotline steht unter 0800-0736 734 rund um die Uhr bei allen Fragen zum Thema Stand-by zur Verfügung.

### Heinz Heer neuer Präsident von expert International

Heinz Heer, Vorsitzender des Vorstandes der expert AG Deutschland, ist neuer Präsident von expert International. Er wurde anlässlich der Aktionärsversammlung von expert International in Madrid einstimmig gewählt. Wie es in einer Pressemitteilung von

expert heißt, standen sein Vorgänger Arild Kristiansen (Norwegen) und Vorstandsmitglied Benito Herreras (Spanien) für eine Kandidatur nicht mehr zur Verfügung. Der Vorstand der expert International besteht jetzt aus Heinz Heer, Präsident (expert Deutschland), Jo Sol (expert Holland), Manolis Tsagaridis (expert Griechenland) und dem Geschäftsführer Wim van den Toorn.



### Neues Verwaltungs- gebäude für die Loewe AG geplant

Loewe will zwischen 2004 und 2005 seiner Unternehmenszentrale in Kronach ein neues Gesicht geben, um das Erscheinungsbild des Unterneh-

mens am Standort dem Anspruch der internationalen Marke anzupassen. Der Sieger des Architekturwettbewerbs ist das Münchener Architekturbüro Allmann Sattler Wappner. Die Jury unter Mitwirkung der beiden Loewe Vorstände Dr. Rainer Hecker und Gerhard Schaas hat einstimmig entschieden, die Münchener mit den weiteren Planungen zu beauftragen. Aufgrund des Wachstums von Loewe in der Vergangenheit und in den kommenden Jahren werden neue Büros, Besprechungs- und Präsentationsräume gebraucht, so daß ein Neubau nötig wird. Die Substanz eines Teiles der bestehenden Gebäude, die aus den 40er und 50er Jahren stammen, ist zudem nicht mehr renovierungsfähig. Der Neubau soll Mittelpunkt des Unternehmens werden und entlang der Kronacher Industriestraße entstehen. Die Kosten werden, so Vorstandsvorsitzender Dr. Rainer Hecker, aus heutiger Sicht im unteren zweistelligen Millionenbereich liegen.



## **SIMPLY THE BEST** Digital Minilab Frontier 340



**Neu**

**FUJIFILM ist weltweit die Nr. 1 bei digitalen Minilabs.** Mit dem neuen Lasersystem Frontier 340 liegen Sie deshalb ganz weit vorn im Bildergeschäft. Denn es bietet Ihnen innovative Digitaltechnik für brillante Bildqualität. Durch vereinfachte Bedienung und hohe Kapazität (mit bis zu 900 Prints pro Stunde) kommen Sie jetzt noch schneller ans Ziel.

Für detaillierte Infos:

FUJI PHOTO FILM (EUROPE) GMBH

Bereich: FDi

Heesenstr. 31

40549 Düsseldorf

Tel.: 02 11/50 89-126

Fax: 02 11/50 89-140

**INSPIRED BY YOUR DREAMS**

**FUJIFILM**

[www.fujifilm.de](http://www.fujifilm.de)

# Osram Bilanzpressekonferenz: Lehrstunde in moderner deutscher Unternehmensführung

Dr. Wolf-Dieter Bopst, Vorsitzender der Geschäftsführung:  
„Wir sehen erste Zeichen einer Besserung, aber...“



**Die Vertreter der Wirtschafts- und Fachpresse waren sicher alle gespannt, welche Bilanzzahlen Osram nach den sehr guten Zahlen des Vorjahres diesmal auf der Pressekonferenz vorlegen würde. Der Vorsitzende der Geschäftsführung der Osram GmbH, Dr. Wolf-Dieter Bopst, hatte seinen Bericht mit den Worten überschrieben: „Osram trotz schwieriger Konjunktur.“**

Für den Osram-Chef war das abgelaufene Geschäftsjahr 2002 (1.10.2001 bis 30.09.2002) dennoch das schwierigste, das er in den zwölf Jahren, die er bereits bei Osram als Vorsitzender der Geschäftsführung tätig ist, bisher zu bewältigen hatte. Aber: „Wir haben insgesamt unsere Marktposition weltweit gut behauptet. Osram ist nach Philips der zweitgrößte Lampenhersteller der Welt... Mit einer Schwäche der Weltkonjunktur in diesem Ausmaß, in dieser Länge – vor allem in Nord- und Südamerika – hat niemand gerechnet. Dennoch hat das Unternehmen auch in dieser Situation Beachtliches erreicht und seine Stärke erneut bewiesen: Unser Umsatz ist, bereinigt um Kurs- und Struktureffekte, nur um 2% auf 4,4 Mrd. Euro zurückgegangen, und das Ergebnis bewegt sich mit 365 Mio. Euro weiterhin auf hohem Niveau. Die EBIT-Marge (Ergebnis vor Zinsen und Ertragssteuer) beträgt immerhin 8,4% nach vergleichbaren 9% im Vorjahr.“

Um aber die von der Muttergesellschaft Siemens vorgegebene Zielerrendite von über 10% zu erreichen, seien Anstrengungen erforderlich, die eigentlich über das normale Maß hinausgingen, betonte Bopst. Das wird heißen: Steigerung der Produktivität bei der Herstellung, Senkung der Kosten und sicher auch Verlagerung von bestimmten Produkten mit hohem Lohnanteil in Niedriglohnländer.

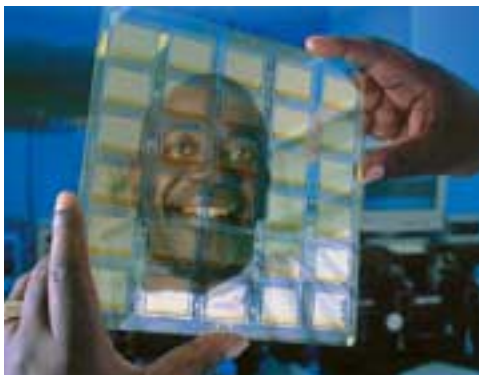


Bild oben: Dr. Wolf-Dieter Bopst präsentierte High-Tech-Produkte wie die HCI-Powerball Lampen, die für Lichteinkopplung durch LED von Osram Opto Semiconductors stehen.

Bild links: Organische Leuchtdioden – Neue Technik für Displays

Bild rechts: Fertigung von High-Tech-Lampen in Berlin



Bei verschärftem Konkurrenzdruck in Deutschland, dem größten europäischen Lichtmarkt, gelang es, einen Umsatz von 11% des Weltgeschäftes auf dem Heimatmarkt erzielen - bei nur leichtem Rückgang von 2% auf 489 Mio. Euro. Trotz der hohen Lohnkosten hat Osram hier im abgelaufenen Geschäftsjahr Sachinvestitionen in Höhe von 133 Mio. Euro getroffen, was 44% der weltweiten Sachanlageinvestitionen ausmacht, die insgesamt 302 Mio. Euro betragen.

Zum Thema Produktion in Deutschland und den USA stellte Dr. Bopst fest: „Bedingt durch Rationalisierung und Fertigungsverlagerungen an Niedriglohnstandorte wurde der Personaleinsatz an unseren deutschen Fertigungsstandorten in erster Linie durch das Auslaufen befristeter Verträge weiter reduziert. Es handelt sich insgesamt um rund 480 Mitarbeiter, davon 45 bei der ERG. Wie vor über einem Jahr angekündigt, hat die Elektro Röhren Gesellschaft (ERG) in Göttingen ihr operatives Geschäft am 30. September 2002 eingestellt. Das Kerngeschäft der ERG bestand aus Nischenprodukten für einen kleinen Kundenkreis und war damit gegenüber der asiatischen Konkurrenz nicht mehr wettbewerbsfähig. Auf der anderen

Seite konnten wir in unserem neuen Werk in Regensburg Burgweinting 30 Mitarbeiter einstellen, und wir gehen davon aus, daß wir an diesem Standort im laufenden Geschäftsjahr bis zu 100 weitere Stellen schaffen können. Ende September 2002 beschäftigten wir im Inland 9.153 Mitarbeiter.“ (1991 waren es noch 8.731)

„Die Lohnkosten in der Slowakei liegen 90% unter den Lohnkosten in

### Dr. Jörg Schaefer, Geschäftsführer Technik,

zum Ausbau des logistischen Centers und weiteren Abteilungen in Molsheim, Frankreich: „Die Lohnkosten sind dort niedriger als in Deutschland.“

Deutschland. Bis zu 20% Unterschied können wir bei der Produktion in unserem Lande noch verkräften. Bei Produkten mit einem Lohnkostenanteil von 40–50% können wir im Wettbewerb auf dem Weltmarkt kostenmäßig nicht mithalten, wenn wir hier in Deutschland bestimmte Produkte herstellen. Wir haben deshalb damit begonnen, einen Teil unserer Wendel- und Feindrahtproduktion von Deutschland und den USA in den tschechischen Standort Bruntal (310 Mitarbeiter) zu verlagern. Hier handelt es sich um Fotoerzeugnisse mit hohem Lohnanteil. Das Werk in Berlin-Wedding und Spandau – unser kleinerer Standort in Berlin – werden wir im Geschäftsjahr 2004, wie bereits lange bekannt, schließen.“ Bisher beschäftigt Osram dort 130 Mitarbeiter. Das Osram-Werk in slowakischen Nové Zámky (1.600 Mitarbeiter)

spezialisiert sich inzwischen auf Signal- und Hilfslichtlampen für die Sparte Automotive Lighting, übernimmt Fertigungen aus deutschen, französischen, italienischen und amerikanischen Werken und wird sich darüber hinaus stärker im Maschinenbau (Teileproduktion und Konstruktion) engagieren. Das hiesige Werk Herbrechtingen bleibt mit 800 Mitarbeitern bestehen.

### High-Tech-Unternehmen der Lichtbranche

Dr. Bopst verspricht sich von Innovationen wie der OLED-Technologie z. B. im Bereich von Flachbildschirmen eine revolutionäre Entwicklung. Mehr als nur eine Vision sind die rasanten Wachstumsraten, die bei OLED zu erwarten sind. Marktstudien sprechen von einem Marktvolumen von 2 bis 3 Mrd. Dollar in fünf Jahren. „Wir gehen davon aus, daß das OLED-Geschäft mittelfristig ein Viertel des Umsatzes der Osram Opto Semiconductors erreicht.“

Im klassischen Lampenbereich erzielt Osram nur noch 11% des Gesamtumsatzes. Zum zentralen Zukunftsthema „Innovation“ gehört aber auch der Bereich Photo-Optic unter Leitung von Bernd Schaefer. Der Markt braucht heute immer kleinere und leichtere Projektoren. Auf die Frage, wie Osram auf diese Entwicklung reagiert, stellte Schaefer im Bilanzbericht fest: „Innovation ist

unser Geschäft und Videoprojektion unser größter Treiber... Die modernen Projektionslampen haben die Veränderungen in diesem Markt wesentlich geprägt. Für die Wiedergabe von Fernseh- und Videobildern, sei es im Heimkino oder auf dem Großbildfernseher, werden kleine, lichtstarke Projektoren benötigt. Wir liefern den Geräteherstellern dazu die passenden Lampen.“

### Dr. Wolf-Dieter Bopst zu den Aussichten im neuen Geschäftsjahr:

„Unsere Industrie ist auf die Konjunktur bezogen eine Art Vorläufer.“ Auf dem Weltmarkt sieht Bopst schon Zeichen einer Konjunkturerholung, „aber noch keinen Hoffnungsschimmer für Deutschland. Wenn wir nur in Deutschland lägen, würden wir miserable Zahlen haben.“

Im vierten Quartal des vergangenen Geschäftsjahres, das zum 30. September beendet war, hat unser Umsatz aber erstmal wieder über dem Wert des Vorjahresabschnittes gelegen.“

Dr. Bopst wies auf der Pressekonferenz u.a. darauf hin, daß man jährlich alte, überholte Produkte und Herstellungsmethoden einstellen müsse, was immerhin etwa 5% ausmacht und dann durch Innovationen und



Bernd Schaefer, Leiter Photo-Optic

Investitionen aufgebaut und kompensiert werden müßte. Es wäre nicht überraschend, wenn bei der Innovationsfreudigkeit von Osram auch irgendwann neben den vielen OEM-Produkten, die das Unternehmen herstellt, wieder mit dem klassischen Markennamen „Osram“ eigene Produkte auf dem Markt bzw. dem Verbraucher angeboten würden. H. J. Blömer

SAMSUNG

fcb-frankfurt.de



## DigitAll *lovestory*

Traumhaftes Design →



← Fesselnde Technologie

**WS-32Z78R.** So wird aus einem Hightech-TV-Gerät ein wahres Kunstobjekt. Sein außergewöhnlich elegantes Design harmonisiert perfekt mit modernem Wohnraum, während die Bilder durch hohe Kontraststärke, Helligkeit und klare, natürliche Farben bestechen. Freuen Sie sich auf einen Fernseher von SAMSUNG, den Sie selbst dann gern anschauen, wenn er gar nicht an ist.

**SAMSUNG DIGITall**  
everyone's invited™  
[www.samsung.de](http://www.samsung.de)

## Pos Aktuell

### Cellway Schulungen enden zum zweiten Mal mit TÜV-Zertifizierung

Im Rahmen der Cellway Schulungen hat Cellway auf Schloß Spanenberg bei Kassel zum zweiten Mal die TÜV-Zertifikate zum „Mobile Multimedia Fachhändler“ an rund 20 Fachhandels-Partner aus ganz Deutschland überreicht. Diese hatten zuvor das komplette Cellway-Schulungsprogramm durchlaufen und sich der anschließenden Prüfung des TÜV-Süd Deutschland unterzogen. Cellway startete mit seinem neuen Schulungskonzept im Februar 2002 und bietet nach eigenen Aussagen als einziger deutscher Mobilfunk Service Provider die anschließende TÜV-Zertifizierung zum „Mobile Multimedia Fachhändler“ an. Im Juni wurden bereits die ersten 50 Zertifikate verteilt. Das TÜV-Gütesiegel verfügt in Handelsorganisationen über eine sehr hohe Akzeptanz und liefert Mobilfunkfachhändlern ein zusätzliches qualitatives Verkaufsargument gegenüber seinen Kunden. Das Zertifikat signalisiert den Kunden, einen gut ausge-

bildeten Händler gewählt zu haben. Bei der Veranstaltung gab das Vertriebs-Management von Cellway bekannt, das Cellway Schulungsprogramm mit der abschließenden TÜV-Zertifizierung auch 2003 fortzusetzen. Die genauen Termine und Städte werden Anfang des Jahres veröffentlicht. Start der Schulungsreihe ist Mitte Februar 2003. Informationen zu allen Schulungen finden Interessenten im Internet unter [www.cellway.de](http://www.cellway.de).

### Vodafone D2 verbessert Zugang zum Firmennetz mit Remote Access

Ab sofort gelangen Geschäftskunden mit ihrem Notebook von unterwegs einfacher denn je ins Firmennetz oder ins Internet, und sie können problemloser Kurzmitteilungen versenden und empfangen. Kernstück von Vodafone Remote Access für Kunden mit Laufzeitverträgen ist eine für Vodafone-Dienste konfigurierte Vodafone-eigene GPRS-PC-Card, die mit dem Notebook verbunden wird und eine sichere Ende-zu-Ende-Verschlüsselung unterstützt. Hinzu kommt eine von Vodafone selbst entwickelte, einfach zu bedienende Benutzeroberfläche.

Damit setzt Vodafone auch bei den Geschäftskundendiensten auf eigene Hardware-Angebote, die die Nutzung der Vodafone Dienste vereinfachen sollen. Mit Vodafone



Remote Access bringt der Düsseldorfer Netzbetreiber einen Service auf den Markt, der für professionelle Anwender modernsten mobilen Kommunikationskomfort

bietet. Damit lassen sich professionelle Datendienste einfach, sicher und schnell von unterwegs nutzen. Die Installation ist auch ohne technische Kenntnisse in nur

wenigen Minuten möglich. Vodafone Remote Access ermöglicht den Zugriff auf das Firmenintranet und das Internet. Außerdem ist der mobile Zugriff auf Adreß- und Kalender-Programme des PC am Arbeitsplatz möglich. Vodafone Remote Access ist Outlook-kompatibel. Eine komfortable Monitoring-Funktion hilft, den Überblick über die Kosten zu behalten.

### O2 Champions Cup für Distributoren nimmt Kurs auf die Seychellen

Vom 1. Januar bis 31. März 2003 findet wieder ein Verkaufswettbewerb für die Distributoren von O2 Germany statt: der sogenannte Champions Cup. Die drei besten Teams sowie der beste „Newcomer“ segeln dann im kommenden Sommer vor den Seychellen

mit Katamaranen um den entscheidenden Sieg. Am 1. Januar fällt der Startschuß: Insgesamt 25 Distributoren von O2 Germany, neun davon sind in diesem Jahr zum ersten Mal dabei, werden in drei Etappen bewertet. Dabei erhält jeder Distributor monatliche Zielvorgaben, die sich beispielsweise nach der Anzahl der Kartenschaltungen richten. Die drei erfolgreichsten Mannschaften gehen dann im Mai 2003 auf den Seychellen an Bord eines Segelboots. Jedes Team setzt sich aus acht Personen zusammen – Mitarbeiter des Distributors und seine Top-Händler. Im Rahmen der Reise stehen exklusive Highlights auf dem Programm: Die Teilnahme an mehreren Segel-Regatten, die verschiedensten Wassersportarten wie beispielsweise Jetski und eine Jeep-Ralley. Am Ende der Tour überreicht O2 Germany dem besten Segelteam den Champions Cup. Mit am Start sind wie 2002: ABC, Brodos, BÜCOM, Demuth & Dietl + Co, ENO telecom, Epsilon Telecommunications, Herweck, KomSa, Märten Communication, Michael Telecom, netCom, NT plus, Phonet, Stahlgruber, TeleMedia und tele-media Hamburg. Ganz neu dabei sind KoTel, SIGA-Telecom, ASM digitel, Mobilfunkkontor, Take It Now, Elektrikus, Multicom, Stolz Com und AVW Wernicke & Sahm. Der Champions Cup findet bereits zum 5. Mal statt. Weitere Informationen stehen unter [www.champions-cup.de](http://www.champions-cup.de).

### Regulierungsbehörde genehmigt Spartarife der Deutschen Telekom

Für die Sonntags-Flatrate „Telefonieren für 0 Cent im deutschen Festnetz“ T-ISDN xxl hat die Deutsche Telekom nach eigenen Angaben mittlerweile 2,7 Millionen Kunden (Jahresende 2001: rund 1,6 Millionen) gewonnen; und bei T-Net 100 mit dem „eingebauten“ Spartarif für City- und Deutschlandgespräche verzeichnet das Unternehmen rund 3,8 Millionen Nutzer. Beide Tarife sind von der Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post nun bis zum 30. April 2003 genehmigt worden. Mit dem Tarif T-ISDN xxl erhalten die Kunden ein innovatives Produkt als Komplettangebot. Bei einem T-ISDN Anschluß ist die „0 Cent“-Sonntagskomponente xxl zum Beispiel dann vorteilhaft, wenn die monatlichen Telefonkosten über 15 Euro liegen oder besonders viel an Sonntagen und bundeseinheitlichen Feiertagen telefoniert wird. So kostet jedes Gespräch oder Fax im Festnetz in den Bereichen City und Deutschland an Sonntagen und bundeseinheitlichen Feiertagen null Cent.

### E-Plus erschließt neue Umsatzquellen

Seit einigen Monaten geht E-Plus neue Wege, um gemeinsam mit Partnern aus den verschiedensten Branchen neue Umsatzquellen zu erschließen. Jetzt kann der Mobilfunkanbieter erste Erfolge vorweisen. „Am Anfang stand die Vision, Partner mit unterschiedlichen Fähigkeiten mit dem Ziel zusammen zu bringen, gemeinsame Geschäfte zu kreieren“, so Carsten Becker, Director Content & Partnering von E-Plus. „Diese Idee konnte mittlerweile in erfolgreiche Geschäftsmodelle umgesetzt werden.“ Prominentestes Beispiel für die erfolgreiche Zusammenarbeit ist der i-mode Dienst, auf dessen Plattform mittlerweile über 140 Content-Angebote versammelt sind. Unternehmen aus anderen Branchen haben jedoch noch viele andere Möglichkeiten, mit den E-Plus Kunden in Kontakt zu kommen. Die neu gegründete Abteilung „Venturing & Partnering“ ist für die Entwicklung und den Ausbau neuer Geschäftsmodelle bei E-Plus verantwortlich. Im Vordergrund steht dabei ein gutes Kosten-Nutzen-Verhältnis für alle Beteiligten. Dies soll vor allem durch ein möglichst geringes finanzielles und technologisches Risiko sowie niedrige Investitionen für die Partner erreicht werden. Über 100 Partner wenden heute schon das Modell „SMS Premium Services“ an, darunter Jamba, RTL World und

Sonera Zed, die ihre Zielgruppen mit SMS-Diensten attraktiv und direkt ansprechen. Auch die Nachfrage nach „Voice Premium Services“ wächst. Weitere Geschäftsmodelle und neue Produktideen sollen in den nächsten Monaten umgesetzt werden. Dazu wird das Partnernetzwerk von E-Plus weiter ausgebaut. Für interessierte Unternehmen wurde eine speziell Hotline 0211/4484039 eingerichtet.

### E-Plus wird offizieller Partner des DFB

E-Plus ist neuer Premium Partner des Deutschen Fußball-Bundes. Die Partnerschaft beginnt am 1. Januar 2003 und läuft zunächst bis zum 31. Dezember 2006. Der Vertrag mit dem DFB räumt E-Plus unter anderem das Recht ein, den Titel „Offizieller Partner des DFB und seiner Nationalmannschaft“ für PR- und Werbemaßnahmen zu nutzen und bei allen Heimspielen der Nationalmannschaft Promotion-Aktionen zu veranstalten. Das E-Plus Logo wird in alle DFB-Werbeträger integriert. Darüber hinaus gehen E-Plus und Teamchef Rudi Völler eine Werbepartnerschaft ein: Völler steht in den kommenden vier Jahren für Marketing- und PR-Maßnahmen zur Verfügung. „Eine bessere Partnerschaft kann man sich nicht vorstellen“, meinte Uwe Bergheim, Chief Executive Officer von E-Plus. Inhalt und Wirkung bekomme sie, weil der DFB, Rudi Völler und E-Plus dieselbe Einstellung zu Erfolgswille, gepaart mit Fairneß und Teamgeist, hätten. Bergheim: „Das wird dazu führen,

daß die Partnerschaft bei Fußball- und Mobilfunkfans glaubwürdig ankommt. Über die Institution DFB und mit der Unterstützung durch Rudi Völler können wir diese Haltung vielen Menschen vermitteln.“ Um die öffentliche Präsenz von E-Plus weiter zu erhöhen, beabsichtigt E-Plus mit der KirchSport AG einen Vertrag abzuschließen, um bei den Heim- und Auswärtsspielen der Nationalmannschaft Bandenwerbung zu platzieren.

### SAP erteilt E-Plus Qualitäts-Zertifikat

E-Plus ist von SAP in Waldorf als CCC (Customer Competence Center) zertifiziert worden. Das Unternehmen, das bereits seit 1993 mit SAP zusammenarbeitet, unterstützt mit seinem 18 Mitarbeiter starken CCC Support die unternehmensinternen Prozesse für rund 2.500 SAP Anwender. Damit gehört E-Plus, neben der Deutschen Bank, IBM, Lufthansa Systems u.a. zu den insgesamt 104 Unternehmen in Deutschland, die den hohen Qualitätsanspruch eines SAP Customer Competence Centers erfüllen. Das CCC bildet bei E-Plus die zentrale Schnittstelle zu SAP und dient der Sicherstellung möglichst effizienter Organisationsabläufe. Dabei werden alle Phasen, von der Planung und Beratung der Fachbereiche über die Entwicklung bis zur Produktion, unterstützt. Im einzelnen gehören dazu der First-Level-Support der Anwender und die Kommunikation SAP-relevanter Informationen. Das Customer

Competence Center ist zuständig für das Informationsmanagement mit und über SAP, die Vertragsadministration, die Beratung für SAP-Anwender und die Umsetzung neuer Funktionen und Prozesse. Darüber hinaus gehören Schulungen und technischer Support in den Aufgabenbereich dieses Centers.

### Satellitentelefonie für E-Plus-Kunden

Für Expeditionsreisende in der Wüste Gobi, Wassersportler auf dem Roten Meer und Diplomaten im Nahen Osten bietet E-Plus ab sofort Satellitentelefonie an. Mit dem neuen Roaming-Partner Thuraya sind E-Plus Kunden somit auch in Ländern und Regionen erreichbar, in denen sie mit einem normalen GSM-Handy mangels Funkversorgung nicht mobil telefonieren können. Das Satelliten-Netz Thuraya umfaßt 99 Länder weltweit. Es reicht im Norden von der deutschen Nord- und Ostsee bis in den Süden Westafrikas. Im Osten erstreckt es sich über Zentralasien bis nach Indien, im Westen bis zur europäischen Atlantikküste. Voraussetzung für die mobile Kommunikation per Satellit ist ein Thuraya Handy. Das Modell Hughes 7100 können E-Plus Kunden für Auslandsreisen über den E-Plus Kooperationspartner Cellhire mieten. Interessierte wenden sich direkt an Cellhire per Mail [epus@cellhire.com](mailto:epus@cellhire.com) oder telefonisch unter 0800-1800240.



# Neues SDSL-Produkt der Telekom ermöglicht Up- und Download im selben Tempo

**32mal schneller als ein ISDN-Kanal. Sechs symmetrische Bandbreiten für gleich große Up- und Download-Geschwindigkeiten. Größere Reichweiten in T-DSL-Ausbaugebieten. Skalierbare Bandbreiten von maximal 256 bis 2.048 Kilobit pro Sekunde. Das sind die Eckdaten des neuen symmetrischen Produktes der Deutschen Telekom AG: T-DSL Business auf Basis der SDSL-Technik (Symetric Digital Subscriber Line) soll einen unkomplizierten und leistungsfähigen Einstieg ins Internet bieten.**

Die symmetrische DSL-Variante der Deutschen Telekom verbessert in jedem Unternehmen die interne wie externe Kommunikation. Das Komplettangebot von T-DSL Business mit symmetrischen Bandbreiten beinhaltet alle internetrelevanten Produktbestandteile wie Zugangskennung, Webkarte, bis zu zehn E-Mail Adressen, Domainname und sogar ein Business-Portal mit wissenswerten Wirtschaftsinformationen. Es läßt sich, etwa bei wachsenden Bedürfnissen, jederzeit ausbauen. Und darüber hinaus ist der Anschluß für Netzwerke geeignet. So können mehrere Mitarbeiter im Unternehmen über einen T-DSL Business Anschluß das Internet nutzen.

Unternehmen, die zum Beispiel Supply Chain Management – ein Warenwirtschaftssystem zur Optimierung ihres Liefer- und Bestellprozesses – nutzen, profitieren von SDSL ebenso wie Unternehmen, die nicht nur Informationen aus dem Internet abrufen, sondern auch große Datenmengen online



Die T-Punkte der Deutschen Telekom entdecken immer mehr den IT-Markt für ihre Geschäfte: Jetzt bieten über 100 Shops des magentafarbenen Riesen auch Produkte des Herstellers Apple an.

versenden wollen, also beispielsweise Fotohändler, die die tagsüber gesammelten Digitalfotos ihrer Kunden abends zum Drucken in ein Großlabor weiterleiten. Auch Unternehmen, die ihre Vertriebs- und Marketingdatenbanksysteme (Customer Relationship Management) oder ihre

Auftrags- und Fertigungssteuerung (Enterprise Resource Planning) ins Netz verlagert haben, erhalten mit T-DSL Business eine Lösung, um ihr Kerngeschäft zu optimieren.

Abgerechnet wird nicht die Nutzungsdauer, sondern der tatsächliche Datentransfer: So können alle Mitarbeiter ständig online und

damit jederzeit erreichbar sein; 1 GByte Freivolumen ist im monatlichen Grundpreis enthalten.

## Hohe Leistungsfähigkeit für effizientes Arbeiten

Ob über Ländergrenzen hinweg oder nur vom eigenen Schreibtisch zum Rechner im Konferenz-

raum: Zuverlässige Kommunikationswege sind heute für jedes Unternehmen unabdingbar. Und genau diese werden durch die SDSL-Lösung der Telekom gewährleistet: Keine langen Lade-, Warte- und Sendezeiten, keine Verbindungsabbrüche, keine Datenverluste. Die Sendeleistungen von SDSL sorgen für zuverlässige und schnelle Datentransfers und Kommunikation und damit für deutlich mehr Effizienz und Produktivität bei der Abwicklung sämtlicher Geschäftsprozesse. Künftig weiter zunehmende Anwendungen wie Telekooperationen, Telearbeit oder Videokonferenzen über das Internet werden durch die symmetrische Variante

von T-DSL Business optimal unterstützt.

Sicherheit spielt hier wie bei allen Telekom-Produkten eine wichtige Rolle. Im Produktportfolio sind, auf die jeweiligen Bedürfnisse zugeschnitten, verschiedene Antivirus- und Firewalls mit Update-Services erhältlich.

## Das Angebot gibt es ab sofort in zehn Städten

Ab sofort gibt es T-DSL Business mit symmetrischen Bandbreiten in den zehn deutschen Großstädten Hamburg, Hannover, Berlin, Leipzig, Köln, Dortmund, Frankfurt am Main, Stuttgart, München und Nürnberg. Ab Anfang des nächsten Jahres soll die neue T-DSL-Business Variante nach den Planungen des Bonner Anbieters Zug um Zug auch an allen bisherigen T-DSL-Standorten zur Verfügung gestellt werden.

Die symmetrische Variante von T-DSL Business ist bei der Deutschen Telekom AG als reiner Datenanschluß erhältlich (ohne physikalische Kopplung an einen herkömmlichen Anschluß) und enthält das erforderliche SDSL-Modem. Die neue Variante wird zu einer einmaligen Bereitstellungspauschale sowie einem von der

## T-Online und die Burda People Group arbeiten zusammen

T-Online und die Burda People Group, in der das Gesellschaftsmagazin „Bunte“ erscheint, haben eine umfassende Kooperation vereinbart. Die Partner bündeln ihre Kompetenzen und wollen durch den gemeinsamen Aufbau eines „People Channel“ im T-Online Lifestyle Portal und dem Launch von „bunte.t-online.de“ einen neuen starken Internet-Markenauftritt im People-Segment schaffen. Ziel sei es, die größte und erste Adresse im deutschen Internet für People-Themen zu werden, hieß es in einer Pressemitteilung. Die Partner wollen sich mit diesem Schritt weitere Nutzergruppen und zusätzliches Vermarktungspotential erschließen. Die neuen Online-Aktivitäten des größten People-Magazins Europas gemeinsam mit T-Online ergänzen die Printausgabe von „Bunte“ durch täglich aktualisierte News in den Rubriken Top Stories, Society & Talk, Leute von heute, Backstage, People & Politics, Spectator, Community sowie Trends & Style. Ein umfassendes Archiv mit komfortabler Suchfunktion („People-Finder“) ergänzt das Angebot.

## T-Mobile führt neuen Dienst MMS-News ein

Mit den MMS News steht für Kunden von T-Mobile jetzt ein umfangreiches Nachrichtenangebot in Bild und Ton bereit, das sie sich direkt auf ihr MMS-Handy schicken lassen können: Allgemeine Nachrichten, Börsennews, aktuelle Bundesliga-Ergebnisse oder Formel 1 News gehören ebenso dazu wie regionale Wettervorhersagen, Kinotips und persönliche Horoskope. Alle MMS News sind mit einem Bild oder einer farbigen Animation, einem Sound sowie einem ergänzenden Text versehen. Über 60 Programme in sechs Kategorien standen bei MMS News zum Start zur Verfügung. Die unterschiedlichen Programme können entweder als Dauer-Abonnement gebucht oder jeweils einzeln abgerufen werden.

Geschwindigkeit abhängigen monatlichen Grundpreis durch den T-Service zur Verfügung gestellt. Aufgrund einer höheren Anschlußreichweite in den Ausbaugebieten ist das symmetrische Angebot auch für bisher nicht mit T-DSL versorgbare Geschäftskunden eine neue Chance zur Teilnahme an der Breitbandkommunikation.

## T-Punkte der Deutschen Telekom verkaufen jetzt auch Apple-Produkte

Die Deutsche Telekom vertreibt ab sofort Produkte von Apple in den 19 größten T-Punkten sowie in allen 102 T-Punkten Business. Zunächst werden in diesen T-Punkten iMac G4 mit 17“ TFT-Flachbildschirm sowie der MP3 Player iPod (Windows- und Macintosh-Version) angeboten. Später wird noch das iBook mit 12,1 Zoll-Bildschirm hinzukommen.

Der iMac mit 17 Zoll Breitbild-Display und SuperDrive (M8812) ist mit 800 MHz PowerPC G4 Prozessor und dem Betriebssystem Mac OS X ausgerüstet. Zu den herausragenden Leistungsmerkmalen zählen das DVD-R/CD-RW Kombinationslaufwerk, eine 80 GB Festplatte, Stereosound, die GeForce 4 MX Grafikkarte, die Netzwerkkarte als Voraussetzung für den schnellen T-DSL Breitbandzugang ins Internet, das 56K-Modem sowie diverse Anschlußmöglichkeiten (2x Firewire, 5x USB, Mini-VGA). Außerdem ist ein umfangreiches Softwarepaket installiert.

Der superflache MP3-Player iPod kann bis zu 4.000 MP3-Dateien speichern. Die Akkus erlauben eine Laufzeit von zehn Stunden. Der Klang über die mitgelieferten Ohrhörer läßt sich mit 20 Equalizervorgaben individuell beeinflussen. In den kompakten Geräten sind auch ein Terminplaner und ein Adreßbuch integriert.

„Mit dem Vertrieb unserer Produkte in diesen rund 120

T-Punkten erschließen wir uns eine hervorragende, weitere bundesweite Präsenz“, erklärte Frank Steinhoff, Geschäftsführer Apple Deutschland. „Die attraktiven Standorte geben uns zudem die Möglichkeit, verstärkt Benutzer von PCs anzusprechen.“

Werner Renz, Leiter Stationärer Handel im Bereich der Festnetzsparte T-Com der Deutschen Telekom, sagte anläßlich der Aufnahme der Apple-Produkte in das Angebot der größeren T-Punkte: „Apple ist uns ein willkommener Kooperationspartner, der vom Erscheinungsbild und vom Produktspektrum in den T-Punkten profitieren wird. Die Apple-Zielgruppen sind in der Regel sehr kommunikationsorientierte Anwender, die für uns besonders im Focus stehen.“

Die T-Punkte Business als Visitenkarte der Telekom für kleine und mittlere Geschäftskunden haben über das Angebot für Privatkunden hinaus einen besonderen Bereich zur individuellen Ansprache dieser Kunden. Diese Läden sind an der deutlichen Außen-Leuchtschriftung „T-Punkt Business“ zu erkennen. Die 19 größten T-Punkte für Privatkunden befinden sich in Berlin, Bochum, Bonn, Bremen, Dortmund, Dresden, Düsseldorf, Essen, Frankfurt am Main, Hamburg, Hannover, Karlsruhe, Kiel, Köln, Mannheim, München, Saarbrücken, Stuttgart und Wiesbaden.

### Katalog informiert über Accessoires

Siemens mobile hat einen Katalog herausgebracht, der einen Überblick über das gesamte aktuelle Zubehör für Siemens Handys gibt. Sprachlich an eine junge Zielgruppe gewandt, in-



formiert der Katalog mit dem Titel „Sei anders und sei du selbst“ auf 68 Seiten im DIN A5 Format über Clipl Covers, Akkus, Ladegeräte, Freisprech-Accessoires, Datenlösungen und Produkte für unterwegs. Umfangreiche Kompatibilitätstabellen und Tips zur Individualisierung des eigenen Gerätes runden den Inhalt ab.

# „Applikationen sind Wege in die Zukunft“

„Der Nutzer interessiert sich nicht dafür, welches Netz er hat, wie die Technik funktioniert und welche Bedeutungen Abkürzungen wie WAP, GPRS oder UMTS haben, ihn interessiert nur, was er mit seinem Gerät machen kann.“ Mit dieser Aussage hat Katrin Braun, Leitung Siemens Mobile Phones Deutschland, ihren Vortrag im Rahmen eines Siemens Workshops zum Thema „Java – Strategien, Möglichkeiten und technische Hintergründe“ in der Münchner Unternehmenszentrale begonnen.

Java, aus dem Internet bekannte Programmiersprache, gehört unter der Bezeichnung J2ME (Java



Nicht nur „Hardware“-Zubehör wie Clips, MP3-Player oder Freisprechanlagen erweitert die Funktionalitäten von Mobiltelefonen, sondern auch Software zum Spielen und zum Individualisieren des Gerätes stellt einen zusätzlichen Nutzen für den Kunden dar.

to Mobile Equipment) inzwischen auch auf Handys zu den Standards, die eine Vielzahl von Anwendungen ermöglichen und damit den Mehrwert des Gerätes für den Kunden deutlich steigern. Und eben diese Anwendungen seien es, die das Interesse eines Kunden an einem bestimmten Gerät begründeten. „Applikationen sind für uns deshalb Wege in die Zukunft“, meinte Braun.

Bei der Entwicklung von Applikationen orientiert sich Siemens stets an den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden, und zwar sowohl im Bereich Business-

Einer der entscheidenden Vorteile von Java-fähigen-Geräten sei die Tatsache, daß Updates über die „Luftschnittstelle“ vorgenommen werden könnten. „War es früher notwendig, sich ein neues Gerät zuzulegen, wenn man neue Funktionen nutzen wollte, so kann man heute die Software des Gerätes durch Downloads seinen Bedürfnissen entsprechend ergänzen oder ändern“, meinte Braun.

Damit ergäben sich nicht nur für Gerätehersteller und Programmierer Chancen für die Zukunft, sondern auch für den Handel. Dieser könne beispielsweise durch „Datentankstellen“ am Point of Sale oder die Bereitstellung entsprechender (kostenpflichtiger) Angebote auf Internet-Portalen oder in Onlineshops nicht nur Kompetenz zeigen, sondern auch Margen erwirtschaften.

„Wir unterstützen die Wertschöpfung unserer Kunden durch persönliche Applikationen, Servicepakete und Konzepte, die schon in einer frühen Phase der Entwicklung in Zusammenarbeit mit den Kunden entstehen“, stellte Katrin Braun fest. Somit ermögliche Java auch die Differenzierungsmöglichkeit im Wettbewerb. Gleichzeitig solle Siemens dafür, daß Applikationen und Services intuitiv und benutzerfreundlich seien, so daß auch der Endkunde Spaß an den neuen Möglichkeiten habe.



Katrin Braun, Leitung Siemens Mobile Phones Deutschland

to-Business (B2B) als auch im B2C-Bereich (Business-to-Customer). „Siemens nimmt sich die mobile Zukunft der Kunden zu Herzen“, betonte Braun. „Wir bieten den höchsten Kundennutzen durch innovative und inspirierende Produkte, angepaßte Wertepakete, Value-Marketing und Best-in-Class Support.“

## Siemens Handys orientieren sich an Wünschen der Kunden

### Siemens-Aktion fokussiert neues GZSZ Fan-Phone

Das Gigaset 4000 Comfort in einem speziellen Design zur RTL-Vorabendserie „Gute Zeiten Schlechte Zeiten“ (GZSZ) steht als GZSZ Fan-Phone im Mittelpunkt einer Verkaufsfaktion des Siemens Bereichs Information und Communication Mobile. Die Aktion richtet sich an die Fans der Soap und hier besonders an die Gruppe der 14–19jährigen, die mit knapp 43 Prozent den größten Anteil unter den rund einer Million Stammsehern der Soap stellen. Darüber hinaus ist nach Untersuchungen der GfK auch die finanziell stärkere Zielgruppe der Altersklasse 30+ noch mit 21 Prozent vertreten. Begleitet wird die Einführung des GZSZ Fan-Phones von einem Gewinnspiel, bei dem es um eine Komparierenrolle bei „Gute Zeiten Schlechte Zeiten“ geht. Teilnahmekarten für das Gewinnspiel liefert Siemens mit einem Thekendisplay, das die Aufmerksamkeit des Kunden am Point of Sale auf die Aktion und das Gerät lenken soll. Weitere Unterstützung beim Abverkauf bieten Anzeigen, die im GZSZ Fanmagazin geschaltet



werden, sowie 35 Fernseh-Werbespots, die im Januar im Umfeld der Serie ausgestrahlt werden. Diese Trailer stellen einen Mediawert von mehreren 100.000 Euro dar. Außerdem ist die Veröffentlichung von redaktionellen Beiträgen in der Siemens Kundenzeitschrift mobile life@home und in einschlägigen Fanmagazinen geplant.

Zu den Kennzeichen des GZSZ Fan-Phones gehören die digitale Sprachqualität, die Funktion „SMS im Festnetz“, das Freisprechen am Mobilteil und das Telefonbuch mit Speicherplatz für maximal 200 Einträge. Die Anzeige und Speicherung der eingehenden Rufnummern (sofern diese Clip-Funktion unterstützt wird), zehn Klingel-melodien sowie die Weckfunktion sind weitere Merkmale. Das GZSZ Fan-Phone läßt sich als Erweiterung der Gigaset Basisstationen einsetzen.

## Neuheiten

### Displayringe für das Motorola V70 mit Swarovski-Kristallen

**Mobil** Modedesigner aus aller Welt wie Vera Wang, Kenzo und Versace haben der Modesaison 2002 mit funkelnenden Swarovski-Kristallen Glamour gegeben. Der designbewußte Handy-Hersteller Motorola hat sich von den Modeschöpfern inspirieren lassen: In Zusammenarbeit mit dem Londoner Juwelier Tatteosian hat Motorola glitzernde Displayringe für sein V70 entworfen. Das mit 110 Swarovski-Kristallen besetzte Schmuckstück für den V70 Display steht dem Handel ab sofort zur Verfügung. Die unverbindliche Preisempfehlung beträgt 79,90 Euro. Die Displayringe für das V70 sind das erste Zubehör von Motorola, das Swarovski-Kristalle zieren. Für 2003 sind weitere Accessories geplant.



### Motorola C330-Serie bietet vielfältige Musikfunktionen

**Mobil** Die neue C330-Serie von Motorola verführt zur musikalischen Kreativität: Mit MotoMixer, dem integrierten Remix-Tool, geben Nutzer den polyphonen Klingeltönen der C330-Serie ihren eigenen akustischen Touch. Drei Gehäuseformen sowie eine Vielzahl von Coverfarben und -mustern stehen zur Verfügung, um dem Handy nach Lust und Laune ein komplett anderes Outfit zu verpassen. Wer zeigen will, welchem Serienheld oder Zeitvertreib sein Herz gehört, stattet sein Handy mit thematisch abgestimmten Covers, Screensavers und Klingeltönen aus. Darüber hinaus bietet die C330-Serie Messaging-Funktionen wie SMS-Chat, verkettete SMS und EMS 5.0. Die Icon-basierte,



individualisierbare Menüführung ist besonders benutzerfreundlich. Die C330-Serie wird voraussichtlich ab dem ersten Quartal 2003 für 179 Euro (inklusive Mehrwertsteuer und ohne Kartenvertrag) erhältlich sein.

Die C330-Serie läßt aufhorchen: Echo- oder Fading-Effekte, zusätzliche Hiphop-Beats oder Baßtöne heben die Klingeltöne von denen anderer Handys ab. Möglich macht das der integrierte MotoMixer, durch den die Tastatur zum Mischpult und das Handy zum Mini-Tonstudio wird. Er ermöglicht es, Klingeltöne individuell und fetziger zu mixen. Mit drei Sets unterschiedlich geformter,

austauschbarer Ober- und Unterschalen ändert das Gerät je nach Stimmung des Nutzers seine Form. Lacht heute Bugs Bunny von Display und Screensaver, klingelt das Handy morgen vielleicht mit der Titelmelodie der Kultserie Friends, während die Akteure das Wallpaper schmücken. Ein echter Fan wählt eben Cover, Screensaver, Wallpaper und Klingelmelodie thematisch aus. Unter [www.hellomoto.com](http://www.hellomoto.com) stehen Themes aus den Bereichen Partymoto, Musik, Stars, Comics und Sport zum Download bereit. Daß die C330-Serie ganz im Zeichen der Personalisierung steht, zeigen auch die Icon-basierte Menüführung, EMS 5.0 und die Anruferprofil-Funktion. Die Icon-Liste des Menüs läßt sich so anordnen, daß die am häufigsten benutzten Funktionen ganz vorne zu finden sind. Mit EMS 5.0 drücken Nutzer ihre Stimmung und Gefühle nicht länger nur mit 160 Zeichen Text, sondern mit animierten Bildern, Icons und Sound aus. Gespeicherten Anrufern lassen sich bestimmte Klingeltöne oder individuelle Bilder zuordnen. SMS-Chat, GPRS, beispielsweise zum „always on“-Chatten, und die integrierten Spiele MotoGP, Astrosmash und Snood21 runden die Ausstattung ab.



### ISDN-Telefon tiptel 193 jetzt auch mit SMS-Funktionalität

**Mobil** Ab sofort liefert Tiptel das ISDN-Telefon tiptel 193 mit erweiterter Funktionalität aus. Die überarbeitete Software ermöglicht jetzt auch das Senden und Empfangen von Kurznachrichten (SMS). Für die meisten älteren tiptel 193 kann die Software einfach und kostenlos von der Tiptel-Website heruntergeladen werden. Das schnurgebundene ISDN-Komfort-Telefon tiptel 193 zählt zu den erfolgreichsten Produkten des Rater Unternehmens. Es bietet 14 frei belegbare Multifunktionstasten und ein Telefonregister für bis zu 100 Nummern mit Namen. Filterfunktion und Kostenzähler gehören ebenso zur Ausstattung wie die CTI-Anbindungen über die TAPI-Schnittstelle inklusive Software. Eine Anrufliste mit 20 Einträgen und die Dokumentation von Datum, Uhrzeit und MSN verschafft dem Benutzer einen Überblick. Wer seinen Arbeitsplatz oder seine Wohnung verlassen muß, kann für sechs Mehrfachrufnummern die Anrufweitschaltung mit einem Tastendruck oder auch automatisch per Zeitsteuerung aktivieren. Das tiptel 193 bietet außerdem eine kostensparende interne Anrufumleitung oder Dreierkonferenz über einen zweiten B-Kanal, um die gebührenpflichtige Schaltung beim Netzbetreiber zu umgehen, und ist darüber hinaus mit einem integrierten digitalen Anrufbeantworter ausgerüstet. Eine „sprechende Uhr“ dokumentiert auf 50 Minuten Speicherplatz die Aufzeichnungen mit Datum und Uhrzeit. Außerdem ist der Anrufbeantworter für jede der sechs Mehrfachrufnummern einzeln aktivierbar.

## Komfortabel – Variabel

### AS 1x / 2x modulare ISDN-TK-Anlagen



AS 1x / 2x erweiterbar bis 10/14 Teilnehmer

Ideal für zu Hause und kleine Firmen wie z.B. Handwerker, Steuerberater, Arztpraxen etc.

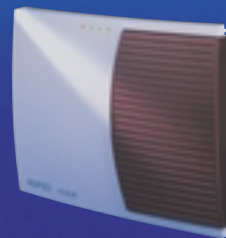
Optional mit AIS  
Audio-Informationssystem

Steckplatz für AIS

Steckplatz für AGFEO-Module



Optionales AIS Modul gestattet individuelle Musik und Ansagen in der Warteschleife. Außerdem können Weck- oder Alarmmeldungen über die Kontakt-/Sensoreingänge der TK-Anlage auf eine beliebige Rufnummer gesendet werden.



Die AGFEO AS 1x / 2x Basisanlagen verfügen über folgende Anschlüsse:

- 1 S0 extern
- 1 S0 extern/intern schaltbar
- 4 (8) analoge Anschlüsse, davon jeweils einer wählbar für TFE und MoH
- 1 USB-Schnittstelle mit ISDN Modemfunktion
- 1 Steckplatz für T-Modul 204 oder S0-Modul 220
- 1 Steckplatz für AIS-Modul

AGFEO AS 1x / 2x bieten durch ihre Modularität (Vollausbau 10 / 14 Teilnehmer) Investitionssicherheit und zeichnen sich durch ein gutes Preis-Leistungsverhältnis aus.

Noch Fragen?  
Info-Line: 0700 CALL AGFEO  
(0700 22 55 24 336)  
Fax: 0521/447 09-98 555

**AGFEO**  
einfach | perfekt | kommunizieren

AGFEO Telekommunikation · Gaswerkstraße 8 · D-33647 Bielefeld  
eMail: [info@agfeo.de](mailto:info@agfeo.de) · Internet: [www.agfeo.de](http://www.agfeo.de)

### Multimediale Präsentationsform für den PoS

debitel setzt ab sofort eine neue multimediale Präsentationsform am Point of Sale ein: ein interaktives Schaufenster mit einem virtuellen Berater. Dieser plaudert bereits vor der Ladentür mit den Passanten, um so gezielt deren Neugier für die debitel Produkte und Tarife zu wecken. Darüber hinaus motiviert er die Passanten, sich durch das Schaufenster zu „klicken“ und sich über die aktuellen Handy-Angebote zu informieren. Der virtuelle Berater ist rund um die Uhr im Einsatz. Wer sich außerhalb der Öffnungszeiten von ihm beraten läßt, muß nicht warten, bis der debitel Laden wieder öffnet. Er kann sein Handy auch telefonisch bestellen.

Während herkömmliche Schaufensterinhalte und -dekorationen meist statisch sind, erzielt das interaktive Schaufenster durch seine Großprojektion in Verbindung mit der Animation durch einen virtuellen Gesprächspartner eine hohe Aufmerksamkeit. Bei dieser neuen Präsentationsform am Point of Sale wird das Bild nicht auf einem Monitor, sondern durch Projektion auf der Innenseite des Schaufensters erzeugt. Das



Projektionssystem ist zudem mit Touchscreen-Funktionalitäten ausgestattet, so daß der Betrachter durch gezielte Berührung von außen interaktiv auf die Installation Einfluß nehmen kann.

Die erste Testinstallation erfolgte im Stuttgarter debitel Flagstore in der Königstraße auf einer 100 x 75 cm großen Projektionsfläche und ist dort noch bis Ende Januar zu sehen. „Mit Hilfe des interaktiven Schaufensters erweitern wir unsere Kundenansprache am PoS um eine innovative Form“, meinte Thomas Bruker, Leiter Handelsmarketing bei debitel. „Bei einem positiven Verlauf des Piloten werden wir über einen Einsatz in größerem Stil nachdenken.“ Entwickelt wurde das virtuelle Schaufenster vom peppermint-Team, das bereits seit 1997 den Internetauftritt von debitel betreut.

# debitel leitet im dritten Quartal Trendwende ein

**Die debitel AG hat im dritten Quartal bei der Teilnehmerentwicklung eine Trendwende eingeleitet: Mit 9,75 Mio. Kunden verzeichnete das Stuttgarter Unternehmen ein im Vergleich zum Halbjahresstand deutliches Plus von 118.000 Kunden. „Es ist uns gelungen, die positive Entwicklung fortzuschreiben, die sich bereits im zweiten Quartal andeutete“, meinte Peter Wagner, Vorstandsvorsitzender der debitel AG, im Rahmen des traditionellen Martins-Essens für Fachjournalisten in Stuttgart. „debitel ist damit nach wie vor in der Lage, dem Branchentrend zu trotzen, der auch im dritten Quartal von schlechten Nachrichten geprägt war.“**

Wagner nannte zwei Faktoren, die zum Kundenzuwachs im dritten Quartal führten. Faktor Nummer eins sei die anhaltend hohe Anzahl der Kundenbindungserfolge, Faktor Nummer zwei die besonders erfreuliche Entwicklung bei der Gewinnung neuer Vertragskunden. „Alleine in Deutschland haben wir seit dem zweiten Halbjahr über 96.000 neue Teilnehmer hinzugewonnen, davon rund 77.000 im Vertragskundenbereich“, führte Wagner aus. Parallel zum Kundenwachstum sei eine vermehrte Nutzung der Datendienste festzustellen. Inzwischen würden 40 Prozent aller Neuaufträge mit debitel Jamba!-Zusatzdiensten abgeschlossen. „Also“, so der Vorstandsvorsitzende, „ein Drittel mehr als noch im vergangenen Quartal.“

### Kooperationen mit Handelsgruppen

Von ebenso großer Bedeutung für die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit seien Festigung und Ausbau des Marktzugangs. So wurde Anfang Oktober die exklusive Vertriebspartnerschaft mit der ElectronicPartner Gruppe um fünf Jahre verlängert. Zur Festigung der Zusammenarbeit beteiligte sich EP zu zwei Prozent an debitel. Zusätzlich vereinbarte debitel eine neue Kooperation mit der hauptsächlich im Fotomarkt tätigen Ringfoto-Gruppe. Weniger erfreulich für Wagner war dagegen das, was er von den Verhandlungen zwischen debitel und der Deutschen Telekom zu Resale im Ortsnetz zu berichten hatte. „Die Verhandlungen sind gescheitert, weil die Positionen so weit auseinander lagen, daß eine Über-

einkunft ausgeschlossen war“, erklärte er. debitel werde darauf verzichten, eine langwierige zweite Runde des Verfahrensweges mit weiterhin ungewissem Ausgang einzuleiten. Die dafür erforderlichen Ressourcen könnten nach Auffassung des Unternehmens im Sinne der Kunden und Aktionäre der debitel AG sinnvoller eingesetzt werden.

### Deutliches Plus im In- und Ausland

Bei der Umsatzentwicklung im dritten Quartal 2002 hat die debitel AG mit 728 Mio. Euro den Vorjahreswert (627 Mio. Euro) um zirka 16 Prozent übertroffen. Mit einem Umsatzwachstum von rund zehn Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum erzielte das Unternehmen in den ersten drei



Peter Wagner, Vorstandsvorsitzender der debitel AG

Quartalen 2002 den Angaben zufolge einen Konzernumsatz von 2,033 Mrd. Euro (2001: 1,851 Mrd. Euro). Zu diesem Wachstum hätten laut Wagner sowohl das Inlandsgeschäft mit 1,397 Mrd. Euro (2001: 1,331 Mrd. Euro) als auch alle Landesgesellschaften mit 636 Mio. Euro (2001: 520 Mio. Euro) beigetragen.

In den ersten neun Monaten des Jahres 2002 erzielte die debitel AG einen Gewinn vor Steuern, Zinsen

# Kundenzahl wächst



Mit den aktuellen Geschäftszahlen zeigten sich die Verantwortlichen in der Stuttgarter Unternehmenszentrale von debitel zufrieden.

und Abschreibungen (EBITDA) in Höhe von 72 Mio. Euro. Das inländische Mobilfunkgeschäft schloß mit einem EBIT von 37 Mio. Euro (2001: 56 Mio.) ab. Der Vorjahres-EBIT enthielt laut Wagner Einmal-effekte in Höhe von 17 Mio. Euro, die aus dem Prepaid-Geschäft und dem Verkauf der belgischen Tochtergesellschaft resultierten. Bereinigt um diesen Effekt sank der EBIT um zwei Millionen Euro. Dies sei im wesentlichen auf gesteigerte Kundenbindungsmaßnahmen zurückzuführen. Das Segment Mobile Services konnte eine niedrigere Bestandskundenzahl im Internetgeschäft und höhere

Abschreibungen durch eine, so Wagner, „erfreuliche Entwicklung im SMS-Plattformgeschäft“ nahezu ausgleichen. So wurde ein EBIT von fünf Mio. Euro (2001: sechs Mio. Euro) erzielt.

Das internationale Geschäft der debitel AG schloß mit einem EBIT von minus einer Million Euro (2001: drei Mio. Euro) ab, bedingt durch Integrationsaufwendungen für Talkline Nederland und Vidélec S.A. sowie Ausfälle im Hardwaregeschäft in Frankreich. Diese konnten nach Wagners Ausführungen durch die positive Umsatz- und Teilnehmerentwicklung nicht vollständig kompensiert werden.

Die debitel Gruppe beschäftigte zum 30.09. europaweit 3.381 Mitarbeiter (31.12.2001: 3.544), darunter 1.925 in Deutschland.

### Selbstbewußter Blick in die Zukunft

„Der eingeschlagene Weg, unser Geschäftsmodell weiterzuführen und als ESP, Enhanced Service Provider, auszubauen, hat sich bewährt“, sagte Wagner zusammenfassend. „So können wir heute, in einer Phase der allgemeinen Konjunkturschwäche, selbstbewußt und positiv in die Zukunft blicken.“

### debitel Weihnachtsaktion läuft noch bis Februar

Mit der Weihnachtsaktion, die im November angelaufen ist und am 1. Februar 2003 endet, hat die debitel AG für ihre Partner ein Paket geschnürt, das mit seinen Angeboten und entsprechenden Werbemitteln das Jahresendgeschäft unterstützen soll. Ob attraktive Credit-Angebote, ein exklusives Prepaid-Bundle oder das Java-Spiel „Weihnachts-Racer“, die Inhalte sind vielseitig und direkt auf die festlichen Tage zugeschnitten. Außerdem lockt das Startgeschenk mit sechs Monaten Grundpreisbefreiung, 25 Euro Startguthaben, 150 WAP-Freiminuten oder 150 Gratis-SMS. Bewußt wurde in diesem Jahr die Kampagne über den Jahreswechsel hinaus gelegt, um in den ersten Wochen des neuen Jahres für zusätzliche Frequenz am Point of Sale der debitel-Vertriebspartner zu sorgen. Das zugehörige Deko-Material wurde erstmalig



nach Vertriebslinien differenziert, die weihnachtliche PoS-Ausstattung den unterschiedlichsten Bedürfnissen angepaßt. Um einen einheitlichen Werbe-Auftritt von TV bis an den PoS zu garantieren und so den Wiedererkennungseffekt zu intensivieren, wurden bereits im Vorfeld der Kampagne sämtliche zur Verfügung stehenden Marketing-Tools vernetzt und inhaltlich abgeglichen. Das in die Kampagne integrierte Credit-Angebot ist etwas Besonderes, denn erstmals ist die debitel-Weihnachtsaktion hardware- und netzunabhängig. Auf diese Weise kann der Kunde sich ein Paket aus WAP-fähigem Handy und Netz selbst zusammenstellen. Auch bei den Tarifen hat der Kunde die freie Auswahl.



# Händler finden bei elmeg vielfältige Unterstützung

**Zwar baut der DSL- und ISDN-Spezialist Elmeg konsequent auf den zweistufigen Handel, aber die Tk-Händler, die das Geschäft mit dem Endkunden betreiben, brauchen dennoch nicht auf Unterstützung durch das Peiner Unternehmen zu verzichten. Eine ganze Reihe vielfältiger Maßnahmen halten die Niedersachsen bereit, wie Bernd Pesteike, Leiter Produktmarketing, und Eckhard Diesing, Leiter Marketing Management, im Gespräch mit PoS-MAIL berichteten.**

Als Folge einer Entwicklung, bei der ISDN-Anlagen für private Endverbraucher immer preiswerter wurden, konzentriert sich Elmeg auf das Produktsegment mit sechs bis 32 Ports. Diese werden beispielsweise von Freiberuflern, kleinen bis mittleren Gewerbetreibenden und „Heimarbeitern“ benutzt. Modulare Konzepte sichern dem Handel dabei die Möglichkeit, Beratungskompetenz zu zeigen und individuelle Lösungen anzubieten, die die Marge und das After-Sales-Geschäft sichern.

Für den Handel entscheidende Verkaufsargumente bieten Elmeg Systemtelefone. „ISDN-Anlagen haben heute vielfältige Leistungsmerkmale, die vom einzelnen Nutzer kaum mehr zu beherrschen sind“, erläuterte Bernd Pesteike. „Deshalb setzt Elmeg auf die Systemtelefonie. Denn Systemtelefone besitzen den großen Vor-

teil, daß verschiedene Funktionen ganz nach den Bedürfnissen der Anwender auf der Tastatur programmiert werden können.“ Dies vereinfacht die Handhabung des kompletten Kommunikationssystems deutlich. Außerdem können Systemtelefone zahlreiche Informationen anzeigen, so daß beispielsweise die Rücknahme einer Rufumleitung nicht vergessen werden kann oder unnötige Wartezeiten für den Anrufer entfallen, wenn die Zentrale erkennen kann, daß die vom externen Anrufer gewünschte interne Nebenstelle besetzt ist.

Großer Wert wird bei Elmeg auch auf die Abwärts-Kompatibilität der Produkte gelegt. Pesteike: „So stellen wir sicher, daß auch ältere Geräte per Software-Update

immer auf den neuesten Stand gebracht werden können. Für den Handel stellt dieser Investitionsschutzgedanke ein weiteres Verkaufsargument dar.“

Doch nicht nur in der Hardware selbst findet der Handel Verkaufs- und Argumentationsunterstützung. Auch bei der „Software“ hat Elmeg einiges zu bieten. So zum Beispiel ein mehrstufiges Programm von Kundens Schulungen und Produkttrainings. Hier werden Basiskennnisse zu ISDN-Anlagen und Systemtelefonie ebenso vermittelt wie Wissen über Netzwerke, modulare Systemanlagen und -applikationen oder mobile Lösungen für Betriebe. Auch eine Zertifizierungsschulung für ICT-Systeme wird angeboten.

Weitere Unterstützung erhält der Händler durch eine Hotline, die technische Fragen beantwortet. Von montags bis freitags, jeweils von 7–12 Uhr und von 13–17 Uhr stehen kompetente Elmeg Mitarbeiter zur Lösung von Problemen und zur Beantwortung von Fragen bereit. Auch in einem paßwort-



Bernd Pesteike, Leiter Produktmarketing (l.), und Eckhard Diesing, Leiter Marketing Management, bei Elmeg.

geschützten VIP-Bereich auf der Elmeg-Homepage im Internet findet der Handel verschiedene Unterstützungsangebote, sei es bei Software-Aktualisierungen, bei der Suche nach den richtigen Ansprechpartnern in der Elmeg Zentrale oder beim Runterladen



Seit 1952 ist die Vöhrumer Straße 30 in Peine der Sitz des Unternehmens.

von Bilddateien und Textvorlagen für Prospekte oder Anzeigen.

Als persönliche Ansprechpartner stehen vier Außendienstler bereit, die die Handelspartner bundesweit betreuen. In persönlichen Kontakt zum Elmeg Team können die Händler außerdem während der traditionellen Elmeg Sommer-tournee treten. „Bei dieser Reise durch verschiedene deutsche Großstädte geht es in erster Linie um die Neuvorstellung von Produkten und Applikationen“, sagte Eckhard Diesing. „Aber unsere Mitarbeiter haben natürlich auch immer ein offenes Ohr für alle Probleme und Fragen, die den Kunden aus dem Handel sonst noch wichtig sind.“

Als wichtiges Forum zum Austausch von Meinungen dient außerdem die Veranstaltung „Goldener Oktober“. Hier lädt Elmeg seit vielen Jahren die Sieger eines mehrmonatigen Verkaufswettbewerbes zu einem Tag mit Informationen und Gemütlichkeit ein. Bei der jüngsten Veranstaltung im Oktober in Nürnberg ging es bei-

spielsweise in Workshops um die Themen „elmeg ICT-System“ und „Flexible Netzwerkanbindung mit elmeg D@vos-44.dsl“, aber auch eine Brauereibesichtigung und ein Besuch der Nürnberger Altstadt (als Alternativangebote für die Begleiter) standen auf dem Programm. Diesing: „Der ‚Goldene Oktober‘ ist für uns eine hervorragende Plattform, um den Kontakt zum Handel zu intensivieren und Meinungen auszutauschen, die sich positiv auf unsere Produkte und unsere Serviceleistungen auswirken.“

Zu einer feststehenden Einrichtung ist schließlich das offene Forum geworden, zu dem Elmeg auf der CeBIT einlädt. Hier halten interne und externe Experten sowie Handelspartner in kompakten Referaten Informationen zu Neuheiten, neuen Techniken und Entwicklungen des Marktes bereit. Der Vollständigkeit halber sei erwähnt, daß Elmeg natürlich auch das klassische Werbe- und Verkaufsförderungsmaterial für den Point of Sale bereithält. hepä

## Neue ICT-Anlagenfamilie als professionelle Systemlösung für unterschiedlichste Anforderungen/neues Schnurlos-DECT-Telefon

Die neue elmeg ICT-Anlagenfamilie ICT46 und ICT88 ist konzipiert für professionelle, flexible Systemlösungen unter unterschiedlichsten Anforderungen. Sie verfügt über zusätzliche Schnittstellen wie USB für einfachste PC-Anbindung und die bewährte Up0 für Zweidraht-ISDN-Verkabelung. Ein hochintegrierter 32-Bit ASIC-Prozessor und eine deutlich erhöhte Speicherkapazität bieten beste Performance und Zukunftssicherheit. Integrierte Voice-Applikationen mit freier Zuordnung zu Teilnehmern oder Teams sollen die elmeg ICT46/ICT88 zur leistungsstarken Kommunikationszentrale machen: Wartemusik, Weckansagen, Melde- und Infotexte, Ansage vor Abfrage (mit/ohne manuelle Weiterwahl) lassen sich direkt in der Anlage speichern (zwei Speicherplätze on board ab elmeg ICT88). Mit dem Einsatz von Smart Media

Cards (SMC) können bis zu sechs weitere Speicherplätze (auch bei elmeg ICT46) für zusätzliche Applikationen realisiert werden. Als Quelle können beliebige Standard-WAV-Dateien verwendet werden, ein Konvertierungs-



Tool ist in die Konfigurationssoftware integriert. Gema-freie Samples für Musik und Ansagen gehören zum Lieferumfang; kundenindividuelle Ansagen können professionell aus der

Ferne von der Beyertone AG eingespielt werden. Die analogen Ports der elmeg ICT-Systeme können ferner über einfache Schaltkontakte als Meldeeingänge für Voice-Applikationen oder UUS1-Signalisierung verwendet werden, zum Beispiel für den Anruf einer Mobiltelefonnummer bei Ausfall der Heizung, beim Auslösen eines Rauchmelders oder bei Auslösung einer Alarmanlage. Ein weiteres Kennzeichen ist die flexible Leitungsbelegung per Bündelbetrieb, denn die Systemanlagen der elmeg ICT-Serie erlauben die Bündelung von mehreren ISDN-Anschlüssen. Die Belegung der Bündel erfolgt mit nur einer Kennziffer, jedem Teilnehmer können individuell mehrere Bündel zugewiesen werden. Die Möglichkeit zur Weiterverwendung vorhandener elmeg-Module (a/b, S0, Up0, TFE, NSP und FSM) macht den Systemwechsel nicht nur sicher, sondern auch attraktiv und kostengünstig. Die elmeg ICT-

Anlagenfamilie ist vorbereitet für den Einsatz eines optionalen IP-Router-Moduls zur direkten Anbindung an IP-Netze. Damit werden zukünftig auch Applikationen wie Voice over IP (VoIP) möglich und integrierbar. Die elmeg ICT88 ist darüber hinaus für die Aufnahme eines S2M-Moduls für zusätzliche 30 Amtskanäle ausgelegt und bietet damit einen Maximalausbau von bis zu 62 Ports.

Als handliches und unkompliziertes Schnurlos-Telefon soll das neue elmeg DECT50 eine ideale Ergänzung vor allem für die kompakten ISDN-Anlagen des Peiner Herstellers darstellen. Das Mobilteil mit einem Display von 2x 16 Zeichen plus Symbolleiste speichert 47 Telefonnummern mit Namen sowie die letzten 20 eingegangenen Anrufe. Darüber hinaus können über die SMS-Funktion kurze Textnachrichten gesendet, empfangen und gespeichert werden. Die intelligente Menüführung erfolgt über

Softkey und bietet Klartext-Zugriff auf häufig genutzte Tk-Anlagen-Funktionen wie Rückfrage, Makeln oder Dreierkonferenz. Über die Rufnummernanzeige (CLIP) erkennt der Anrufer, sofern diese Funktion unterstützt wird, wer an-



ruft. Pro Basisstation können bis zu fünf Handsets eingebucht werden. Die maximale Gesprächszeit beträgt bis zu zirka zwölf Stunden, die Standby-Zeit bis zu zirka 120 Stunden.

# Digitale Lösungen für den Einstieg ins Bildergeschäft

Mit dem rasanten Absatz von Digitalkameras, die allen Prognosen nach im Weihnachtsgeschäft einen bislang beispiellosen Boom erleben werden, wird auch der Bedarf an digitalen Bilddienstleistungen wachsen. Drei Schwerpunkte kristallisieren sich dabei heraus: Dies sind erstens Prints aus digitalen Bilddateien, denn auch bei der elektronischen Fotografie will der Verbraucher am Ende in gewohnter Weise ein Bild in Händen halten, zweitens Angebote, die ihm das Archivieren oder Bestellen seiner Fotos im Internet ermöglichen, und drittens die Digitalisierung herkömmlicher Bilder, mit der das Bild-vom-Bild-Geschäft um eine moderne Variante erweitert wurde.

Für denjenigen, der sich bislang noch nicht mit den Möglichkeiten digitaler Bilddienstleistungen auseinandergesetzt hat, wird es höchste Zeit – denn Digitalservices bieten deutlich bessere Margen als die gefürchteten Fünf-Cents-Bilder vom Negativfilm. Außerdem erhöhen sie die Kompetenz gegenüber dem Kunden und stellen eine ausgezeichnete Möglichkeit dar, sich von fachhandelsfremden Bildanbietern zu differenzieren. Somit können digitale Bilddienstleistungen einen guten Teil zur Zukunftssicherung des Fachhandels beitragen.

Idealerweise erfolgt der Einstieg in das Bildergeschäft über ein voll-digitales Minilab. Das jedoch, je nach Ausstattung, in der Regel eine höhere sechsstellige Investitionssumme erfordert. Doch die

verschiedenen Hersteller bieten auch Konzepte und Lösungen, die einen vergleichsweise preiswerten Einstieg in das digitale Bildergeschäft ermöglichen. Dabei ist das Produktspektrum so breit gefächert, daß jeder Händler mit seinen individuellen Ansprüchen und Bedürfnissen fündig werden dürfte.

Eines der wesentlichen Unterscheidungsmerkmale der Geräte



Agfa (Bilder ganz links und rechts oben), Kodak (Bilder Mitte oben und oben), Fujifilm (2. Bild v. r. und Bild links) sowie Kis (Bild rechts) gehören zu den Herstellern, die Gerätelösungen für den Einstieg in das digitale Bildergeschäft bereithalten.

## CeWe Color mit DigiFilm Terminals erfolgreich

Bei Europas größtem unabhängigen Finishingunternehmen, der Oldenburger CeWe Color Gruppe, liegen nach eigenen Angaben die Digitalumsätze deutlich über Plan. Großen Anteil am Wachstum haben die DigiFilm Terminals, von denen Ende September gut 2.500 Stück europaweit an Handelspartner ausgeliefert waren – deutlich mehr, als die ursprüngliche Planung vorsah. Dieser zufolge sollte bis zum Jahresende die Zahl 2.000 erreicht werden. Die im Juni 2001 erstmals vorgestellten DigiFilm Maker bieten eine einfache Lösung für das Geschäft mit Bildern aus Digitalkameras und setzen dabei auf den bewährten Datenträger CD-ROM als „digitales Negativ“. Sie eignen sich gleichermaßen für die Annahme von digitalen Printaufträgen für das Großlabor oder für das eigene Minilab. Die DigiFilm Maker übertragen die Bild- und Auftragsdaten vom Speichermedium des Kunden automatisch per Knopfdruck auf die CD-ROM, die dann per normaler Auftragstasche weiterverarbeitet wird. Um den unterschiedlichen Vermarktungskonzepten der Handelspartner gerecht zu werden, hält CeWe Color zwei Versionen des Gerätes bereit: Der DigiFilm e-cube (ohne Bildschirm) ist die einfache Variante. Er überträgt sämtliche Bilddaten eines Speichermediums auf die CD-ROM und legt fest, daß diese auch alle geprintet werden. Auch der nahezu gleich große DigiFilm Maker s-cube kopiert zunächst sämtliche Bilddaten auf die CD-ROM, anschließend wird aber Bild für Bild ausgewählt, welche der Digitaldaten auf Fotopapier geprintet werden sollen. Zum Lieferumfang eines DigiFilm Maker Auftrags gehört neben der CD-ROM und den geprinteten Fotos auch ein Indexprint, das alle auf der CD gespeicherten Bilder zeigt.



Allen Interessenten sei daher dringend empfohlen, sich vor der Entscheidung für das ein oder andere Angebot einen genauen Marktüberblick zu verschaffen. Und dabei sollten neben der reinen Hardware auch die Unterstützungsmaßnahmen betrachtet werden, die die verschiedenen Hersteller anbieten, also etwa Finanzierungsmodelle, Schulungsmaßnahmen oder Standortanalysen.

## Seminar zum Thema „Geld verdienen mit Digitalfotos“

Wie der Handel vom boomenden Geschäft mit digitalen Fotos profitieren kann, zeigt das Seminar „Schon heute Geld verdienen mit digitalen Bilddienstleistungen“, das das Photo+Medienforum Kiel am 4.5.2003 in Köln und am 28.9.03 in Hamburg anbietet. Der Trainer vermittelt den Teilnehmern in dieser Veranstaltung bereits erprobte Strategien, durch deren Umsetzung schon heute Geld mit digitalen Bilddienstleistungen verdient wird. Besonderer Augenmerk liegt dabei nicht nur auf der Gewinnung von Neukunden, sondern vor allem auch im Ausbau des vorhandenen Kundenpotentials. Die Teilnahmegebühr beträgt 190 Euro für Mitglieder des Fördervereins, 220 Euro für Nichtmitglieder. Anmeldung und weitere Information beim Photo+Medienforum Kiel, Feldstraße 9–11, 24105 Kiel, Telefon 0431/57970-0.

## Beim Polaroid Instant Digital Prints Kiosk wird mit Kreditkarte bezahlt

Mit dem von Gretag und Polaroid entwickelten Instant Digital Prints Kiosk ist ein Gerät auf den Markt gekommen, das den Angaben zufolge mit Blick auf die Besitzer von Digitalkameras entwickelt wurde, die einen schnellen und unkomplizierten Weg suchen, um Fotos von ihren digitalen Bilddateien zu bekommen. Das Gerät bietet dem Betreiber die Möglichkeit, auf kleiner Stellfläche Zusatzumsatz zu erzielen, ohne Personal für die zusätzliche Dienstleistung bereithalten zu müssen. Dementsprechend eignet sich der Digital Print Kiosk gleichermaßen für die Aufstellung im Fotohandel wie in anderen Branchen. Auch der vom Geschäftslokal unabhängige Betrieb ist denkbar, beispielsweise in hochfrequentierten Einkaufszentren, Bahnhöfen,

Freizeitparks etc. Weitere Vorteile des Gerätes sind nach den Angaben des Herstellers das problemlose Ersetzen der Verbrauchsmaterialien und die einfache Wartung.



Echte Fotos von Digitaldaten zu drucken soll mit dem Polaroid Instant Digital Prints Kiosk ebenso einfach funktionieren wie das Geldabheben vom Bankautomaten. Das Gerät ist mit einem intuitiv zu bedienenden Touchscreen-Monitor ausgerüstet, verarbeitet alle aktuellen digitalen Speichermedien und produziert bis zu 30 Polaroid Instant Digital Prints im Format 10 x 15 cm pro Minute. Die Bezahlung der geprinteten Bilder erfolgt per Kreditkarte. Der gesamte Bestell- und Produktionsprozeß für einen gewöhnlichen Auftrag mit 24 Bildern könnte laut Hersteller inklusive des Daten-Downloads, der Auswahl der zu printenden Fotos und des Bezahlvorgangs innerhalb von zwei Minuten abgeschlossen sein.

liegt naturgemäß in ihrer Ausstattung. Sind die einen beispielsweise lediglich als Ergänzung zu bestehenden Inhouse- oder Online-Netzwerken zu sehen, funktionieren andere auch als Stand-alone-Lösung. Erfordern die einen die Bedienung durch einen geschulten Operator, bieten sich andere aufgrund ihrer einfachen, intuitiven Menüführung auch als Selbstbedienungsterminals an. Ermöglichen die einen die komplette Bildproduktion von den digitalen Daten bis zum geprinteten Foto, dienen andere lediglich zum Auslesen und Speichern der Daten von digitalen Speichermedien, um diese dann zur Weiterverarbeitung in ein Großlabor zu schicken. Und sind schließlich die einen Geräte modular konzipiert und bieten damit Optionen für eine Erweiterung bei wachsenden Anforderungen, so bleiben, zum Beispiel bei den Stand-alone-Fotokiosken, die Angebote bei anderen auf die einmal gewählte Option beschränkt.

**Pos Aktuell**

**LG Monitore erhalten das Umweltsiegel „Blauer Engel“**

Mit dem Umweltsiegel „Blauer Engel“ ausgezeichnet wurde LG Electronics' hochwertige 19-Zoll-CRT-Serie. Die beiden mit LGs patentierter Flatron-Röhre und



USB-Schnittstelle ausgestatteten Modelle F900P überzeugen neben ihrer ausgezeichneten Bildqualität durch ihr elegantes und harmonisches Design. Für die scharfe und detailgetreue Darstellung ist die in Flat-Tension-Technologie gefertigte 0,24-Millimeter-Schlitzmaske verantwortlich. Die zahlreichen Einstellungsmöglichkeiten wie z. B. Helligkeit, Kontrast, Farbsteuerung sowie Trapezkorrektur und Kissenentzerrung werden komfortabel über ein On-Screen-Menü vorgenommen. Mittels eines drehbaren Stellfußes lassen sich die Bildschirme um je 45 Grad nach rechts und links drehen und um 15 Grad nach oben und fünf Grad nach unten neigen. Zusätzlich zur D-Sub-Buchse (VGA) verfügt der

F900P über einen BNC-Anschluß. Zur Erleichterung der optimalen Farbeinstellung wird die F900-Serie mit der Farbkalibrierungs-Software Colorific ausgeliefert. Wie für alle Flatron-CRTs von LG Electronics besteht für die beiden Monitore eine vierjährige Garantie inklusive Vor-Ort-Austausch. Die UVPs für die bereits lieferbaren Geräte betragen 399 Euro für den F900B und 429 Euro für den F900P.

**Bernhard Suffner arbeitet nicht mehr als Berater für Samsung**

Bernhard Suffner, langjähriger Berater für das Haus Samsung im Bereich Audio/Video arbeitet seit Mitte November nicht mehr als Product Marketing Consultant für das Unternehmen. Suffner war seit 1997 für Samsung tätig. Während dieser Zeit konnte der Bekanntheitsgrad der Marke den Angaben zufolge wesentlich gesteigert werden – speziell in den Segmenten TV, Plasma- und LCD-TV sowie bei den digitalen Camcordern. Gleichzeitig erfolgte eine Weiterentwicklung der Produkte, vor allem im TV-Bereich, mit neuesten Technologien und attraktivem Design.

**Online Messenger von T-Mobile ist mit dem PDA leichter zu erreichen**

T-Mobile Deutschland bietet jetzt eine weitere und nach Unternehmensangaben komfortablere Alternative für den Zugriff auf TOM, den Online Messenger von T-Mobile, an: Besitzer eines PDAs (Personal Digital Assistant) kön-

nen TOM ab sofort auch direkt aus dem Startmenü des Gerätes nutzen. Bisher war der mobile Dienst ausschließlich über die t-zones in der Rubrik „E-Mail & mehr“ erreichbar. Damit wird der direkte Austausch von Textnachrichten mit anderen Instant Messaging Nutzern noch unkomplizierter. Um TOM mit einem PDA unmittelbar über den Menüpunkt „Programme/TOM“ nutzen zu können, ist eine spezielle Software erforderlich. Diese ermöglicht die direkte Verbindung zwischen Taschencomputer und Instant Messaging Server. Sie wird über das Internet <http://www.t-mobile.de/tom> auf den eigenen PC heruntergeladen und von dort auf den PDA überspielt.

**Jamba bietet mehr als 150 Spiele für Mobiltelefone an**

Das Handyportal Jamba! AG bietet erstmals mehr als 150 Spiele für Mobiltelefone an. Das Gemeinschaftsunternehmen von debitel, MediaMarkt/Saturn und EP:ElectronicPartner hat damit eigenen Angaben zufolge das „größte Spieleparadies für Handys“ geschaffen. Wie Jamba!-Vorstand Alexander Samwer betonte, handelt es sich dabei durchweg um Java-Games. In der Programmiersprache Java erstellte Spiele bieten Vollfarbgrafik, schnelle Interaktion und Spielspaß durch immer neue Levels in Gameboy-Qualität. Dabei sind nicht nur altbekannte Spiele wie zum Beispiel der Klassiker „Summer Games“ erhältlich, son-

dern auch Neuentwicklungen exklusiv für Mobiltelefone. Spiele werden über die Jamba!-Webseite [www.jamba.de](http://www.jamba.de) auf das Handy geladen. Dazu wählt der Interessent sein Handymodell aus und lädt eines der dafür verfügbaren Games herunter. Für den Download fallen einmalig je nach Spiel zwischen ca. 2,99 Euro und 3,99 Euro an.

**Jamba! ernannt erstmals einen Vertriebsdirektor für Dienstleistungen**

Die Jamba! AG, Anbieter von Versicherungsdienstleistungen für elektronische Geräte der Media Markt-Saturn Holding, hat mit dem 36jährigen Hartmut Waldmann erstmals einen Vertriebsdirektor für den neuen Unternehmensbereich „Dienstleistungen“ ernannt. Mit den neuen Versicherungsprodukten der Jamba! AG lassen sich neben Mobiltelefonen und Laptops auch Fotoapparate sowie

„weiße“ und „braune“ Ware gegen verschiedene Schadensfälle wie Diebstahl oder Sturzschäden versichern. Zu den Aufgaben Waldmanns zählen der Ausbau des Versicherungsgeschäfts (Schutzpakete), die Verlinkung der Jamba! AG mit den beteiligten Unternehmen in allen Fragen, die den Bereich Versicherungsdienstleistungen betreffen, der Aufbau eines Netzwerks von Vermittlern für Schutzpakete sowie deren Ausbildung und die strategische Vertriebsleitung und -entwicklung. Außerdem wird Waldmann bei Jamba! ein Back-Office im Bereich Schadensabwicklung aufbauen. Waldmann, dessen Karriere auf einem Studium zum Dipl. Fachwirt Marketing basiert, war rund zehn Jahre beim Unternehmen Wertgarantie tätig, wo er zuerst die Vertriebsleitung Süddeutschland übertragen bekam. Später übernahm er bei Wertgarantie die Gesamtvertriebsverantwortung für Deutschland.

**Meisterwerk** ['ma:istərˌvɛrk] *das*; individuelle und einzigartige Leistung, die man meistens erst im Museum bewundern kann. Am schönsten ist ein M., wenn man es wie z. B. die Produktlinie Systems nur einzuschalten braucht, um seine Wirkung unmittelbar zu erleben.



[www.loewe.de](http://www.loewe.de)

**LOEWE.**

**Pos Neuheiten**

**Firewall-Lösungen für Desktop-PC und Notebooks von 3COM**



Eine ungewöhnliche Firewall-Lösung für Desktop-PCs und Notebooks hat der Netzwerk Produkte-Hersteller 3COM vorgestellt. Mit der Nachrüstung durch PCI- und PC-Card-Steckkarten, die einfach eingesteckt werden, werden einzelne Rechner mit einer Hardware-Firewall ausgestattet und sicherer gemacht. Die PCI-Version ist in eine 10/100-Mbit-Netzwerkkarte integriert. Auch die für Notebooks angebotenen PCMCIA-PC-Card-Lösungen sind neben der Firewall-Funktion zugleich auch 10/100-Mbit-Netzwerkkarten. Die „3Com Embedded Firewall“ läßt sich zentral von einem Firmenadministrator steuern und verfügt über alle Funktionen zur Einbindung an ein Virtual Private Networks (VPN). Eine PC-Card soll 219 US-Dollar

kosten, das 20er-Paket 3.999 Dollar (199,95 US-Dollar pro Karte). Die PCI-Version kostet einzeln 179 US-Dollar oder im 20er-Paket 2.599 US-Dollar (129,95 US-Dollar pro Karte). Europäische Preise und Verfügbarkeiten sind noch nicht bekannt.

**Zwei neue Modelle erweitern Toshibas Projektoren T-Serie**



Der Toshiba Geschäftsbereich Professional Visual Products erweitert mit den beiden Daten- und Videoprojektoren T400 und T401 die neue T-Serie. Die beiden Modelle sind in der Performance Klasse angesiedelt und für den professionellen Einsatz konzipiert. Dank einer Lichtleistung von 1.600 ANSI Lumen liefern die beiden auf der LCD-Technologie basierenden Geräte auch bei schwierigen Lichtverhältnissen gestochen scharfe Bilder. Beide Modelle verfügen über eine XGA-Auflösung und ein Kontrastverhältnis von 400:1. Extras wie der Eco-Modus oder die Fernbedienung mit integriertem Laserpointer sowie eine klar gegliederte Menüführung sorgen für eine unkomplizierte Bedienführung.

Die beiden neuen Toshiba-Projektoren sind mit allen gängigen PC-Systemen kompatibel und umfassen unter anderem zwei RGB-, einen Video- und einen S-Video-Anschluß, zwei Audio-Eingänge sowie einen Monitor-Ausgang. Der vorhandene Komponenten-Eingang ermöglicht z. B. durch den Anschluß eines DVD-Players exzellente Videobilder. Beide Projektoren beherrschen die Wiedergabe von HDTV- oder DTV-Signal, PAL, SECAM und NTSC. Um klare Bildränder unabhängig vom Standort des Projektors gewährleisten zu können, verfügen der T400 und T401 über eine automatische und digitale Trapezentzerrung (+/- 15 Grad). Durch die in das Modell T401 integrierte Projektionskamera (810.000 Pixel) lassen sich Skizzen, Folien und kleinere Gegenstände in jede Präsentation einbauen. Außerdem hat die Projektionskamera die Funktion Overlay und Weißabgleich. Die neuen Toshiba Modelle T400 und T401 sind ab sofort lieferbar. Die unverbindlichen Netto-Preise betragen 4.350/5.490 Euro.

# WLAN Infos und News

## Lufthansa-Jet mit WLAN und Fujitsu Siemens Computers

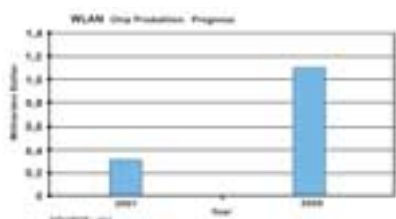
Ab dem 15. Januar können Fluggäste, die mit der Lufthansa Boeing 747-400 „Sachsen Anhalt“ fliegen, schon die WLAN-Zukunft von morgen genießen. In einem drei Monate dauernden Testlauf sollen wertvolle Erfahrungen darüber gewonnen werden, auf welche Weise moderne drahtlose Kommunikation auch an Bord von Passagier-Flugzeugen genutzt werden kann. Für die Premiere des Lufthansa „FlyNet“, einem Breitband-Internet über den Wolken, stehen interessierten Fluggästen kostenlos 50 der modernsten Notebooks von Fujitsu Siemens Computers zur Verfügung. Die portablen Rechner vom Typ Lifebook S6010 besitzen einen leistungsstarken Intel-Mobile-Pentium-III-Prozessor und sind mit einem 13,3-Inch-TFT-XGA-Display ausgerüstet. Die Akkulaufzeit der kompakten, nur 1,71 Kilogramm wiegenden Geräte beträgt sechs Stunden. Über die in die Notebooks integrierten Wireless LAN-Schnittstellen haben die Fluggäste drahtlos Zugang zum satellitengestützten Highspeed-Internet des Passagier-Jets, das in naher Zukunft weltweit in allen Lufthansa-Lounges verfügbar sein soll.



„Im mobilen Büro an Bord schafft dieses Notebook der Spitzenklasse optimale Arbeitsbedingungen für unsere Fluggäste; darum haben wir uns für Fujitsu Siemens Computers entschieden“, erklärt Lufthansa-FlyNet-Manager Dr. Burkard Wigger. Auf den für die Dauer des Flugs überlassenen Rechnern werden alle eventuell gespeicherten Benutzerdaten bei jedem Neustart des Rechners zuverlässig gelöscht. Nach jedem Flug werden die Geräte mit neu aufgeladenen Akkus bestückt. Während der gesamten Testlauf-Zeit steht geschultes Personal für die Beantwortung von Fragen bereit. Wer selbst ein Lifebook S6010 von Fujitsu Siemens Computers besitzt,

den möchte, kann dieses mit Miles & More und über Skyshop-Katalog direkt bei Lufthansa beziehen. „Mit dem FlyNet-Service bringen wir Mobilität auf ein völlig neues Niveau, und Fujitsu Siemens Computers ist hoch erfreut, als Kooperationspartner an einer derart vielversprechenden Initiative beteiligt zu sein. Dies unterstreicht ein weiteres Mal unsere Konzernstrategie, Kunden, egal wann und wo, echte Mobilität zu bieten“, so Peter Eßer, Executive Vice President Volume Products von Fujitsu Siemens Computers. „Wir freuen uns, daß die Lufthansa-Fluggäste zum Arbeiten unsere Notebooks nutzen werden.“

## Starkes Wachstum des globalen WLAN Chip-Markts

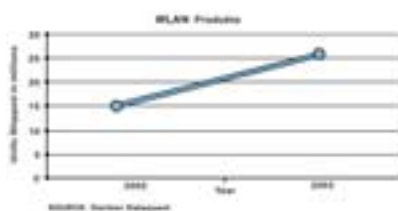


Der Markt für WLAN-Halbleiter und Chips für WLAN soll laut IDC in den kommenden fünf Jahren mit einer jährlichen Steigerungsrate von 29 Prozent anwachsen. 2001 betrug der Gesamtwert der verkauften WLAN-Halbleiter 331 Millionen US Dollar und soll bis 2006 auf 1,16 Milliarden US Dollar Wert steigen.

Der Markt der speziellen Halbleiter und Chips für WLAN-Applikationen wird in den kommenden fünf Jahren weltweit mit einer jährlichen Steigerungsrate von 29 Prozent anwachsen. Das prognostizieren die Analysten von IDC. Im Jahr 2001 betrug der Gesamtwert der umgesetzten WLAN-Halbleiter 331 Millionen US Dollar. Bis 2006 soll der jährliche Umsatz an WLAN-Halbleitern auf 1,16 Milliarden US Dollar steigen. Der positive Trend wird gleichermaßen durch die zunehmende Nachfrage nach WLAN-kompatiblen Geräten, die Entwicklung kleinerer und stromsparender Chips, wie durch die Erschließung neuer Frequenzbereiche mit höheren Datenübertragungsraten angeheizt. Durch den Einsatz bereits verfügbarer Dual-Band Chip-Sets, die sowohl den Standard nach 802.11b wie nach 802.11a unterstützen, wird volle Abwärtskompatibilität zu bereits verbreiteten Geräten erreicht. Dies garantiert hohe Investitionssicherheit, vermeidet abwartendes

Kaufverhalten angesichts schneller technologischer Entwicklung und beschleunigt zusätzlich die Akzeptanz der WLAN-Technologie auf der Konsumenten-Seite.

## WLAN-Boom durch professionelle Nutzung



Nach Gartner-Dataquest wird die Anzahl der WLAN-Schnittstellen in Rechnern und Devices bis Ende 2003 um 50 Prozent zunehmen. Bis Ende 2007 soll eine 90-prozentige Marktdurchdringung aller relevanten Devices mit WLAN erreicht sein.

Die Anzahl der weltweit in Betrieb befindlichen WLAN-Schnittstellen wird nach Meinung der Technology-Analysten von Gartner-Dataquest innerhalb eines Jahres um nahezu 50 Prozent zunehmen. Die Produzenten von WLAN-Geräten rechnen für das Jahr 2003 weltweit mit insgesamt 26 Millionen verkauften WLAN-Geräten. Eingeschlossen sind dabei sowohl Steckkarten, Accesspoints, Bridges und mobile Geräte mit fest integrierter WLAN-Schnittstelle.

Das hohe Tempo der Marktdurchdringung mit WLAN wird eindrucksvoll deutlich, wenn man betrachtet, daß Ende 2001 etwa 9 Prozent der mobilen PCs mit WLAN ausgerüstet waren, und Ende 2003 schon 50 Prozent der mobile Devices WLAN-kompatibel sein werden. Andy Rolfe, Gartners Analyst für weltweite Telekommunikation und Netzwerke, erwartet bereits 2007 eine 90-prozentige Marktdurchdringung aller relevanten Devices mit WLAN.

Das bedeutet, daß dann nahezu jeder Rechner Netzwerkverbindungen drahtlos herstellen kann. Das betrifft auch Desktop-Rechner. Ein beachtlicher Teil der neu auf den Markt kommenden Motherboards für Desktop-PCs haben WLAN schon on Board. Intel und AMD entwickeln voneinander unabhängig platz- und energiesparende WLAN Chip-Sets. Die baldige generelle Integration der WLAN-Schnittstelle in die Mainboard Chip-Sets ist zu erwarten. Getragen wird die schon explosionsartig zu nennende Entwicklung durch

den Bedarf professioneller Benutzer von Notebooks und anderen Mobile Devices nach ortsunabhängigen, breitbandigen Datenverbindungen und Internetzugängen.

## „Auf den Punkt gebracht“: Access-Point LW2100AP von LG

Mit dem neuen Access-Point LW2100AP können ein kabelloses Netzwerk betrieben oder WLAN-kompatible Clients mit einem kabelgebundenen Netzwerk verbunden werden. Der LW2100AP übernimmt die Funktion eines IEEE 802.3 Ethernet-gestützten Gateways. Das Gerät verfügt über einen 10/100-Dual-Speed Ethernet-Port zum Anschluß eines DSL-Modems, eines Kabelmodems oder eines anderen breitbandigen Zugangs sowie die Verbindung mit einem kleinen Netzwerk für den SOHO-Bereich über 10-MBit-Ethernet-Port. Der Ethernet-Port ermöglicht den Anschluß des LW2100AP an einen PC oder Ethernet-Hub oder Switch. Diese Anschlußart bietet für alle Rechner im Netzwerk Internet-Sharing und Firewall-Schutz. Über den WAN-Port des LW2100AP kann auch das DSL-Modem LAM200E von LG angeschlossen werden. Mit dieser Kombination haben mehrere Anwender kabellosen Zugang zum Internet, ohne daß ein zusätzlicher Router benötigt wird. Der LW2100AP unterstützt DHCP-Server und -Client und dynamische Netzwerk-Konfiguration für bis zu 63 PCs. Installation, Wartung, Überprüfung und Netzwerkkonfiguration erfolgen über die grafische Benutzeroberfläche auf einem Web-Browser. Der Access-Point LW2100AP ist kompatibel zum Funk-LAN-Standard IEEE 802.11b mit Bitraten von 1, 2, 5,5 und 11 MBit/Sek., bietet Interoperabilität mit 2,4-GHz-Systemen und ist zu einem UVP von 229,- Euro verfügbar.

## LAM200R: DSL-Router mit 4-Port Switch und DSL-Modem

Der LAM200R von LG Electronics ist ein universales Gerät. Es vereint in einem gemeinsamen Gehäuse einen DSL-Router mit 4-Port Switch und ein DSL-Modem. Ohne den Einsatz weiterer Hardware können alle PCs im Büro oder

in einem Haushalt gleichzeitig mit dem Internet oder einem entfernten LAN verbunden werden. Über die dritte Funktion, den eingebauten Switch, lassen sich vier Rechner schnell und einfach zu einem Netzwerk verbinden. Der ADSL-Router LAM200R ist die ideale Netzwerk- und Internet-Zugangslösung für kleine Unternehmen, Agenturen, Architekturbüros, Anwaltskanzleien und Heimbüros. Der LAM200R von LG Electronics ist zum UVP von 159,- Euro verfügbar.



Der LAM200R von LG Electronics vereint in einem gemeinsamen Gehäuse einen DSL-Router mit 4-Port Switch und ein DSL-Modem, kann alle PCs im Büro oder in einem Haushalt gleichzeitig mit dem Internet oder einem entfernten LAN verbinden und über den eingebauten Switch vier Rechner schnell und einfach vernetzen. UVP 159,- EUR.

## Netgear funkt schon mit 5 GHz

Seit Ende Dezember 2002 liefert der Hersteller Netgear erste Geräte nach dem WLAN-Standard IEEE-802.11a für das nun zur Nutzung freigegebene 5-GHz-Funkband aus. Schon lieferfähige Produkte für das fünfmal schnellere Verbindungsprotokoll sind der Netgear Access Point HE102 und der Wireless 32-Bit Card Bus Adapter HA501. Vorteilhaft für die Übertragungsrate und Reichweite der Verbindungen im 5 GHz-Bereich ist die Abwesenheit störender Paralleltechnologien, wie zum Beispiel im 2,4-GHz-Band: Mikrowellen-, Bluetooth-Geräte und DECT-Telefone. Die Wireless PC Card HA501 von Netgear ist ein 32-Bit-CardBus-Adapter für Notebook-PCs und paßt in jeden Typ-II-Card-Bus-Slot. Der UVP beträgt 195,- Euro. Der 54 MBit/s Wireless Access Point HE102 verfügt über Bridging- und Roaming-Fähigkeiten, kann bis zu 64 Nutzer bedienen, und damit doppelt so viele wie ein gleiches Gerät nach dem IEEE-802.11b Standard. Der HE102 kann als Ethernet-zu-Wireless-Bridge direkt an ein DSL/Kabel-Modem angeschlossen werden und soll zum Preis von 395,- Euro verkauft werden. Die WLAN-Modelle von Netgear ermöglichen 64-Bit/128-Bit/152-Bit-WEP-Verschlüsselung.



# Vorteil Handel

**Das sogenannte C-IQ-Software-Konzept von Siemens VDO („Intelligent Content on Demand“) revolutioniert den gesamten Software-Markt bei Navigations-Systemen.**

Es funktioniert folgendermaßen: Zum Navigationsgerät wird dem Kunden kostenlos die Daten-DVD für ganz Europa mitgeliefert. Navigieren kann er allerdings erst dann, wenn er sich das gewünschte Land, zum Beispiel Deutschland, freischalten läßt. Das kostet pro Land und Jahr 89 Euro. Diese Freischaltung ist völlig unabhängig von der Daten-DVD und gilt selbstverständlich auch dann weiter, wenn innerhalb der Laufzeit eines der regelmäßigen kostenlosen Software-Updates eintrifft. Freischaltungen kann der Händler sofort beim



Kauf vornehmen. Der Kunde kann das aber auch per Telefon oder übers Internet selbst erledigen. Der immense Vorteil für den Kunden an diesem Konzept: Er muß nur für die Software bezahlen, die er auch wirklich nutzt. Fährt er nur in Deutschland, bleibt es bei der anfänglichen Freischaltung dafür. Fährt er nach Frankreich in den Urlaub, kann er sich das für einen Monat und sehr viel weniger Geld, nämlich 19,99 Euro, noch dazu holen. Oder für einen Kurztrip und einen Tag für 2,99 Euro. Und das noch während der Fahrt per Telefon. Insgesamt, so kann man sich leicht ausrechnen, zahlt der durchschnittliche Autofahrer viel weniger als für eine komplette Update-DVD bei anderen Herstellern. Und verfügt außerdem jederzeit über die aktuellste Software. Bisher war Navigationssoftware für den Händ-



ler kein Geschäft. Ein Grund: Die Preise für Updates waren bisher so hoch, daß sie für die Kunden nicht attraktiv waren. Besonders bei den DVD-Navis mit Karte für ganz Europa sind oft 200 Euro und mehr zu berappen, und das mindestens einmal im Jahr, will man alle Updates mitmachen. Trotzdem muß der Händler natürlich mindestens einen Satz DVDs und CDs für jede Navisystem-Type vorhalten, was



auf die Kosten schlägt. Ein weiteres Problem: Kauft der Kunde ein Navisystem und die entsprechende Software, zwei Wochen später kommt aber ein Update, dann kommt auch der Kunde. Und zwar zurück in den Laden und erwartet, daß er das Update kostenlos bekommt. All das ist mit C-IQ kein Problem mehr. Die Update-DVDs werden direkt an die Kunden geschickt, der Händler muß sich damit nicht mehr beschäftigen. Noch wichtiger: Der Händler bekommt für jede Freischaltung, die sein Kunde im Laufe des Gerätelebens seines Systems durchführt, eine Provision, ganz gleichgültig, ob der Kunde über den Händler oder per Telefon oder Internet freischaltet. Und zwar in folgender Höhe: Erst-Freischaltung bei Geräte-

Verkauf: 15% der Netto-Freischaltgebühr; weitere durch den Händler durchgeführte Freischaltung: 10 Prozent der Netto-Freischaltgebühr, Freischaltung über Internet oder Telefon: 5 Prozent der Netto-Freischaltgebühr.

Siemens VDO hält diverses Material zur Verkaufsförderung von Navigationssystem und C-IQ bereit, beispielsweise Poster, Verkaufsflyer und Spiegelanhänger für das Auto des Kunden nach erfolgter Montage des Systems.

C-IQ gibt es zunächst nur für das VDO Dayton MS 5500, das Top-Navigationssystem von Siemens VDO. Laut Hersteller wird dieses Konzept aber auch bei anderen Systemen von VDO Dayton eingesetzt. Kunden und Händler wird's freuen. *MiNo*

## Pos Aktuell

### Fachhändler lassen Kundenzufriedenheit prüfen

Zwei Fachhändler aus Nordrhein-Westfalen haben als bundesweit erste ihrer Branche die Zertifizierung zu ServiceFirst begonnen. In den nächsten Monaten lassen der Ratinger Red-Zac-Betrieb Johann + Wittmer sowie die CHC Medienpark Löbig & Krüger GmbH in Neuss und Dormagen ihre Kunden systematisch nach deren Zufriedenheit befragen. Bei besonders guten Noten gibt es das als „Service-TÜV“ bekannte Service-First-Zertifikat. ServiceFirst ist Deutschlands erstes branchenübergreifendes Prüfsiegel für die Servicequalität von Dienstleistern und die Zufriedenheit ihrer Kunden. Es wird von der VKD-Vereinigung für kundenfreundliche Dienstleister GmbH, Frechen, als Partner der TÜV Management Service GmbH, München, vergeben. In einem vierstufigen Zertifizierungsprozeß werden die für die Kunden relevanten Qualitäts- und Servicekriterien ermittelt und umfassend analysiert. Kern des Verfahrens ist eine detaillierte schriftliche Kundenbefragung: Nach Abschluß der Zertifizierung werden die beiden Unternehmen einen Prüfbericht

mit Handlungsempfehlung erhalten. ServiceFirst liefert dem Unternehmen Erkenntnisse über Kunden, deren Wünsche sowie Einschätzungen und fungiert zudem als Dialog- und Marketinginstrument.

### Christoph von Guionneau verläßt die Vivanco Gruppe

Der Vorstandsvorsitzende der Vivanco Gruppe AG, Christoph von Guionneau, hat mit Ablauf seines Vertrages Ende 2002 das Unternehmen auf eigenen Wunsch verlassen. Nach einer positiven Geschäftsentwicklung bis ins Jahr 2002 hat der Vorstand unter von Guionneaus Vorsitz infolge marktbedingter Umsatzrückgänge konsequent Sanierungsmaßnahmen zur Kostenreduzierung und Margenverbesserung umgesetzt, heißt es in einer Pressemitteilung des Unternehmens. Die Geschäfte der Vivanco Gruppe AG werden unter dem Vorstandsvorsitz von Helmut Nüssle und Frank Busshalb weitergeführt.

### Dr. Werner Saalfrank Mitglied im ZVEI-Vorstand

Der Vorstand des ZVEI (Zentralverband Elektrotechnik und Elektroindustrie e.V.) hat in seiner letzten Sitzung Dr. Werner Saalfrank in den Vorstand berufen. Dr. Werner

Saalfrank ist seit 1. Juli 2001 Vorstandsmitglied der Grundig AG und zuständig für den Bereich Technik, Einkauf und Automotive.



Der promovierte Nachrichtentechniker zeichnet damit vor allem für die technologischen Innovationen im Nürnberger Unterhaltungselektronikunternehmen verantwortlich. Gotthard Graß, Hauptgeschäftsführer der ZVEI, erläuterte die Entscheidung: „Der ZVEI ist überzeugt, daß die Mitarbeit von Dr. Saalfrank im Vorstand des ZVEI dazu beitragen wird, die Durchschlagkraft unseres Verbandes insbesondere bei wichtigen politischen Themen, wie der Digitalisierung von Hörfunk und Fernsehen sowie Multimedia und Automotive, weiter zu erhöhen. Die Mitwirkung der Grundig AG ist hier von großer Bedeutung.“ Dem ZVEI gehören bundesweit 1.400 Unternehmen an. Er fördert die Entwicklung und den Einsatz neuer Technologien durch Initiativen zur Forschungs-, Technologie-,

Umweltschutz-, Bildungs- und Wirtschaftspolitik. Er unterstützt außerdem eine marktbezogene, internationale Normungs- und Standardisierungsarbeit.

### SD-Card baut Marktanteil aus

Die von Panasonic, Toshiba und Sandisk entwickelte SD-Card konnte ihren Anteil am Markt der Speichermedien für Digitalkameras, Camcorder und diverse weitere mobile Geräte erhöhen. Die SD-Card scheint sich zunehmend als allgemeiner Standard für Flash-Speicher Cards zu etablieren. Ende des vergangenen Jahres zählte die SD Association schon ca. 500 Mitglieder. Wegen der mit 24 x 32 x 2,1 mm geringen Größe, der eingebauten Datensicherheit (SD = Se-

cure Digital) und den im Vergleich zu anderen Formaten höheren Datenübertragungsraten entscheiden sich die Entwicklungsabteilungen der Hersteller immer öfter für diese Speicher-Lösung. Zweieinhalb Jahre nach ihrer Markteinführung hat die SD-Card weltweit bereits 30,5 Prozent Anteil erreicht. Das bisher führende System Smart-Media soll von 36,3 Prozent auf 25,4 Prozent Marktanteil zurückgefallen sein, während Sonys Memory Stick mit 27,1 Prozent inzwischen den zweiten Platz belegen soll. Für die SD-Card spricht auch die inzwischen vollzogene Einführung der 1GB SD-Card. Eine derartig hohe Kapazität ist zur Zeit nur mit der SD-Card zu realisieren. Moderne Digitalkameras mit vier und mehr Megapixel Auflösung sind besonders speicherhungrig.

### Emanuel Funk-Moreau in neuer Position bei Thomson multimedia

Emanuel Funk-Moreau ist zum General Manager Zentral Europa und Rußland der Thomson multimedia mit Sitz in Warschau ernannt worden. Funk-Moreau war zuvor für Marketing- und Produktmanagement in der deutschen Organisation verantwortlich. Seinen neuen Aufgabenbereich wird er Anfang des Jahres 2003 übernehmen. Zu diesem Zeitpunkt wird auch sein Nachfolger in Deutschland vorgestellt.



## Bose unterstützt Fachhandelspartner in der Erschließung neuer Geschäftsfelder

# Das lukrative Segment Beschallung

**Bereits vor mehr als zehn Jahren machte Bose den entscheidenden Schritt zur computerunterstützten Planung professioneller Soundsysteme. Heute bietet das Unternehmen ein ausgefeiltes Design-Programm, das die fachgerechte Installation von Beschallungsanlagen fördert.**

Zudem bietet Bose mit umfangreichen Schulungen und Trainingskonzepten seinen Fachhandelspartnern die Möglichkeit, neue Geschäftsfelder zu erschließen. Ob in Boutiquen, Banken, Konferenzräumen, Restaurants, Clubs oder Bars: Service und Atmosphäre spielen eine immer wichtigere Rolle. Allein in Deutschland sieht man bei Bose ein Potential von über 50.000 Installationsorten für professionelle Soundsysteme. Boses

Professional Partner-Konzept ist so konzipiert, daß es den Fachhandelspartnern einen professionellen Zugang zu der fachgerechten Installation von Beschallungsanlagen eröffnet. Die Schulungen sind in mehrere Seminar-Einheiten unterteilt. Nach einem zweitägigen Seminar unter dem Titel „Grundlagen der Beschallung“ erwirbt der Fachhandelspartner bereits ein Bose-Profipartner Zertifikat. Zusätzliche Qualifikationen können dann zudem in den jeweils ebenfalls zweitägigen Seminaren „Bose Design Guide“ und „Modeler-Software“ erworben werden.

### Planung mit Modeler

Bei der Planung einer Lautsprecherinstallation gibt es wichtige Kriterien, die bereits im Vorfeld des Designs beachtet werden müssen, um eine optimale Beschallung zu gewährleisten. Dazu gehören Parameter wie gleichmäßige Schallverteilung, ange-

messene Lautstärke, natürlicher Klang, keine hörbaren Echos und gute Sprachverständlichkeit. Bei einfachen Objekten läßt sich meist eine auf der Erfahrung basierende Lösung finden, die qualitativ akzeptabel ist. Bei komplexen Planungen ist es aber oft nicht möglich, ohne moderne Hilfsmittel ein Design zu entwickeln, das auch den höchsten Ansprüchen genügt. Dieses Problem hat Bose schon vor Jahren erkannt und stellt ein Werkzeug zur Verfügung, das all diese Fragen beantworten kann: das Modeler Design-Programm. Dieses wird nach wie vor ständig verbessert und weiterentwickelt, um immer den neuesten Stand der Forschung zu repräsentieren. Modeler ist eine Software zur Simulation akustischer Vorgänge sowohl in geschlossenen Räumen als auch im Freifeld. Es basiert auf der Methode der Strahlenverfolgung (Ray Tracing) und stellt aufgrund seiner zahlreichen Möglich-

keiten ein Werkzeug dar, mit dem es möglich ist, eine Beschallungsanlage vollständig am Computer zu konzipieren. Ohne auch nur einen einzigen Lautsprecher vor Ort zu installieren, kann eine Planung unter Einbeziehung der akustischen Gegebenheiten optimiert und somit höchste Qualität erreicht werden. Der Entwurf einer elektroakustischen Anlage mit Modeler gliedert sich in mehrere Arbeitsschritte. Das Modell des zu beschallenden Raumes wird interaktiv am Bildschirm erstellt. Dazu stehen zahlreiche Möglichkeiten zur Verfügung, die über vordefinierte geometrische Figuren erzeugt werden können. Aus der vollständigen Palette der Bose-Produkte können beliebige Systeme ausgewählt, miteinander kombiniert und frei im Raum positioniert werden. Ein wichtiges Ziel bei einem guten Design ist eine gleichmäßige Schallabdeckung im

gesamten, mit Zubehör besetzten Bereich. Modeler stellt zahlreiche Darstellungs- und Analysemöglichkeiten zur Verfügung, damit dieses Ziel schnell und einfach erreicht werden kann. Nach Auswahl der Lautsprechersysteme werden in einer detaillierten Auswertung die raumakustischen Gegebenheiten untersucht. Wichtig sind hierbei vor allem die Fragen nach störenden Echos und der erreichbaren Sprachverständlichkeit. Sowohl die unkomplizierte Bedienung als auch die hochpräzisen Algorithmen von Modeler tragen dazu bei, daß hier rasch eine Antwort gefunden wird. Diese Eigenschaften machen Modeler zu einem modernen Werkzeug, mit dem sich selbst in kürzester Zeit die optimale Lösung für eine qualitativ hochwertige Beschallungsanlage finden läßt. Bei Fragen zu diesem Design-Programm steht Bose seinen Fachhandelspartnern mit Rat und Tat zur Seite. *miz*

## Neuheiten

### Neuer Digitalreceiver von Echostar

Mit dem DSB-808 2CI Viaccess präsentiert Echostar einen Digitalreceiver, der über zwei CI-Schächte und einen fest eingebauten



Viaccess-Decoder verfügt. Das Gerät ist außerdem in der Lage, alle freien digitalen Sender zu empfangen. Der Receiver ist zudem mit zahlreichen Anschlüssen wie ZF-Eingang, zwei Scart-Anschlüssen, einer seriellen Schnittstelle sowie vier RCA-Buchsen für Video, Stereo-Audio und digitales Audio ausgestattet. Auch ältere Fernsehmodelle, die nicht über eine Scart-Buchse verfügen, können dank des UHF-Modulators an den Receiver angeschlossen werden. Der DSB-808 2CI ist ab sofort für den Fachhandel lieferbar. Die unverbindliche Preisempfehlung beträgt 309,- Euro.

### Preisgünstiger Toshiba Satellite 1110-Z16



Mit dem Satellite 1110-Z16 präsentiert die Toshiba Europe GmbH eine neue und besonders preisgünstige Variante seiner Satellite 11xx-Z Serie. Das Einsteiger-Modell richtet sich an private Endkunden und SOHO-Anwender. Mit einem CD-RW/DVD-ROM-Laufwerk ausgestattet, ist das 1110-Z16 für den multimedialen Einsatz konzipiert. Im Vordergrund der Argumentation für dieses Notebook steht das außergewöhnlich günstige Preis-/Leistungsverhältnis.

Der Satellite 1110-Z16 arbeitet mit einem Intel Mobile Celeron Prozessor mit der Taktrate von 1.5 GHz. Mit 256 MB DDR-RAM Arbeitsspeicher (erweiterbar auf bis zu 1.024 MB), 30 GB Festplattenkapazität und integriertem Disketten- und CD-RW-/DVD-ROM-Laufwerk mit Burn Proof Technologie ist der Satellite 1110-Z16 flexibel bei den Einsatzmöglichkeiten einsetzbar und kann sogar einen Desktop-PC ersetzen.

Für das kompakte, 3,2 kg leichte Entertainment-Notebook im technisch-eleganten silberfarbenen Design besteht eine Herstellergarantie von zwei Jahren, die

gegen einen Aufpreis verlängert werden kann. Der Satellite 1110-Z16 wird mit Windows XP Home Edition, Microsoft Works 6.0, Win DVD sowie Drag57n Drop CD ausgeliefert und zu einem UVP von 1.549,- verfügbar.

### Toshiba Notebook Tecra 9100 mit 1.8 GHz Intel CPU



Toshiba Deutschland erweitert das Produktportfolio durch eine neue Konfigurations-Variante der Tecra 9100 Reihe. Die neue Ausrüstungsvariante positioniert das Tecra 9100 Modell im interessantesten mittleren Leistungsbereich und zielt auf Business-Anwender in Großunternehmen.

Die Ausstattung umfaßt einen mobilen 1.8 GHz Intel Pentium 4 Prozessor-M, 40 Gigabyte Festplatte, Arbeitsspeicher 256 MB DDR-RAM, 14,1 Zoll TFT-Farbdisplay und DVD-ROM-Laufwerk.

Mit den integrierten Schnittstellen für Wireless LAN, Fast Infrared (FIR) und 56 Kbps Modem sowie der Bluetooth-Vorbereitung wird das Notebook allen Anforderungen für flexibles, mobiles und unabhängiges Arbeiten gerecht. Der UVP beträgt 4.199,- Euro.

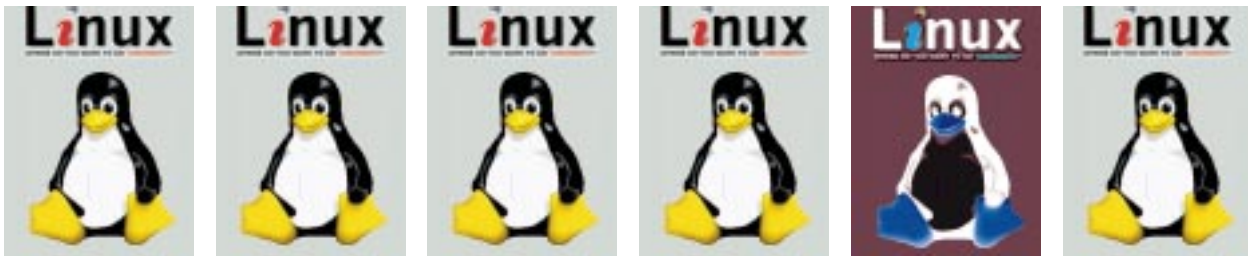
### Grundig mit neuem Festplattenreceiver



Grundigs neuer Festplattenreceiver Selio PDR 5200 S CI kombiniert die Funktionen eines digitalen Satelliten-Receivers mit denen eines digitalen Videorecorders. Möglich macht dies eine im Aufnahmegerät integrierte Festplatte mit einer Kapazität von 40 Gigabyte, die Aufnahmen in einer Länge von etwa 24 Stunden ermöglicht. Ein weiteres Highlight ist die Timeshift-Funktion, mit der man zum Beispiel aufnehmen und sich die Aufnahme dann gleichzeitig, aber



zeitversetzt anschauen kann. Der integrierte EPG (Electronic Program Guide) erleichtert die Auswahl der Sendungen aus dem umfangreichen Programmangebot. Die integrierte Timerfunktion für 14 programmierbare Zeiten steuert die Aufzeichnung von Sendungen auf die integrierte Festplatte. Der Receiver ist bereits auf den Empfang der Astra- und Eutelsat-Satelliten eingestellt. Mit der Suchlauf-Funktion können sowohl einzelne Programme und Transponder als auch alle Programme eines Satelliten gesucht und in die Programmtabelle aufgenommen werden. Die Menüführung gestattet zudem das Umsortieren oder Löschen einzelner Programme. Gegen unbefugtes Benutzen des Receivers können mit der Kindersicherung bestimmte Sender für den Empfang oder das Gerät komplett gesperrt werden. Zudem verfügt der Receiver über eine CI-Schnittstelle (Common Interface), mit der sich verschlüsselte Programme decodieren lassen. Für TV- und Radioprogramme bietet das Gerät 4.000 Speicherplätze. Für neue Entwicklungen in der digitalen Technik läßt sich der PDR 5200 S CI auch via Satellit mit der neuesten Betriebssoftware aufrüsten. Zum einfachen Editieren der Programmlisten lassen sich diese über die RS232-Schnittstelle zum PC auslesen. Darüber hinaus ist der Receiver mit einem Dolby-Digital-Ausgang (AC-3) zur Ansteuerung von Home Cinema Anlagen für digitalen Raumklang ausgestattet. Als Fernbedienung dient der Tele Pilot 778 DR, der bereits vom TV Chassis Digi 100 bekannt ist. Diese „Befehlszentrale“ ist übersichtlich gegliedert und auf die unbedingt erforderlichen Tasten reduziert. Sie steuert zusätzlich zum Personal Digital Recorder auch Fernsehgerät und DVD-Spieler. Der Selio ist seit November lieferbar. Die unverbindliche Preisempfehlung beträgt ca. 750,- Euro.



## Linux: News und Infos

### IBM und Sharp entwickeln Firmen-Version des Zaurus

Im Rahmen einer Partnerschaft mit Sharp entwickelt IBM eine Firmen-Version des Linux-PDAs Zaurus. Mit diesem speziellen Zaurus-PDA und einer von IBM entwickelten Software werden der gesicherte drahtlose Zugriff auf Firmennetzwerke, die Nutzung dort verfügbarer Applikationen und der Datenabgleich erleichtert und die Bedienung dieser Funktionen komfortabler. Die neue „Enterprise Edition Zaurus“ ermöglicht das Versenden und Empfangen von E-Mails und den Abruf von Informationen, Adressen und Terminen. Die Enterprise Edition Zaurus PDA soll ab Mitte des Jahres in den USA erhältlich sein. Der Verkaufspreis ist noch nicht bekannt.

### Comdex: SuSE Linux entert den Desktop

Die Beliebtheit des Betriebssystems Linux bei Server-Administratoren will der deutsche Linux-Distributor SuSE nun auch bei PC-Anwendern erreichen: Mit einem auf der LinuxWorld vorgestellten speziellen „Desktop-Linux“ hofft die SuSE Linux AG, dem weltgrößten Softwarekonzern und Betriebssystem-Monopolisten Microsoft Marktanteile abzugeben. „Jeder, der einen Desktop-Computer benutzt, ist ein potentieller Kunde für SuSE Linux“, erläuterte Holger Dyroff, Chef der US-Niederlassung

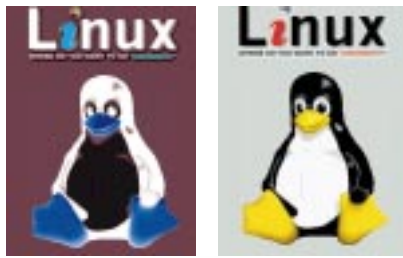


von SuSE, auf der Comdex. Ob die von SuSE auf der Comdex bekanntgegebenen Ziele erreichbar sind, wird sich erst zeigen: Im Servermarkt erfolgreich, ist Linux auf Desktop-PCs bisher noch selten anzutreffen. Um dies zu ändern, hat SuSE ein spezielles Desktop-Linux entwickelt, das unter anderem

mit Suns StarOffice 6.0 ausgestattet ist. SuSE Linux für Desktops enthält das Programm CrossOver Office von CodeWeavers, mit dem ältere Versionen von Microsoft Office auch unter Linux lauffähig sind. Unterstützt werden unter anderem Microsoft Office 97 und 2000, Lotus Notes, Quicken und andere verbreitete Windows-Programme, ohne daß Windows auf dem Rechner installiert ist. Nach Angaben von SuSE wird Linux für Desktops bereits auf vielen Arbeitsplatzrechnern des Koblenzer Finanzdienstleisters Debeka eingesetzt. Gleiche Zielsetzungen verfolgt das Unternehmen Xandros, das Corel-Linux übernommen hat, und das von Michael Robertson gegründete Unternehmen Lindows. Auch die von den Firmen SuSE, SCO (vormals Caldera), Conectiva und TurboLinux ins Leben gerufene Initiative „UnitedLinux“ stellte auf der Comdex erste, auf der gemeinsamen Linux-Distribution basierende Produkte vor. Mit der jetzt einheitlichen Distribution des Open-Source-Betriebssystems sollen neben dem Server-Segment auch auf dem Desktop-PC neue Marktanteile gewonnen werden. Die Linux-Anbieter hoffen, daß die Kritik vieler Kunden an Microsofts neuem Lizenzmodell das Betriebssystem Linux verstärkt zur interessanten Alternative machen. In den USA wird SuSE Linux für Desktops für 129 Dollar verkauft.

### Comdex: UnitedLinux Version 1.0 vorgestellt

Die vier Partner der UnitedLinux-Initiative haben auf der Comdex ihre einheitliche Linux-Distribution in der Version 1.0 vorgestellt. Im September führte die Freigabe der Beta-Version zu einer derart hohen Nachfrage auf den Servern der Initiative, daß der Download des Pakets zeitweise unmöglich wurde. Mit Genugtuung informierten SuSE, SCO (ehemals Caldera), Conectiva und TurboLinux über die Tatsache, daß sowohl IBM wie Hewlett-Packard den Comdex-Event zur Freigabe von UnitedLinux 1.0 unterstützten. Firmen-Vertreter von HP und IBM erklärten, mit UnitedLinux vereinfache sich sowohl für Software-Entwickler wie auch für Anwender der Einsatz von Linux. UnitedLinux basiert



auf einer als besonders zuverlässig geltenden Distribution und unterstützt insbesondere große Server-Firmen und SMP-Maschinen. Die Version 1.0 ist zur Zeit in den Sprachen Englisch, Deutsch, Portugiesisch, Spanisch, Italienisch, Französisch, Ungarisch, Chinesisch, Japanisch und Koreanisch verfügbar. Unterstützt werden die Systemplattformen der s32- und 64-Bit-Intel-Architekturen, AMD-Prozessoren sowie PowerPC-Maschinen und die zSeries-Mainframes von IBM. Als erste Produkte auf der Basis von UnitedLinux bietet SCO seinen SCO Linux Server 4.0, powered by UnitedLinux, an und SuSE seinen auf dem Release 1.0 basierenden SuSE Linux Enterprise Server 8, powered by UnitedLinux, der eine besonders breite Hardware-Palette abdecken kann. Auch Conectiva und TurboLinux folgen in Kürze mit eigenen Distributionen, die besonders für den Einsatz auf Servern gedacht sind.

### Richard Seibt wird neuer SuSE-Chef

Ab dem 20. Januar 2003 übernimmt der ehemalige General Manager des IBM OS/2-Geschäftes



und bisheriger Vorstand der United Internet AG, Richard Seibt, die Position des Vorstandsvorsitzenden (Chief Executive Officer) beim deutschen Linux-Distributor SuSE. Er löst den Restrukturierungsexperten und bisherigen CEO Gerhard Burtcher ab. Als Chef des deutschen IBM-Softwaregeschäftes war Seibt verantwortlich für den ungewöhnlich großen Erfolg von OS/2 im deutschen Sprachraum. Damals bündelten Vobis und Escom das Betriebssystem OS/2 mit ihren Rechnern als Standardsystem. Danach wurde Seibt General Manager der OS/2-Mannschaft bei IBM in den USA. Vier Jahre später verließ Seibt den IBM-Konzern, um Mitglied des Vorstands der United Internet AG

zu werden. Dafür ausschlaggebend war nach eigenen Aussagen seine Überzeugung, in einem kleineren Unternehmen mehr als bei IBM bewegen zu können. Seibt forcierte vor allem Investitionen in junge Unternehmen, mit denen zusammen United Internet ein Netzwerk verbundener Startups bilden wollte. Seibt trug in dieser Position als Vorstand oder Aufsichtsrat die Verantwortung für mehrere Tochtergesellschaften und für die Internationalisierung von United Internet und seiner Tochtergesellschaften.

### Lindows kündigt preiswerten Tablet PC an

Das US-Unternehmen Lindows.com will Microsoft nicht nur bei Betriebssystemen, sondern auch bei Tablet PCs Konkurrenz machen. Lindows-Chef Michael Robertson kündigte an, im Verlauf des Jahres 2003 werde auch sein Unternehmen einen Lindows-Tablet PC vorstellen. Mit einem Verkaufspreis von nur 500 US-Dollar werde dieser eine preisgünstige Alternative zu dem von Microsoft unterstützten Tablet PC darstellen, dessen erste Exemplare in Europa zu Preisen zwischen 2.000 bis 3.000 Euro gehandelt werden. Robertsons Tablet-PC entspricht in seinem Grundkonzept den Windows Tablet-PCs, verzichtet allerdings auf die Integration einer Handschrifterkennung. Robertson geht davon aus, daß die Mehrheit der Kunden keinen Wert auf Handschrifterkennung legt, weil sie an die Benutzung einer Tastatur gewohnt sind und die Handschrift vieler Menschen so nachlässig sei,

daß selbst anspruchsvolle und ausgereifte Software bei der Erkennung mit großen Schwierigkeiten zu rechnen habe. Nach Ansicht von Microsoft stellt die Handschrifterkennung einen technologischen Durchbruch dar. Sie soll handschriftlich eingegebene Texte besser als bisher üblich erkennen und auf Wunsch sogar in Maschinentext übersetzen.

### Europäischer Computerführerschein mit Linux

Das Betriebssystem Linux und das Büropaket StarOffice von Sun sind ab sofort Bestandteile der European Computer Driving Licence (ECDL), die in Deutschland von allen Niederlassungen der Dienstleistungsgesellschaft für Informatik (DLGI) vermittelt wird. Schon zwei Millionen Teilnehmer sollen europaweit bereits diese einheitliche Prüfung für Computer-Basiswissen abgelegt haben, 100.000 davon in Deutschland. So haben zum Beispiel Alcatel, das Berliner Klinikum Charité und VW die Kurse für den Europäischen Computerführerschein zum festen Bestandteil ihrer Mitarbeiter-Schulungen gemacht. Die Kenntnisprüfung ist hauptsächlich für Einsteiger zugeschnitten. Sie besteht aus Teilprüfungen für Grundlagen, Betriebssysteme, Textverarbeitung, Tabellenkalkulation, Datenbank, Präsentation und Webbrowser. Bisher konnte der Kenntnisnachweis nur mit Windows und Microsoft Office abgelegt werden. Wegen der zunehmenden Verbreitung von Linux und StarOffice wurde bei der ECDL nun auch Linux ins Prüfungsprogramm aufgenommen.

### Linux nun auch in Schwäbisch Hall

Die Stadtverwaltung von Schwäbisch Hall wird ihre unter Windows-Betriebssystemen laufende IT-Infrastruktur durch Linux-basierte Systeme ersetzen. Die Umstellung auf Linux werde Einsparungen im sechsstelligen Euro-Bereich ermöglichen, teilte die Stadtverwaltung mit. Das Projekt wird im Rahmen des im Juni 2002 von Otto Schily und dem Bundesinnenministerium vorgestellten Rahmenvertrages zur Einführung von Linux in der öffentlichen Verwaltung durchgeführt. Als Gründe für die Umstellung auf Linux nannte Oberbürgermeister Hermann-Josef Pelgrim die Erhöhung der Sicherheit der IT-Struktur sowie die Verbreitung offener Standards und eine deutliche Kostenreduktion der Ausgaben im IT-Bereich durch Senkung der Ausgaben für Software-Lizenzgebühren. Dies stelle einen wertvollen Beitrag zur Konsolidierung des kommunalen Haushalts dar. Das Projekt bestehe aus einer umfassenden Umstellung der IT-Infrastruktur. Als erster Schritt ist die Umrüstung von 120 bis 400 PCs unter Windows und Microsoft Office auf SuSE Linux Enterprise Client und OpenOffice vorgesehen. Als Server wird SuSE Linux Enterprise Server auf einem Intel-basierten IBM eServer xSeries-Cluster in Kombination mit IBMs Blade-Servern installiert werden. Für das Projekt, das bis 2004 abgeschlossen sein soll, wird in der Stadtverwaltung ein Linux-Kompetenz-Center installiert. Dies soll der Schulung und Information der Mitarbeiter dienen, aber auch von örtlichen Schulen, Krankenhäusern und Bürgern genutzt werden können. Als weitere Anwendungen sind der Aufbau einer Hotline für Mitarbeiter, zielgruppengenaue Schulungen zu Linux und Beratungsangebote für die Auswahl und Umsetzung von weiteren Anwendungen geplant.

# Weiterbildung als Investition für die Zukunft

**Der Name läßt es vermuten: Das Photo+Medienforum Kiel richtet sich mit seinen Angeboten in erster Linie an diejenigen, die in der Fotobranche zu Hause sind. Doch über die Vermittlung von fototechnischem und fotoverkäuferischem Wissen hinaus bietet das Jahresprogramm für 2003 wieder zahlreiche Veranstaltungen, die auch branchenübergreifend von Interesse sind. Dies sind zum Beispiel Kommunikations- und Management-Seminare, aber auch Lehrgänge und Fachseminare wie die „Ausbildung der Ausbilder“, „Einstieg ins Internet“ oder „PC-Refreshment“.**



*Kleine Gruppen sorgen dafür, daß jeder Seminarteilnehmer optimalen Nutzen erzielt.*

## Seit 45 Jahren eine anerkannte Institution

Seit 45 Jahren gehört das heutige Photo+Medienforum Kiel zu den angesehensten Aus- und Weiterbildungseinrichtungen des Handels in Deutschland; und auch viele Menschen aus den europäischen Nachbarstaaten sind im Laufe der Zeit in den Genuß der zahlreichen Lehrangebote gekommen. Damit erfüllte die Institution eine der Aufgaben, die ihr Gustav H. Helms, der erste Vorsitzende 1957, gegeben hatte. Er hatte sich gewünscht, daß die damalige Fachschule des Deutschen Photo- und Kinohandels „ihren bescheidenen Anteil zur Verständigung der Völker untereinander beitragen“ solle.

Über die Völkerverständigung hinaus war es immer das Ziel der Kieler, (Fach-)Wissen zu vermitteln, um vor allem in Industrie und Handel Tätige für höhere Aufgaben zu qualifizieren und damit einen Beitrag zur persönlichen Zukunftssicherung des einzelnen zu leisten. Was nicht ausschließlich in den frei buchbaren Seminaren und Weiterbildungsangeboten geschah, sondern auch als Landesberufsschule für Photohandel und -handwerk, die einen weiteren Anziehungspunkt darstellt.

Vieles hat sich seit dem Gründungsjahr 1957 getan, und spätestens mit der Umbenennung in Photo+Medienforum Kiel zur photokina 2000 präsentiert sich die Institution frischer und moderner, und zwar sowohl hinsichtlich des optischen Auftritts als auch mit Blick auf Inhalte und Konzepte der Weiterbildungsangebote. Längst spricht das Photo+Medienforum Kiel nicht mehr nur Mitarbeiter von Fotoindustrie und -handel an. Vielmehr bezeichnet sich die Institution selbstbewußt als Mittler zwischen den Branchen Foto, Informationstechnologie, Unterhaltungselektronik und Telekommunikation. Als Full-Service-Institut, das alle relevanten Schulungsthemen anbietet, sind auch Themenbereiche wie Neue Medien, Kommunikation, Persönlichkeitstraining und Management im Programm zu finden. Bei allen Angeboten stehen nach Aussage der Verantwortlichen Kundennutzen und Praxisbezug an erster Stelle, denn die Kieler Seminare sollen die Teilnehmer nicht nur zufriedenstellen, sondern von der ersten bis zur letzten Sekunde überzeugen, begeistern und überraschen.



*Hell, freundlich, modern – und im richtigen Leben sogar in Farbe – präsentiert sich die Eingangshalle des Photo+Medienforums Kiel.*

Aus- und Weiterbildung erleichtern nicht nur das Erklimmen der Erfolgsleiter und stellen damit wichtige Investitionen in die beruf-

Motivation“, „Coaching – Kompetenz für Führungskräfte“, „Outdoor-Führungstraining“ und „Das kleine 1 x 1 der Filialleitung“.

# Photo+Medienforum Kiel mit neuem Programm

liche Zukunft jedes einzelnen dar, sie dienen auch der Persönlichkeitsentwicklung. Mithin richtet sich das Photo+Medienforum Kiel mit seinen Kommunikations- und Management-Seminaren gleichermaßen an Interessenten, die ihre Fähigkeiten als Führungskräfte ausbauen oder zu Führungskräften werden wollen, wie an jeden anderen Menschen, der sein Verhalten positiv nach vorn entwickeln will.

Die Seminare finden nicht nur in Kiel statt, sondern in verschiedenen deutschen Städten wie Göttingen, Hamburg, Köln, Frankfurt, Düsseldorf oder Pommelsbrunn (Fränkische Schweiz).

Mit den Management-Seminaren wendet sich das Photo+Medienforum Kiel vor allem an selbständige Unternehmer, Führungskräfte aus den Zentralen und Filialleiter/Geschäftsführer. Für diese werden im Jahr 2003 unter anderem folgende Veranstaltungen angeboten: „Das Unternehmensgesicht als Erfolgsfaktor“, „Führungswerkstatt: Teamentwicklung und

Im Bereich der Kommunikations-Seminare sind Angebote wie „Mehr Gewinn durch gezielte Neukundenakquisition“, „Ihre Ausstrahlung als Schlüssel zum Erfolg“, „Key Account Management“, „Konflikte konstruktiv managen“, „Das Struktogramm“, „Bewegung, Kreativität und Körpersprache“, „Die Schöpferkraft der Farben“ und die „Rhetorik-Werkstatt“ zu finden.

Ein branchenübergreifendes Angebot für alle, die in ihrem Unternehmen die Verantwortung für die Ausbildung der Auszubildenden übernehmen wollen oder sollen, ist die „Ausbildung der Ausbilder“ (AdA). Am Ende dieses Lehrgangs steht die Ausbildereignungsprüfung durch die IHK, die Voraussetzung zum Ausbilden ist.

Die einzeln buchbare AdA ist gleichzeitig einer von drei Teilen des „Hauptlehrgangs zum/zur Handelsfachwirt/in (IHK) Fachrichtung Foto- und Medientechnik“, der am 6. Januar in Kiel beginnt und insgesamt zum 31. Mal stattfindet.



*Nicht zuletzt durch großzügige Spenden und Sponsoring durch die Industrie stehen in den Schulungs- und Fachräumen des Photo+Medienforums Arbeitsplätze mit modernster Technik zur Verfügung.*

Das Jahresprogramm für 2003 ist in einer 60seitigen Informationsbroschüre zusammengefaßt. Diese enthält neben einer Inhaltsangabe für jede Veranstaltung auch Hinweise auf die Zielgruppe und die Ziele, Preise und Veranstaltungsorte. Weiterhin stellt sich das Photo+Medienforum Kiel in der Broschüre in Kurzform selbst vor, und auch den Dozenten und Trainern wird Raum gewidmet.

Das Jahresprogramm ist zu haben bei: Photo+Medienforum Kiel, Feldstraße 9–11, 24105 Kiel, Telefon 0431/5797-0, Telefax 0431/562568, E-Mail mail@photo-medienforum.de (ohne Trennstrich). Informationen gibt es schließlich auch im Internet unter [www.photomedienforum.de](http://www.photomedienforum.de).

## Vom Einstieg in die Fotobranche bis zur Großbildpraxis

Natürlich hält das Jahresprogramm 2003 auch für die Mitarbeiter des Fotohandels oder von Fotoabteilungen wieder zahlreiche Angebote bereit. Dabei geht es zum einen um Verkaufstechniken, zum anderen um Foto-Praxis. Unter den mehr als zwei Dutzend Fachseminaren und Lehrgängen finden sich Veranstaltungen wie „Fit in nur acht Tagen – wie verkaufe ich analog und digital“, „Schon heute Geld verdienen mit digitalen Bilddienstleistungen“ und ein zweistufiges Verkaufstraining ebenso wie Angebote rund um digitale und analoge Fotografie. Hier reicht das Spektrum vom Spiegelreflex-Workshop über Porträt-, People-, Sach- und digitale Fotografie im Studio bis zur Beleuchtungstechnik und zur Großbildpraxis. Und mit fünf Photoshop-Seminaren kommt auch die digitale Bildnachbearbeitung nicht zu kurz.

# CeBIT, Hannover – 12. bis 19. März 2003

## Der Konjunkturflaute trotzen

„Die CeBIT trotz der Konjunkturflaute und stärkt die Branche als ‚Basislager‘ für den Aufschwung im Frühjahr 2003“, lautete die optimistische Aussage von Jörg Schomburg, Geschäftsbereichsleiter der Deutschen Messe AG, Hannover, im Rahmen einer Pre-CeBIT Pressekonferenz im Dezember in Düsseldorf.

Rund 7.074 Aussteller aus 65 Ländern werden auf einer Nettofläche von mehr als 361.000 Quadratmetern auf der diesjährigen CeBIT erwartet. Dabei haben sich 2.767 Unternehmen aus dem Ausland angemeldet. Das Ausstellungsspektrum der CeBIT 2003 wird das komplette Weltmarktangebot professioneller ITK-Technologien repräsentieren. Besonderes Augenmerk liegt in diesem Jahr auf der Verschmelzung der Technologien. IT und TK sind dabei kaum noch zu

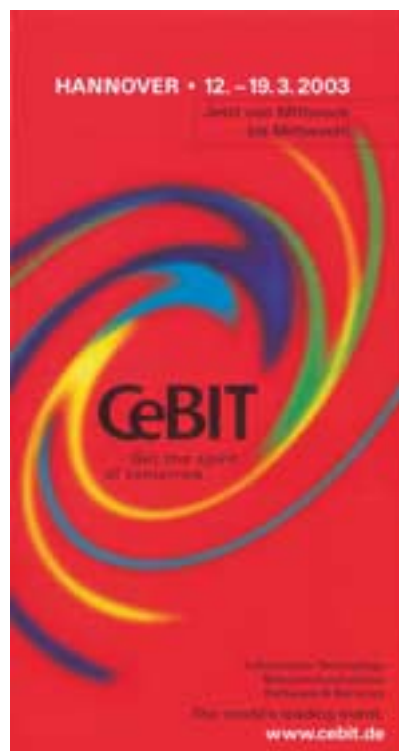
trennen. Eine immer stärkere Konvergenz zeigt sich auch in den Segmenten Fotografie und Telekommunikation. Weitere wichtige Themen auf der kommenden CeBIT sind außerdem Breitbandkommunikation, mobile Kommunikation und drahtlose LANs, IT-Sicherheit, Speichersoftware und E-Government. Die Angebotschwerpunkte lauten ganz im Sinne der Internationalität der Messe: „IT Equipment & Systems“, „Telecommunications & Networks“, „Software & Services“, „HR – Human Resources, Automatic Data Capture“, „IT Security & Card Technology“, „Banking Technology & Financial Services“ sowie „future parc – business meets research and new technologies“ und „CeBIT Job & Career Market“. Um die wachsende Konvergenz der Technologien darstellen zu können, hat die CeBIT ihr Ausstellungsprogramm erweitert und wird in diesem Jahr das gesamte Spektrum digitaler Produkte des Home-Automation-Bereichs prä-

sentieren. Das Angebot reicht von digitalen Fernseh- und Video geräten über Systeme und Geräte aus den Bereichen Audio, HiFi und Car Audio bis hin zu Home Security und Steuerungen für die Gebäudeautomation. Noch stärker als bisher rückt die digitale Fotografie in den Vordergrund und zeigt sich konzentriert in Halle 1. Die Themenpalette umfaßt unter anderem digitale Foto- und Videokameras, Camcorder und Spezialkameras, Equipment sowie Fotostudio- und Projektionssysteme. Auch die Anbieter von Softwarelösungen für CAD, CAM, CAE, PDM und PLM (Produktlebenszyklus-Management) werden sich auf der CeBIT 2003 neu positionieren. Unter dem Stichwort „PLM-Digital Engineering“ konzentrieren sie sich künftig in Halle 6 innerhalb des Messe-schwerpunktes „Software & Services“. Zur vergangenen CeBIT war das Angebot von Engineering-Lösungen noch unter dem Begriff „IT Engineering Solutions“ in Halle 11 zusammengefaßt.

Der Bereich „Human Resources“ wird erstmals auf der CeBIT als separater Schwerpunkt in Halle 9 ausgeflaggt, um der wachsenden Bedeutung von Informationstechnologien für Zeit- und Personalmanagement Rechnung zu tragen. Als Ergänzung wird hier auch der CeBIT „Job & Career Market“ durchgeführt (vormals Halle 10).

### „Planet Reseller“ – speziell für Fachhändler

Neu auf der diesjährigen CeBIT ist der „Planet Reseller“ in Halle 25, der sich speziell an Fachhändler wendet. Hier werden sich die Hersteller ihren Fachhandelspartnern gezielt präsentieren und auf die spezifischen Anforderungen des Fachhandels eingehen. Der Eintritt für den Innenbereich von „Planet Reseller“ ist ausschließlich Fachbesuchern mit einer gesonderten Akkreditierung vorbehalten. In diesem Bereich wird ein Forum mit täglich wechselndem Programm,



zahlreichen Fachvorträgen und Abendveranstaltungen durchgeführt. Darüber hinaus richtet die CeBIT erstmals sogenannte Fokustage aus. Gleich am ersten Messetag (Mittwoch, 12.03.) ist „Händlertag“. In diesem Rahmen wird auch der „Planet Reseller“ eröffnet. Am Wochenende (Samstag, 15.03. und Sonntag, 16.03.) werden „Mittelstandstage“ speziell für Besucher kleiner und mittelständischer Unternehmen veranstaltet. *miz*

### Neuheiten

#### Neuer Home Cinema Projektor von Sharp

Sharps neuer XV-Z90E projiziert, an einen DVD-Player angeschlossen, Filme in professioneller Qualität. Das Gerät ist mit der Digital Light



Processing-Technologie ausgestattet (DLP), die gestochen scharfe Bilder mit einem Kontrastverhältnis 1.200:1 ermöglicht. Dank der 2D Keystone-Technologie kann der Projektor auch seitlich aufgestellt werden – und zwar in einem Winkel bis zu 29° in der Horizontalen. Dabei bleibt das Bild symmetrisch und verzerrungsfrei. Durch ein optimiertes, zweiseitiges Belüftungssystem hält der XV-Z90E mit 29 dB den Geräuschpegel äußerst niedrig. Der XV-Z90E ist ab Dezember lieferbar. Die unverbindliche Preisempfehlung beträgt 2.999,- Euro.

#### Notebook Freeliner XP von Peacock exklusiv bei R.I.C.



Über die eigenen Fachmärkte bringt die Kooperation R.I.C. Electronic Communication Services ein Notebook aus dem Hause Peacock auf den Markt. Das Herzstück des Notebooks bildet ein AMD Athlon XP 1600+ Mobile Prozessor, ein 256 MB-Arbeitsspeicher mit DDR und die neue DirectX 8.1 kompatible ATI Mobility Radeon 9000 Grafik mit 64 MB DDR-RAM. Ein 15 Zoll-Display ermöglicht entspanntes, flimmerfreies Arbeiten. Die Datenübertragung erfolgt über die aktuellen High-Speed und Kommunikations-Schnittstellen wie USB 2.0, Firewire, 56k-Modem, DSL und Netzwerk-Port. Das eingebaute Combo-Laufwerk (DVD-CD-RW) ermöglicht DVD-Unterhaltung und die Datensicherung auf preiswerten Rohlingen. Das Abspielen von Audio-CDs und MP3s gestaltet sich dank integrierter Audio-DJ-Funktion besonders unkompliziert. Das aktuelle Betriebssystem Microsoft Windows XP Home Edition ist bereits vorinstalliert. Das Freeliner XP Notebook steht ab dem 2. Dezember 2002 bundesweit allen Mega Companies so-

wie ausgewählten Red-Zac- und Master's-Fachgeschäften zur Verfügung.

#### Zwei neue Projektoren von Canon



Mit neuem Design, einem 1,4fach Weitwinkel Zoomobjektiv und einem verbesserten LCD Panel präsentieren sich die beiden neuen Canon Projektoren LV-S2 und LV-X2. Der LV-S2 der SVGA Klasse liefert mit 800 x 600 Pixeln 1.000 ANSI Lumen, der LV-X2 der XGA-Klasse projiziert mit 1.100 ANSI Lumen. Beide Projektoren sind somit selbst in hellerleuchteten Umgebungen einsetzbar. Dank des Zoomobjektivs wird für die Projektion eines 2,50 m großen Bildes ein Projektionsabstand zwischen 2,8 und 4 m benötigt. Dies ermöglicht auch in beengten Räumen den Einsatz der Geräte. Das Weitwinkel Objektiv hat eine Brennweite von 20,3 mm. Das optische Zoomsystem besteht aus einer Fünfer-Gruppe, die auf einer Objektivkonfiguration von zehn Linsen in zehn Gruppen basiert. Darüber hinaus sind die beiden



Projektoren mit einer neuartigen LCD Panel Technologie ausgestattet, die die Auflösung und Pixelstruktur optimiert. Zudem wird damit ein effizientes Verhältnis zur Öffnungsblende gewährleistet. Beide Projektoren sind ab sofort lieferbar. Die unverbindliche Preisempfehlung für den LV-S2 beträgt 1.920,- Euro zzgl. MwSt. Der LV-X2 kann zu einem empfohlenen Verkaufspreis von 2.590,- Euro zzgl. MwSt. angeboten werden.

#### Neues Kartenmaterial für VDO Dayton und Philips Carln



Navigation Technologies liefert ab sofort acht aktualisierte Navigations-CDs seiner digitalen, navigierbaren Geodaten für die Navigationsgeräte von VDO Dayton und Philips Carln. Das erweiterte Datenmaterial Herbst/Winter 2002 für Europa bietet neben dem überarbeiteten Straßennetz nützliche Verkehrs- und Reiseinformationen über Hotels, Restaurants, Tankstellen, Sehenswürdigkeiten und Urlaubsgebiete wie zum Beispiel Ski- und Golf-Resorts. TMC/RDS-Codes (Traffic Message Channel/Radio Data System) wurde für Belgien, Dänemark, Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien, Österreich, Schweden,

die Schweiz und die Niederlande erweitert. Dem Anwender stehen in diesen Ländern damit noch präzisere Daten zum Umfahren von Staus zur Verfügung. Alle CDs können zu einer unverbindlichen Preisempfehlung von jeweils 159,- Euro angeboten werden.

#### CD-RW / DVD Kombi GCC-5240P von LG schreibt 24fach



Mit 24facher Geschwindigkeit brennt das neue portable Kombilaufwerk GCC-5240P von LG Electronics CD-R Medien und beschreibt CD-RW Rohlinge mit 10facher Geschwindigkeit. DVDs werden mit 8facher Geschwindigkeit gelesen. Mit seinem geringen Gewicht von nur 350 Gramm eignet sich das GCC-5240P ideal für den Einsatz zu-



sammen mit einem Notebook und PC-Card-Interface. Das Laufwerk verfügt über einen 2 MB großen Pufferspeicher (Cache) und ist mit der Buffer Underrun Proof Technologie „SuperLink“ ausgestattet. Die Lese-Performance ist 24fach. Das LG GCC-5240P ist zu einem UVP von 299,- Euro verfügbar.

# Rund um die

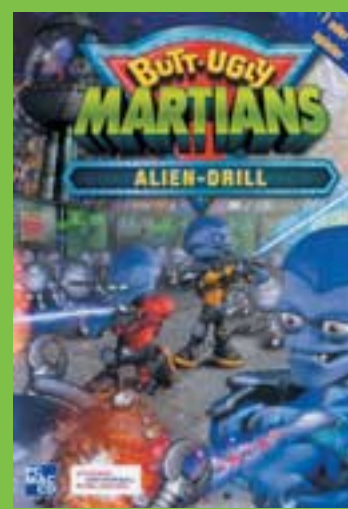
# GAMES

- **Butt-Ugly Martians**
- **Allien Drill**
- **Kingdom Hearts**
- **X-Plane**



## KINGDOM HEARTS Abenteuer in der Disney-Welt

Ein gewaltiger Hurrikan zerstört die Heimat des 14jährigen Soras. Getrennt von seinen Freunden Riku und Kairi trifft er bei der Suche nach den beiden die zwei Weggefährten Goofy, den Kapitän und Donald, den Hofzauberer. Diese beiden sind ebenfalls auf der Suche – und zwar nach König Micky. Zusammen reisen sie durch verschiedene Welten und treffen dort auf über hundert verschiedene Disneyfiguren wie Peter Pan, Alice im Wunderland etc. Auch wurden einige Final Fantasy Charaktere in das Spiel eingebunden. Bei der Reise durch 12 verschiedene Disneyfilme erfährt die Gemeinschaft, daß hinter dem Verschwinden der Gesuchten „die Herzlosen“ stecken, die reine Seelen und Herzen rauben. Die Aufgabe besteht nunmehr für Sora, Goofy, Donald und andere bekannte Disney-Helden wie z. B. Tarzan darin, die Tyrannei der Herzlosen zu beenden. Natürlich wird dabei die Rettung der vermißten Freunde nicht vergessen. Sora stellt auf seiner Reise fest, daß er der Auserwählte ist, um die Herzlosen zu bekämpfen und ihre Macht zu brechen. Dazu erhält er das machtvolle Schlüsselschwert, das seine Gegner fürchten wie der Teufel das Weihwasser. Für dieses einfach geniale PS2-Spiel wurde ein extra Genre erfunden, das sogenannte Actionrollenspiel (RPG), das den Spieler in eine außergewöhnliche Kinoatmosphäre versetzt. Kingdom Hearts ist für jung und alt gedacht und überzeugt mit hervorragender Grafik. UVP: 59.95 Euro



## Butt-Ugly Martians Alien Drill: Eroberung der Erde

Die Story dieses PC-Spiels ist wirklich nicht ganz ernstzunehmen. Häßliche Marsianer schicken sich an, die Erde zu erobern, kommen dabei aber nicht richtig auf Touren. Kein Wunder, daß Imperator Bob sauer ist und seinem Frust freien Lauf läßt. Darum schickt er die drei Marsianer 2-T-Fru-T (man beachte die korrekte Aussprache!), B-Bop-A-Luna und Do-Wah-Diddy wieder in das Ausbildungszentrum. Dort steuert der Spieler einen der drei Marsianer durch verschiedene Hindernissparcours. Zum Beispiel muß man in einem Raumschiff durch einen Weltraumverkehr fliegen, der lebhaft an das Kamener Kreuz zur Feierabendzeit erinnert. Insgesamt neun liebevoll gestaltete Regionen muß der Spieler mit der Auszeichnung Gold gewinnen. Gespielt wird das ganze per Tastatur. Bei der lustig gestalteten Storyline bleibt kein Auge trocken. Systemvoraussetzungen: Windows 98/ME/2000/XP, Pentium 266 MHz bzw. OS ab 8.6, iMac (G3), 64 MB RAM, 175 MB freier Festplatten-speicher. DB

## X-PLANE: Nur fliegen ist (vielleicht) schöner



Dieser Flugsimulator kann eine Menge Flugstunden überflüssig machen. Bremsen lösen, Schub aktivieren, Spur halten, hochziehen, Fahrwerk einziehen, Autopilot einschalten und den Flug genießen: In X-Plane schlüpft der Spieler in die Rolle eines Piloten. Geflogen werden kann wahlweise in über 40 Luftfahrzeugen, wie z. B. Linienjets großer Fluggesellschaften, und zwar (mit Hilfe der optionalen CDs mit geografischen Daten) von

und zu mehr als 18.000 verschiedenen Flughäfen auf allen Kontinenten. Als weiteres „Schmankerl“ besteht die Möglichkeit, mit einem Helikopter zu fliegen. Spieler, die besonders hoch hinaus wollen, können die Erdatmosphäre verlassen und die Welt aus einem Spaceshuttle betrachten. Schön animierte Städte, Wälder und Wolkenlandschaften sorgen für Realismus pur. Die Cockpits sind detailgetreu nachgebaut und entsprechen denen der wirklichen Vorbilder. Um den Spielspaß zu erhöhen, sollte X-Plane mit einem Joy-Stick gespielt werden,

weil die verwirrend zahlreichen Bedienungselemente der realistisch dargestellten Cockpits mit der Tastatur kaum zu bewältigen sind – zumindest, wenn man keinen Pilotenschein besitzt. Mit dem Joystick dagegen kommt der Spieler schnell zu Erfolgserlebnissen. Für Mochtegern-Piloten ein äußerst gelungener Flugsimulator, der Spielspaß garantiert. Nur fliegen ist schöner.

Systemvoraussetzungen: Windows 98/ME/2000/XP, Pentium 300 MHz bzw. OS ab 7.5 mit Power Macintosh.

## PO5-Aktuell

### Kamp folgt Herrmann als ZVEI-Vorsitzender

Hans-Joachim Kamp, Geschäftsführer der Philips GmbH und Leiter des Unternehmensbereiches Consumer Electronics, ist neuer Vorsitzender des Fachverbandes Consumer Electronics im Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie (ZVEI). Er folgte André B. Herrmann, Board Member und Chief Planning Officer bei Matsu-



Hans-Joachim Kamp

shita Electric Europe, der wegen zunehmender internationaler Verpflichtungen von diesem Amt zurücktrat. Kamp bleibt als Vorsitzender des Fachverbandes weiterhin Aufsichtsratsmitglied der Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik (gfu) und Vorsitzender des Messeausschusses der Internationalen Funkausstellung in Berlin. Herrmann gehört weiterhin neben Leopold Bonengl (Sony), Helmut Engel (Sharp), Dr. Rainer Hecker (Loewe) dem Vorstand des Verbandes an.

### US-Award an Motorola für Qualitätsmanagement

Der Geschäftsbereich Funk von Motorola erhält für ein hervorragendes Qualitätsmanagement in der Herstellung den Malcolm Baldrige National Quality Award 2002. Diese Auszeichnung wurde vom US-amerikanischen Kongreß 1987 initiiert, um das Qualitätsbewußtsein zu fördern, die Leistung von Unternehmen anzuerkennen und erfolgreiche Strategien öffentlich vorzustellen.

Der Baldrige-Preis wurde 1988 zum ersten Mal verliehen. Bereits damals zählte Motorola zu den Preisträgern. „Wir sind sehr er-

freut, daß das kontinuierliche Optimieren unserer Geschäftsprozesse mit dem uns verliehenen Baldrige-Preis bestätigt wird. Die Bewertung ist eine ausgezeichnete Gelegenheit, um die eigene Performance zu messen und weitere Möglichkeiten zur Verbesserung zu identifizieren“, erklärte Bob Barnett, Executive Vice President bei Motorola und President und CEO des Bereiches Funk.

Zu den Highlights der Motorola Funk Qualitätsleistung gehören: • Der Funkbereich stellt die umfassende organisatorische Ausrichtung durch den Gebrauch von „Performance Excellence Scorecards“ sicher – in strategische

Zielsetzungen vom Sektorlevel bis in alle Geschäftsfunktionen hinein.

- Kundenumfragen erfassen gegenwärtige und zukünftige Kunden- und Marktbedürfnisse für die strategische Planung, die Produkt- und die Geschäftsentwicklung.
- „M-Gates“, ein integrierter Produktentwicklungs- und Lebenszyklusprozeß, wird mit Hilfe verschiedener Teams abgewickelt, um sicherzustellen, daß alle wichtigen Anforderungen berücksichtigt und adressiert werden.
- Die Führungs- und Talent-Organisation ist vollständig in den strategischen Planungsprozeß integriert.

# Anzeigenmarkt

Garantierte Auflage monatlich 15.500 Exemplare

International operierender IT-Konzern mit Sitz im Großraum Rhein/Ruhr sucht für die Sparte PC-Peripherie den

## Manager

Vertrieb Europa (m/w)

### Ihre Aufgaben:

- Budgetverantwortung für Umsatz, Profit, Kosten, etc.
- Vertriebsleitung für die Regionen Süd-, Ost- und Zentraleuropa
- Erreichen der geplanten Umsatzvorgaben sowie Umsetzung und Kontrolle der festgelegten Vertriebsstrategien
- Fachliche und disziplinarische Personalverantwortung
- Repräsentanz bei Großkunden, Distributoren und bedeutenden Systemhäusern/Messen
- Marktbeobachtung bezüglich Preisentwicklung, Wettbewerb, Produktanforderungen etc.

### Ihr Profil:

- Studium der Wirtschafts- oder Ingenieurwissenschaften oder langjährige Berufserfahrung
- Mehrjährige internationale Aktivitäten im IT-Sektor, z.B. Hardware PC/PC-Peripherie mit entsprechenden Markt- und Produktkenntnissen
- Kommunikationsstärke, Engagement und Belastbarkeit
- Sehr gute Englisch- und MS-Office-Kenntnisse
- interkulturelle Kompetenz und Führungserfahrung
- Erfolgsorientierter, pragmatischer Arbeitsstil

Kennziffer 215

Für einen internationalen Konzern aus dem High-Tech-Bereich im Großraum Düsseldorf suchen wir für den Produktbereich Präsentationstechnik den

## Sales Representative (m/w)

### Ihre Aufgaben:

- Hauptansprechpartner der Distributoren und VAR's mit Schwerpunkt BRD und spezifizierten Accounts im europäischen Ausland
- Einführung neuer Produkte
- Sicherstellung der notwendigen Informationen und Promotion-Tools
- Mitwirkung bei der Planung und Kontrolle von Marketingprogrammen
- Markt- und Wettbewerbsbeobachtung

### Ihr Profil:

- Mind. 2jährige Vertriebs Erfahrung im PC-Umfeld oder abgeschlossenes Studium (z.B. Absolventen)
- Technisches Verständnis
- Kommunikativer, selbständiger und kundenorientierter Arbeitsstil
- Versierter Umgang mit MS-Office-Programmen
- gute englische Sprachkenntnisse

Kennziffer 216

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

International operierender IT-Konzern mit Sitz in NRW sucht den

## Product-Manager (m/w) PC/PC-Peripherie mit Focus Europa

### Ihre Aufgaben:

- Definition der strategischen Produktmarketingziele
- Planung, Umsetzung und Kontrolle aller Produktmarketing-Aktivitäten
- Verantwortung für die Einführung neuer Produkte und das Life-Cycle-Management; Preisfindung, Positionierung, etc.
- Europaweite Markt- und Wettbewerbsbeobachtung, Analyse der Produkt- und Kundenanforderungen
- Koordinierung der europäischen Produktplanungs-Prozesse
- Festlegung der Produktionsstückzahlen
- Organisation und aktive Teilnahme an internen und internationalen Meetings, Veranstaltungen, etc.

### Ihr Profil:

- Abgeschlossenes Hochschulstudium (BWL, Informatik oder technisch orientiert) mit Marketing Erfahrung
- Ca. 3 Jahre Berufserfahrung im Produktmarketing, idealerweise in der PC/Bürokommunikationsbranche
- Gute Hard-/Software-Kenntnisse
- Gute Kenntnisse im mobil computing
- Sehr gute Kenntnisse der englischen Sprache in Wort und Schrift
- Alter: bis ca. 40 Jahre

Kennziffer 218

Internationaler Konzern mit Sitz in NRW sucht für den Bereich „Bürokommunikation“ den

## Europa-Manager (m/w) Marketing Communication

### Ihre Aufgaben:

- Verantwortung für die Definition und Weiterentwicklung von Kommunikations-Strategien für die EMEA-Region
- Aufbau und Führung eines professionellen europäischen Marketing-Teams
- Implementierung und Kontrolle einheitlicher CI-/CD-Regeln
- Erstellen von Marketingplänen nach Produkten, Produktlinien unter Berücksichtigung von Print- und Online-Media, PR, DiMa, Channel- und Zielgruppenmarketing
- Laufende Kommunikation und Abstimmung mit den europäischen Niederlassungen

### Ihr Profil:

- Abgeschlossenes Wirtschaftsstudium mit Schwerpunkt Marketing oder Kommunikation und weitreichender Erfahrung in der Vermarktung technischer Produkte (b-to-b)

- Sehr gute Kenntnisse in den Bereichen Print- und Online-Media, PR, DiMa, Channel- und Zielgruppenmarketing, insbesondere des IT-Marktes (Document Management)
- Solide Erfahrungen bei der Einführung neuer Produkte in den IT-Markt
- Kenntnisse neuester Trends interaktiver Kommunikation sowie des Database Managements
- Hohes Potential an Eigendynamik und ausgeprägtes strategisches und zielorientiertes Denken
- Kommunikations- und präsentationsstarke Persönlichkeit mit Teamorientierung
- Gute Kenntnisse der gängigen Standard-Software (MS-Office, Mac, Internet)
- Beherrschung der englischen Sprache in Wort und Schrift

Kennziffer 219

Konzern mit Sitz im Rhein/Ruhr-Gebiet zählt zu den bedeutenden Anbietern von innovativen Produkten und Lösungen der digitalen Bürokommunikation. Der Bereich Europäisches Marketing sucht zum nächstmöglichen Termin den

## Product-Manager (m/w) Digitale Farb-Kopierer/Drucksysteme

### Ihre Aufgaben:

- Planung, Implementierung und Umsetzung aller Produktmarketing-Aktivitäten in internationaler Abstimmung
- Verantwortung für die Einführung neuer Produkte und das Life Cycle Management, Preisfindung und Positionierung
- Definition der strategischen Produktmarketingziele
- Erstellung von Vertriebsstrategien in enger Zusammenarbeit mit dem Vertrieb
- Markt- und Wettbewerbsbeobachtung, Analyse der Produkt- und Kundenanforderungen
- Aufstellung der Marketingpläne unter Berücksichtigung internationaler Anforderungen
- Planen der Produktionsstückzahlen aktueller und neuer Produkte in enger Zusammenarbeit mit den Bereichen Administration und Vertrieb
- Organisation und aktive Teilnahme an internen und internationalen Meetings, Messen und Veranstaltungen

### Ihr Profil:

- Abgeschlossenes Hochschulstudium (BWL oder technisch orientiertes Studium) mit Schwerpunkt Marketing
- Berufserfahrung im Bereich digitale Farb-Kopierer/Drucksysteme
- Kenntnisse von Produktplanungsprozessen und strategischer Umsetzung
- Sehr gute Kenntnisse aktueller Standardsoftware, insbesondere MS-Office
- Verhandlungssichere Englischkenntnisse in Wort und Schrift
- Kundenorientiertes, selbständiges und ergebnisbezogenes Arbeiten

Kennziffer 22

### Gesellschaft für Personal- und Marketing-Beratung mbH

Florastraße 29 - 40217 Düsseldorf  
Tel: 0211 - 370601 - Fax: 0211 - 379468  
E-Mail: info@bestjob.de - Internet: http://www.bestjob.de



Wir bieten

## Foto-/Journalisten

(auch freiberuflich und Berufsanfänger) und Verlagen Hilfe durch Vermittlungsdatei, Fachliteratur und -informationen, u. U. Ausstellung eines Presseausweises, Beratung, Unfallschutz, Internetforum, Medienversorgung und mehr.

### Kostenlose Informationen:

DPV Deutscher Presse

Verband e.V.

Stresemannstr. 375,

D-22761 Hamburg,

Tel. 040/8997799,

Fax 040/8997779,

e-mail: dpv.hh@dpv.org,

www.dpv.org

www.fotolabor.de ● 0228-623177



Technical Documentation & Communication

### Technische Informationen zielgerecht vermittelt!

#### Beratung, Konzeption, Layout und Druckservice:

- Betriebsanleitungen
- Multimediale Trainingsunterlagen
- Broschüren
- Technische Datenblätter
- Lehrtafeln
- Präsentationen
- Fachartikel

Ingenieurbüro S. Kautz  
Technical Documentation & Communication  
Lerchenweg 21  
40789 Monheim

Fon: +49 (0) 178.47.28.585

**Anzeigenschluß  
für die  
Ausgabe 2/2003  
ist der  
3. Januar 2003**



### Chance für Umwelt durch Windows CE for Automotive

Der Software-Riese Microsoft versucht immer wieder, seine marktführenden Betriebssysteme auf Mobiltelefone und Automobile auszudehnen. Nach einer Meldung der britischen Newssite „The Register“ sind viele Kunden des ersten unter einem Microsoft Betriebssystem betriebenen Handys „Smartphones SPV“ unzufrieden. Das Betriebssystem „Smartphone 2002“ enthalte viele Fehler. Wähle man Rufnummern in der Kontakte-Datenbank des Handys, bekomme man die Meldung, die Nummer sei nicht vergeben. Beim Druck auf die Auslösertaste der integrierten Kamera sei ein Verschlussgeräusch zu hören, die Kamera werde aber erst einige Sekunden später ausgelöst. Beim Laden der Akkus käme es häufig zu Abstürzen des Betriebssystems. Es ist nicht bekannt, ob diese Probleme den britischen Handy-Hersteller Sendo zur Absage der Produktion seines unter einem Microsoft Betriebssystem laufenden Z100-Smartphones bewegten. Unbestätigt blieben auch Gerüchte, man untersuche in Kreisen des Berliner Umweltministeriums, in welchem Umfang sich der Einsatz von „Windows CE for Automotive“ in deutschen Kraftfahrzeugen positiv auf die globale Umwelt auswirken würde. Über Funkbefehle an Microsofts „Car.Net“ und den Datenaustausch mit „Windows CE for Automotive“ könnte die Zusammensetzung des Kraftstoffgemischs in bestimmten Streckenabschnitten leistungsbeschränkend gesteuert werden, so daß sich ein umweltfreundlicher Betriebszustand einstellt. Vorgebrachten Bedenken, daß eventuelle Systemabstürze von „Windows CE for Automotive“ zum völligen Stillstand von Fahrzeugen führen könnten, sollen Befürworter entgegengehalten haben, daß gerade darin die Chance für die Umwelt zu sehen sei: Wenn die 38 Millionen bundesdeutschen Kraftfahrzeuge täglich nur einmal durch Systemabsturz, Bluescreen und Neustart für 3 Minuten stehen blieben, würden jeden Tag 15,2 Millionen Liter Treibstoff weniger verbrannt.



Product-Marketing-Consultant mit langjähriger Erfahrung im klassischen UE- und IT-Bereich übernimmt Projektaufgaben in folgenden Bereichen:

- ☞ Einführung von Neuprodukten (Product Launch)

- ☞ Sales- und Produkt-Training
- ☞ Technische Kataloggestaltung
- ☞ Erstellung von Produktinformationen
- ☞ Durchführung von Labortests (Musterprüfung)

**Bernhard Suffner** Industrial Consultant  
Consumer Electronics  
Tel. 089 6883652  
E-Mail Bernhard.Suffner@t-online.de

# IMPRESSUM

## POS-MAIL

Informationen für High-Tech-Marketing  
erscheint monatlich.

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

### Herausgeber:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH  
H.J. Blömer, Geschäftsführer

### Verlegerische Leitung:

Thomas Blömer, DGPh.

### Objektmanagement:

Franz Wagner

### Redaktion:

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

### Text- und Bildbeiträge:

Michael Nothnagel,  
Georg Reime

### Anzeigen:

Ralf Gruna

Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste  
Nr. 4 v. 1. Januar 2003

### Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss, Dieter Heilenbach

### Vertrieb:

Silke Gräbel

### Satz und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Ratingen

### Druck:

Druckerei Bachem  
Köln-Mülheim

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

Rückporto ist beizufügen.

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Ratingen.

Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung und Urhebervermerk.

Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen für Zeitungen und Zeitschriften.

### Erscheinungsweise:

PoS-MAIL erscheint monatlich.

Der Abonnementspreis beträgt

60,- € jährlich

(Ausland: 80,- €).

Die Zustellung ist im Preis enthalten.

ISSN: 1615-0635

# Die Neuen von LG.

**Mehr sehen. Mehr hören.  
Mehr erleben.**

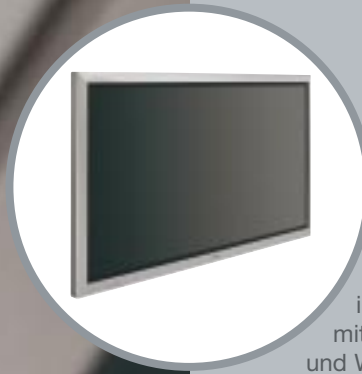
Wir bieten Ihren Kunden mehr für die Sinne:  
Mehr Größe – mit unseren innovativen, digitalen Bildschirmtechnologien.  
Mehr Klang – mit unseren beeindruckenden Digital Home Cinema Systemen.

Mehr für Ihre Kunden – mehr für Ihren Umsatz.

Von uns können Sie einfach mehr erwarten. Denn LG Electronics ist mit 55.000 Mitarbeitern auf 5 Kontinenten einer der Weltmarktführer in der Unterhaltungselektronik.

Freuen Sie sich auf die Neuen von LG.

**LG Electronics**  
Deutschland GmbH  
Jakob-Kaiser-Straße 12  
D-47877 Willich  
Telefon (02154) 492-0  
Telefax (02154) 42 87 99  
info@lge.de  
www.lge.de



FLATRON Plasma-Monitor  
MZ-50PZ42:  
High-End Plasma-Display  
im 16:9 Format  
mit 127 cm Bilddiagonale  
und WXGA-Auflösung



FLATRON LCD-AV-Monitor  
MW-30LZ10:  
LCD Audio/Video-Design-Monitor  
im 16:9 Format  
mit 76 cm Bilddiagonale  
und WXGA-Auflösung



FLATRON DLP™-  
Rückprojektions-TV  
RE-44NZ21RB:  
Rückprojektions-TV  
basierend auf neuester  
DLP™-Technologie  
im 16:9 Format  
mit 112 cm Bilddiagonale



Home Cinema  
Komplettlösung DA-5630:  
DVD-Receiver mit 5.1-Kanal-  
Surroundlautsprecher-System



Microanlage F-S198:  
designorientierte Stereo-Audio-Anlage  
mit zusätzlichem Subwoofer